

**FORO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD DE INDUSTRIAS
DE BASE CULTURAL (Informe final)**

Coordinador del Foro: Martín Raposo
Consultor BID: Pablo Perelman

19 de Diciembre de 2003

Índice

1. Primer informe de avance.....	3
2. Análisis FODA preliminar.....	4
2.1 Industria del libro.....	4
2.2 Industria de música.....	11
2.3 Industria del cine.....	18
2.4 Industria de la televisión.....	29
2.5 Industria de la publicidad.....	34
3. Agenda con algunas propuestas.....	40
4. Anexo estadístico.....	41

1. Primer informe de avance

Se realizó el análisis FODA preliminar para los sectores: industria del libro; industria de la música; industria cinematográfica; industria de la televisión; e industria de la publicidad. El diagnóstico incorporó tanto las actividades de producción propiamente dicha, como a los agentes y procesos económicos que integran la cadena de valor de cada sector, con los avances alcanzados hasta el momento en cada uno de ellos. A su vez, permitió encontrar elementos comunes a todos los sectores, así como aspectos particulares que sólo son aplicables a algunos de ellos. El análisis FODA definitivo incorporará las opiniones, comentarios y sugerencias de los actores públicos y privados de cada uno de

El análisis FODA se basa en las estadísticas disponibles, en trabajos anteriores y en entrevistas llevadas a cabo con agentes de cada sector realizadas durante el último año, en el marco del proyecto actual y de la consultoría realizada para la CEPAL en el marco del Programa “Lineamientos para el Crecimiento Económico de la República Argentina”, por encargo del Ministerio de Economía de la Nación entre septiembre de 2002 y enero de 2003.

Se realizó una amplia recopilación estadística de variables representativas de la actividad económica de cada sector, sistematizándose la información de acuerdo a la disponibilidad de información secundaria y a partir de procesamiento de datos realizados en el presente trabajo, de las siguientes variables: producción, ventas, empleo, exportaciones, importaciones, balanza comercial e identificación de empresas. En el caso de esta última variable, hasta el momento sólo se dispone de información parcial, fundamentalmente de las empresas radicadas en la Ciudad de Buenos Aires.

2. Análisis FODA (preliminar)

2.1 Industria del libro

Fortalezas

- La industria del libro argentina fue de las primeras en desarrollarse en América Latina, **con un reconocido nivel de calidad** que la llevó a ser una de las principales exportadoras a los países de habla hispana (de la región latinoamericana y España), principalmente desde la década del cuarenta hasta comienzos de los setenta. Esto significa trayectoria y experiencia acumulada a lo largo de décadas.
- Como en los otros sectores de industrias culturales, **la expansión de carreras universitarias y cursos terciarios ha permitido una explosión de matrícula y la emergencia de jóvenes profesionales especializados.** En particular, se destaca la existencia de la carrera de Edición, que se cursa en la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.
- Existe un **alto nivel de calidad de los profesionales y técnicos del sector, que cubren adecuadamente todas las etapas de la producción editorial:** edición, corrección, diagramación, diseño de arte, traducción, etc. Con la devaluación los costos de edición en el país se redujeron significativamente, siendo actualmente altamente competitivos en términos internacionales. Los profesionales y técnicos que trabajan en cada uno de los eslabones de la cadena de valor editorial poseen experiencia y muy buen nivel de capacitación.
- Si bien unas 20 firmas concentran la mitad de la producción de libros nacionales, **existe un número muy significativo de pequeñas y medianas empresas editoriales con una larga tradición en el mercado,** y una cantidad apreciable de firmas que surgieron en los últimos años. Muchas de estas últimas dirigen sus productos a segmentos cortos de lectores, con alto grado de especialización temática.
- De acuerdo con información de la Cámara Argentina del Libro (CAL), **existen unas 300 editoriales en el país, de las cuales al menos 200 estarían activas.** También hay un gran número de empresas e instituciones que si bien no tienen como actividad principal la editorial, publican libros periódicamente, contribuyendo al incremento del producto del sector.
- La actividad editorial posee **una cadena de valor muy amplia, y el crecimiento en la producción de libros genera impactos positivos en varios segmentos de la actividad económica.** Hacia atrás, los principales encadenamientos son con la industria papelera, la elaboración de tintas y la industria gráfica (que incluye las actividades de impresión, encuadernación y retractilado). Hacia adelante se cuentan las actividades de distribución, promoción y comercialización. La mayoría de estas actividades emplea mano de obra calificada, con alta incorporación de valor agregado, por lo que los efectos sobre el empleo y la producción son importantes tanto en términos de magnitud como de calidad.

- A pesar del proceso de concentración de la venta minorista ocurrido durante los noventa, **el país cuenta con una amplia variedad de canales de venta (librerías, supermercados, quioscos, clubes de lectores, Internet, etc.), que permiten la comercialización de libros en la mayor parte del territorio nacional.** Las grandes librerías ofrecen amplios espacios para la consulta de libros, y muchas han incorporado servicios de bar y comidas rápidas, y espacios diseñados para niños, que atraen una clientela más diversificada.
- Un **número creciente de librerías complementa su actividad tradicional con espacios de encuentro (cafés), ámbitos para espectáculos artísticos, lectura de obras y encuentros con escritores.** Todo ello actúa como atractivo para un público menos habituado al consumo de libros y potencia la concurrencia de lectores más experimentados.
- Existen en el país **varios escritores contemporáneos y fallecidos de un amplio reconocimiento mundial,** que al prestigiar la literatura argentina les abren puertas a otros autores nacionales en el exterior.
- **Organización anual de la tradicional Feria Internacional de Libro de Buenos Aires, compuesto por las jornadas para profesionales y el evento abierto al público.** Por un lado, la feria es un espacio en el que se generan negocios entre agentes editoriales del país y del exterior, mientras que la feria abierta al público se destaca por la alta concurrencia y por su larga duración, que la convierten en la más extensa del mundo. En la feria se concretan un porcentaje importante de las ventas minoristas del año. Por otra parte, es un espacio clásico para el lanzamiento de novedades, donde los autores interactúan con el público.
- Desarrollo de programas informáticos que hacen fácil y seguro el intercambio de información entre lugares distantes. Esto permite que se puedan realizar **servicios de edición (corrección, editing, diagramación, traducción, etc.), para vender al exterior.**
- Por su parte, **la industria gráfica, se equipó en la década del noventa con maquinaria y tecnología de avanzada, que le permite producir con altos estándares de calidad,** ya que a la vez cuenta con mano de obra capacitada y de buen nivel técnico.
- Las editoriales argentinas, que durante la convertibilidad llegaron a imprimir el 20% de sus libros en el exterior (principalmente en España, Colombia y países del sudeste asiático) **en la actualidad son en su gran mayoría impresos en el país (95%). Asimismo, se está imprimiendo localmente una cantidad creciente de libros editados en el extranjero,** para ser distribuidos en nuestro país y en el exterior.
- El sector cuenta con una Ley de Fomento del Libro y la Lectura, que fue sancionada en el año 2001, luego de 18 años de debate entre los agentes del sector y los poderes legislativo y ejecutivo. Esta Ley tiene como principales objetivos **mejorar la producción editorial nacional en términos de calidad, cantidad, precio y variedad; adoptar medidas tributarias de fomento; fomentar la cultura de la lectura y el conocimiento de los autores argentinos.** La Ley exime a la venta de libros del pago del IVA, siendo una excepción con respecto al resto de los bienes y servicios culturales (cine,

teatro, TV paga, etc.). La Ley creó un Fondo Nacional de Fomento del Libro, con una partida asignada anualmente en el presupuesto nacional, destinada a cumplir con el fomento del hábito de lectura y el conocimiento de autores argentinos.

- **Desde 2001 rige la “Ley de precio único de venta de libros”, que protege a las librerías pequeñas de la competencia con supermercados y grandes cadenas**, y permite que se sigan produciendo contenidos para segmentos cortos de la población, que son comercializados por librerías especializadas.
- **Amplia red de bibliotecas en todo el país, incluyendo más de 2.000 bibliotecas populares** diseminadas en numerosas ciudades, lo que posibilita el acceso a la lectura de la población carente de recursos.
- **Alto nivel educativo de la población en comparación con la mayoría de los países de la región** y bajo índice de analfabetismo.

Oportunidades

- **Los cambios de precios relativos le han devuelto competitividad internacional al sector editorial y a las empresas gráficas**, lo que abre buenas posibilidades al crecimiento de las exportaciones de libros editados en el país, a la impresión de obras editadas en otros países, y a los servicios de diagramación, corrección, traducción, etc. Algunas empresas, incluso, se han asociado con el fin de promover la industria gráfica en el exterior.
- La actividad turística, que actualmente está atravesando por un “boom”, significa **una inyección de demanda sobre las ventas minoristas, especialmente en la Ciudad de Buenos Aires**, debido a que alrededor del 15% de los visitantes extranjeros, adquiere durante su estadía por lo menos un libro. Esto ha resultado particularmente importante para compensar la caída del consumo interno en los dos últimos años.
- Con la devaluación, **los costos de impresión en Argentina se redujeron significativamente**, a pesar del gran incremento que tuvieron los principales insumos (papel y tintas). Si bien los precios de estos insumos se fijan en mercados internacionales, **se logró un aumento de competitividad por la notable caída en los costos salariales** medidos en moneda extranjera, ya que los salarios tuvieron incrementos nominales incluso inferiores a la inflación minorista.
- A partir de costos más competitivos, se presenta la oportunidad para **sustituir importaciones, editando e imprimiendo libros que antes se producían en el exterior**. También los **nuevos precios relativos favorecen el crecimiento de las exportaciones**. Cómo varias de las editoriales más importantes son transnacionales, la decisión de editar en Argentina puede ser parte de un acuerdo con las subsidiarias de otros países, que se comprometen a adquirir los libros producidos a nivel local.
- Desde finales de 2002, **extensión del plazo para liquidar divisas originadas exportaciones, que exime a las editoriales del límite de límite de 180 días** aplicado al resto de los sectores de la economía, lo que es particularmente

importante para las editoriales pequeñas, dado el ciclo largo de comercialización que caracteriza a la exportación de libros.

- Oportunidad para promover e intensificar **campañas de lectura para adultos y, especialmente, para niños y adolescentes**, lo que permitirá aumentar en el mediano y largo plazo el hábito y, por ende, la demanda de libros. En ese sentido, cabe destacar la reciente campaña lanzada por la Secretaría de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- El aumento de los presupuestos de las bibliotecas públicas y las populares, que además de permitir el acceso a de la población a la lectura, significaría una **importante inyección en la demanda de libros, especialmente en el subsector de textos**.
- **La continuidad de planes sociales educativos que proveen libros a las bibliotecas para sectores de bajos ingresos**, favoreciendo el hábito de la lectura en niños, y produciendo un impacto favorable en la demanda.
- Existe una población de 430 millones de hispano-parlantes en el mundo, que constituyen el mercado potencial de las ediciones argentinas. Dentro de ese mercado **dos de los principales desafíos son lograr una mayor penetración en los mercados español y norteamericano**. En particular, en este último, la población hispana ha pasado a constituir la segunda minoría, y existe un interés creciente del resto de los norteamericanos por aprender el idioma español.
- En Brasil existe un creciente interés por el idioma español, lo que abre la posibilidad de desarrollar textos para el aprendizaje del idioma. Cabe destacar que **los brasileros tienen preferencia por aprender el español incorporando expresiones y modismos argentinos**; pero en la medida que no se desarrollen materiales didácticos, dicho nicho de mercado podría perderse a manos de terceros países, incluso no hispano-parlantes.
- Existe un campo para el **desarrollo de libros que incorporen el bilingüismo, en base a propuestas fundamentalmente dirigidas al público infantil**. Esto es aplicable al mercado hispanoparlante norteamericano, pero también al brasiler.
- Las editoriales argentinas poseen derechos de autor sobre una vasta cantidad de obras de escritores nacionales y extranjeros. Esto permitiría **generar estrategias entre el Estado y el sector privado, para el desarrollo de colecciones temáticas que incluyan obras de diferentes editoriales bajo un único formato**, con el objetivo fundamental de exportarlas al exterior.
- Oportunidad para **incrementar la producción de libros turísticos, de tango, pintores locales, historietas, novelas de autores nacionales y extranjeros consagrados, literatura infantil**, etc., que son particularmente demandadas por los visitantes extranjeros, teniendo en cuenta que en términos internacionales sus precios están muy bajos.
- Oportunidad para el **desarrollo de un “Portal del libro argentino”, que permita poner on line toda la oferta de libros editados en el país**, al menos desde que se implementó el *International Standard Number Book* (ISNB). El portal permitirá optimizar los esfuerzos de las editoriales, bibliotecas, librerías, etc. Al concentrar en un web site toda la producción editorial nacional, se

favorecerá la demanda por parte del mercado interno y especialmente externo, incluyendo los libros fuera de catálogo.

- Crecimiento del comercio electrónico de libros. En el actual contexto, ello permite **ingresos significativos por la venta al exterior y en ciudades del interior donde la oferta es muy deficiente**.
- La industria gráfica aún está trabajando con niveles bajos de su capacidad instalada, **pudiendo reaccionar rápidamente ante aumentos de la demanda**, diferenciándose de otros segmentos industriales (textil, metálica), que requieren de inversiones urgentes para continuar creciendo.
- **La difusión de la tecnología de “impresión sobre demanda” -print on demand- (POD) otorga la posibilidad de realizar ediciones en muy pequeñas tiradas**. Cada vez que se agota una tirada, los ejemplares solicitados se imprimen “a demanda”, con un costo por ejemplar accesible aunque más caro que el de la impresión tradicional. Este sistema permite, asimismo, la reedición de libros fuera de catálogo, que son escaneados e impresos a través de la tecnología digital. Los libros impresos a demanda pueden ser solicitados en librerías o sitios de Internet, y entregados en el domicilio del cliente en alrededor de una semana. El costo mínimo de una edición elaborada en POD, permite la publicación de obras que no son aceptadas por las editoriales, y cuyos autores no tienen recursos económicos para financiar una edición propia mediante el sistema de impresión tradicional.
- Se están desarrollando sistemas para combatir la piratería, como los hologramas colocados en las tapas o contratapas de los libros. Por su parte, para paliar los efectos de la reprografía ilegal **se constituyó CADRA, que por delegación de la Cámara Argentina del Libro está implementando acuerdos con las casas de fotocopias para recuperar parte de los derechos de autor** que las editoriales y los autores pierden por el fotocopiado de sus libros tanto en el país como en el exterior.

Debilidades

- Fuerte **exclusión de un amplio segmento de la población del acceso a la compra de libros, debido a la crítica situación de empleo e ingresos** que afecta al país, agravada luego de la salida de la convertibilidad.
- **Bajo consumo de libros por habitante**, debido a la pérdida del hábito de la lectura, la sustitución por otros entretenimientos y el aumento de la reprografía ilegal (especialmente en el subsector de textos).
- **Escasez de librerías u oferta muy limitada de libros en ciudades pequeñas y medianas**, lo que obstaculiza el acceso de sus habitantes a la diversidad actual, ya que luego de la crisis posconvertibilidad, muchas editoriales eliminaron representaciones comerciales en ciudades e incluso en provincias enteras.
- **Falta de equipamiento informático y de sistemas adecuados de gestión**, lo que hace engorroso los controles de stock, las necesidades de reposición, el conocimiento de las novedades y, en el futuro, la integración a la red del “Portal del Libro”.

- **Alto endeudamiento de las empresas editoriales y distribuidoras de libros con el exterior**, fundamentalmente debido a la importación de libros e impresiones en los últimos años de la convertibilidad. Las empresas gráficas también están endeudadas a raíz del equipamiento que realizaron en los noventa.
- **Dificultad de las editoriales argentinas para participar en las más importantes Ferias Internacionales del Libro**, agudizada por la devaluación.. Estas ferias se establecen vínculos comerciales y concretan operaciones. Falta de apoyo del Estado a las editoriales para la instalación de stands, compra de pasajes, hotelería, viáticos, etc., que hasta hace algunos años promovía la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería.
- **Pérdida de mercado por falsificación de libros (piratería) y de reprografía ilegal** (fotocopia de libros no autorizadas por las editoriales y autores), que implican una diezma de los de los derechos de autores y editores.
- **Escasa tradición en campañas de promoción de la lectura y falta de incorporación de actividades de lectura durante el ciclo escolar primario.** Falta de desarrollo del hábito de la lectura por la competencia con la televisión abierta, por cable y el video hogareño. En el caso de los más jóvenes se agrega Internet, videojuegos, juegos en red, etc.
- **División reciente entre los empresarios agrupados en la Cámara Argentina del Libro.** La mayoría de las editoriales más importantes se retiraron de esta cámara, y se agruparon en la Cámara Argentina de Publicaciones, luego de un proceso conflictivo que se extendió por dos años.
- **Escasez de presupuesto asignado al Fondo de Fomento del Libro y la Lectura**, a las Bibliotecas Populares dependientes de la CONOBIP y a otras bibliotecas públicas.
- **Falta de criterios claros y transparentes en las compras realizadas por la CONABIP**, debido a que la por sus características, las compras de libros no pueden realizarse por licitación pública, ya que cada uno de ellos constituye un objeto único.

Amenazas

- De no recuperarse los ingresos de la población, y en particular de los sectores medios, **las ventas de libros seguirán restringidas por la falta de recursos para dinamizar el mercado interno.**
- De no desarrollarse mecanismos para facilitar la distribución de libros a las pequeñas librerías de barrio y ciudades del interior, **existe el riesgo de un cierre masivo de estos locales, que en algunas ciudades constituyen los únicos canales de expendio de libros.**
- De no instrumentarse medidas que aseguren el stock de papel para la impresión de libros –sea a través del mercado externo o de la exportación– **existe el riesgo que la reactivación del mercado editorial argentino se vea frenada por la escasez de este insumo.**

- De no ponerse límite al problema de la reprografía ilegal, **la rentabilidad de los libros de texto se verá vulnerada, con la consiguiente reducción de las novedades**, reimpresiones y tamaño de las tiradas.
- De no fomentarse instrumentos que favorezcan el desarrollo de las exportaciones (prefinanciación, apoyo a la participación en ferias internacionales, etc.), **el crecimiento del comercio exterior podría concentrarse en las grandes empresas con filiales en el extranjero, limitando las posibilidades de las pequeñas editoriales.**
- El alto nivel de la paridad cambiaria constituye un **impedimento para el mantenimiento y renovación de la industria gráfica y de las empresas editoriales**, debido al alto componente importado de los bienes de capital.

2. 2 Música

Fortalezas

- Existencia de **autores e intérpretes locales de talento**, muchos de ellos consagrados en el mundo, capaces de generar material en forma continua para el mercado interno y para el extranjero.
- Existencia de **proveedores de servicios** locales para la producción de material discográfico, tales como estudios de grabación, estudios de diseño de arte y gráficos, etc., de excelente calidad.
- Durante el régimen de Convertibilidad, los estudios de grabación, las empresas de replicación de CDs, los proveedores de equipos de sonido y musicales, entre otros, pudieron modernizar sus instalaciones de acuerdo con los **niveles tecnológicos más avanzados**, lo que permite que hoy puedan competir internacionalmente a precios atractivos.
- Desde el lado de la demanda, durante la Convertibilidad, los **hogares argentinos se equiparon** con centros musicales, reproductores de CDs y DVDs, minicomponentes, etc. que hoy están disponibles para el consumo de música. Este equipamiento fue generalizado, por un abaratamiento en los precios y una amplia variedad de facilidades de financiamiento.
- Los 22 sellos discográficos más importantes están agrupados en la **Cámara Argentina de Productores de Fonogramas** (CAPIF), que las empresas reconocen como representante de sus intereses. Esto constituye una ventaja a la hora de plantear nuevos instrumentos para el sector, porque la mayor parte del mercado corresponde a esta asociación.
- A diferencia de lo que ocurre en otros sectores culturales, la existencia de empresas **multinacionales en el sector**, permite superar las dificultades de financiamiento locales, mediante los fondos que pueden ser girados de sus casas matrices.
- Conocimiento y gusto por el **Tango** en el mundo entero, un repertorio autóctono. La devaluación mejoró las condiciones de acceso del Tango a otros mercados (sobretudo a través de *shows* en vivo), difundándose incluso a lugares muy lejanos y de culturas disímiles. También el **rock nacional** es reconocido internacionalmente, especialmente en los países de Latinoamérica.
- La **exportación** de música, se realiza generalmente en la forma de venta de derechos de reproducción y comercialización en el país de destino, es decir que son pocos los casos en los que se efectúa un traslado físico del material. Esto hace mucho más fácil la venta de música que la de libros, por ejemplo, y las decisiones de compra y venta suelen ser más rápidas de efectivizar.
- La música es uno de los principales productos elegidos por los **turistas** internacionales -en auge tras la devaluación- porque existe variedad en la oferta, a precios bajos. Es decir que a la exportación directa, se suma otra forma de venta al extranjero, que es la comercialización minorista a visitantes que eligen la música como *souvenir* o regalo. El ajuste de precios tras la devaluación fue notoriamente inferior a la evolución del dólar.

- Si bien en la cadena de valor del sector de la música, la **generación de empleo** es limitada, **tiene un importante efecto derivado sobre otras actividades**, tales como las de diseño de arte, diseño gráfico, producción y venta de *merchandising*, producción de espectáculos, etc., además de impulsar una cadena de consumos que surgen de la imitación de la estética y de los hábitos de los artistas.

Oportunidades

- La mejora en las condiciones de exportación y la venta directa a turistas internacionales, implica no sólo la **difusión de la cultura local y del idioma español en el extranjero**, sino también **de los artistas y de los servicios técnicos que generan el material** (estudios de grabación, productoras, estudios de diseño de arte, etc.). Es decir que con la exportación de nuestros discos se da a conocer al mundo la existencia de equipos técnicos y artísticos conformados, que pueden eventualmente ser elegidos para trabajar con artistas internacionales, a precios relativamente más bajos. De hecho, tras la devaluación, comenzaron a venderse **servicios de producción, grabación y de diseño al extranjero**.
- Al abaratamiento relativo de estos servicios, se suma como atractivo, la posibilidad de los artistas extranjeros de conocer Argentina, con la comodidad y la accesibilidad económica que la **infraestructura hotelera y turística** desarrolladas permiten.
- La filmación en el país de videoclips para artistas nacionales y extranjeros (Ricky Martin, Cheyenne, etc.), sirve en muchos casos al país para la **promoción turística**.
- El incremento del turismo internacional receptivo en la Argentina, es una enorme oportunidad para el sector de la música en el país. Las grandes cadenas que comercializan música en forma minorista, tienen acuerdos con *Global Refund*, para el **reintegro del IVA** a turistas internacionales, por lo que el precio de estos productos se abarata sensiblemente (16%).
- Dado que tras la devaluación, **a las bandas extranjeras ya no les resulta tan atractivo como antes dar conciertos en vivo en el país, queda un espacio mayor para los artistas y grupos nacionales**. Esto ocurre porque los argentinos se habituaron, especialmente en la última década, a participar de este tipo de eventos y a pesar de la crisis, hay un segmento importante de la población que sigue destinando parte de su presupuesto a la concurrencia a espectáculos.
- Recíprocamente, **la devaluación facilitó la proyección de las producciones locales a los países extranjeros**, por lo que se hicieron más frecuentes las presentaciones en vivo de artistas argentinos en el exterior, negocio muy redituable y en expansión para los involucrados (artistas, productores, sellos discográficos, etc.).
- De esta manera, la venta de productos musicales en el extranjero aumentó los ingresos de divisas para los autores, compositores e intérpretes del país. Dado

que simultáneamente habría caído el consumo de música extranjera, el **balance entre la exportación y la importación de estos servicios habría mejorado.**

- El sector de la música tiene fuertes encadenamientos con otros sectores de las industrias culturales, por lo que un crecimiento del primero tendría efectos significativos sobre los otros. Por ejemplo, la promoción de los artistas requiere de la filmación de **videoclips**, lo que genera valor y empleo en el sector audiovisual.
- Si bien la elección de un producto musical no se define por el precio, sino por el gusto, el **encarecimiento relativo del repertorio en idioma extranjero** tras la devaluación, habría provocado una sustitución parcial del mismo por repertorio local. Quizás no se haya producido un cambio en los gustos de la gente, pero como la elección se hace sobre la oferta de las discográficas –a la manera que un supermercado expone la mercadería en las góndolas- la estrategia de éstas de promocionar especialmente el repertorio local, habría tenido éxito.
- La falta de interés de los grandes sellos multinacionales por los artistas nuevos, más allá de aquellos que se desarrollan a través de los *reality-shows*, deja a las **compañías más chicas** espacios de mercado para su dominio exclusivo. Estas empresas son las que aportan variedad a la oferta y actúan como *semilleros* de artistas, los que a su vez pueden dar a conocer su talento y eventualmente acceder al interés de las compañías más importantes.
- Tras la devaluación hay mejores perspectivas para el desarrollo o la expansión de sellos locales especializados en *jazz* y música clásica. Dado que en estos repertorios, la importación física es alta con la consiguiente suba en los precios, la **sustitución** –en la medida de lo posible- tiene fuerte impacto.
- **La estrategia de lanzamiento simultáneo de los productos musicales en diferentes países del mundo** disminuye los costos totales para las compañías discográficas, potenciando la promoción y proyectando simultáneamente al artista local en el exterior, multiplicando sus posibilidades de presentarse en concierto (ej. *Luis Miguel, Alejandro Sanz*). Algo similar a esto, ocurre con la producción cinematográfica (ej. *Matrix*).
- **El desafío para las compañías discográficas es encontrar formas alternativas a la venta de música en soportes materiales para obtener ganancias.** En la medida que puedan internalizar réditos de otras fuentes (participando de la producción de programas de televisión que involucran a artistas o de recitales, por ejemplo), podrán mantenerse en el negocio, especialmente las filiales que participan de mercados de reducido tamaño.
- Las **nuevas tecnologías** se han convertido en aliados de los artistas desconocidos o de escasos recursos, porque hacen posible la grabación o la mezcla casera, a veces sólo con una PC, y la difusión y distribución del material mediante Internet. Este abaratamiento podría multiplicar las propuestas significativamente en los próximos años.
- Se están destinando muchos esfuerzos a nivel global para **evitar las copias caseras de discos.** En la Argentina, algunos discos ya cuentan con un dispositivo que impide efectuar copias, aunque no es completamente efectivo.

En caso de perfeccionarse, los sellos discográficos lograrían internalizar las ganancias que hoy resignan.

- También a nivel global, los sellos están destinando recursos a hacer desaparecer los sitios de Internet que permiten bajar música gratis. Se trata de guerras judiciales que llevan años, pero que tienen algunos resultados, como en el caso *Napster*.
- Crecimiento y desarrollo actual de **sitios de Internet** en los que se puede adquirir música en Argentina (ej. *Temátika.com*), lo que está ampliando los canales de venta para el sector.
- Después de la crisis de *Musimundo*, el que fuera el principal negocio de venta minorista de música, el mercado se recompuso, asumiendo la cadena de librerías *Yenny-El Ateneo* el liderazgo en las ventas. Sus numerosas sucursales y la exposición de discos en atractivas bateas, lograron reemplazar al canal más importante, cuya caída repercutió en toda la cadena de pagos del sector e hizo mermar significativamente los niveles de venta.
- Fuerte crecimiento del mercado para DVD en la Argentina que podría multiplicar la venta de unidades musicales. Cabe aclarar, no obstante, que tras la devaluación el mismo se desaceleró.
- El **reestablecimiento del crédito para la compra de electrodomésticos** en las principales cadenas minoristas de venta, podría estimular la reposición de equipos con nuevas tecnologías y generar mayores demandas de unidades musicales.

Debilidades

- Desde 1998, **el mercado discográfico viene en estrepitoso descenso**, con sólo 5 millones de unidades vendidas en 2002. Esto significa una trayectoria reciente de achicamiento que fue dejando cada vez menor margen para la inversión en nuevos productos. Entre las causas principales se encuentran la piratería, la posibilidad de bajar música gratuita de Internet y la caída de ingresos en la población.
- La **piratería** afecta a todos los agentes de la cadena de valor, desde los sellos discográficos hasta las disquerías, pasando por los autores, compositores, intérpretes y músicos, porque ninguno puede apropiarse de las ganancias que su producción generó. Faltan regulación y controles para evitarla y castigarla (se estima que en Argentina, por cada disco legal, se produce otro pirata).
- Existencia de sitios de Internet desde los que se puede bajar **música en forma gratuita**.
- Fuerte **concentración de las compañías discográficas en empresas multinacionales**, con lineamientos de política globales. Ante la reducción del mercado en los últimos años, esto implica un interés condicionado por los negocios en el país, como lo demuestra que a finales de 2001, en las casas matrices de algunas de estas compañías se planteaba la posibilidad de suspender los negocios en Argentina, y proveer al mercado desde países cercanos.

- Fuerte **concentración en el sector minorista**, lo que genera mucha dependencia de las discográficas y distribuidoras a la situación particular de los locales de venta. Esto se vio claramente desde que *Musimundo* entró en dificultades económicas, generando un perjuicio de grandes consecuencias sobre los eslabones anteriores de la cadena de valor.
- La apuesta más frecuente de los sellos multinacionales es por los artistas ya consagrados. En el caso de invertir en nuevas figuras, lo están haciendo a través de programas de televisión del tipo **reality-shows**, con un fuerte aparato promocional. Esto deja sin oportunidades de un primer contrato a muchísimos artistas talentosos, sin cabida en este esquema.
- **Mercado de DVDs musicales todavía limitado**, sobretudo tras la devaluación.
- Dada la **forma particular de exportación de música** (sin traslado físico de material), la cuantificación de la venta al extranjero es difícil de hacer con precisión.
- A excepción de las empresas multinacionales, las **restricciones de financiamiento** locales, agravadas por las características propias del sector en donde las inversiones son de alto riesgo (incertidumbre sobre la repercusión en el mercado de los productos artísticos) limitaron mucho las posibilidades de desarrollo en los últimos años.

Amenazas

- Tendencia a la disminución de las ventas de música por el crecimiento de la **piratería, las copias caseras y la multiplicación de posibilidades de bajar música de Internet en forma gratuita**. Esto se dá en un contexto mundial de caída en las ventas de música. En la medida que no se logren limitar las dos prácticas mencionadas o que las mismas no sean más que compensadas con el crecimiento de las ventas en nuevos soportes (DVDs), el mercado seguirá achicándose. Ante este escenario, las compañías deberían encontrar alguna forma de internalizar ganancias de otras fuentes.
- **Actual dificultad de las empresas discográficas de encontrar nuevas formas de explotar comercialmente el derecho sobre sus producciones**. Sin embargo, los grupos de empresas que además de participar de la edición de música, producen aparatos y equipos hogareños, logran en este último eslabón generar ganancias mediante la venta de equipos que puede compensar las pérdidas por la reducción del mercado de venta de unidades musicales. Tal es el caso de empresas como *Sony*, que producen reproductores de MP3, convalidando mediante sus unidades de producción de equipos, la posibilidad de bajar música gratuita de Internet.
- La proliferación de la piratería y la posibilidad de bajar música de Internet actúan hacia la **pérdida del hábito de comprar música en las disquerías**. Sólo si esta costumbre se recupera puede haber novedades en la producción, que involucra un alto riesgo y hace que el negocio sea rentable sólo en un sentido global.
- La fuerte reducción del mercado en los últimos años actúo en detrimento del desarrollo de nuevos productos. Se recuerda, que se trata de inversiones de alto riesgo, porque nunca se sabe qué éxito puede tener un artista con su nuevo trabajo. **Las apuestas, conservadoras, se hicieron mayoritariamente sobre artistas consagrados con alta probabilidad de suceso** –aunque no siempre confirmada- o nuevas figuras salidas de la televisión, desplazando las propuestas más novedosas o transgresoras.
- En la actualidad, las ventas se concentran en las figuras surgidas de **reality-shows**, cuyo mayor riesgo consiste en su rápido agotamiento –se las expone a presentaciones permanentes en televisión, teatros, se las convoca para filmes, etc.-. Además, las figuras salidas de la televisión tienen el perfil de personas comunes, lo que inquieta al recordar que fueron las *estrellas* las que pudieron mantener la industria a lo largo de las décadas.
- Al mismo tiempo, que el desarrollo de **puntocom** es una oportunidad para el crecimiento de las ventas de música, el mismo está limitado por el crecimiento paralelo de los sitios de Internet desde los que se puede bajar música en forma gratuita, porque los usuarios de unos y otros son prácticamente los mismos.
- La devaluación dificulta la **reposición de la tecnología e incluso la compra de partes y piezas** necesarias para mantener el equipamiento actual, por su encarecimiento al ritmo del dólar. Esto implica en muchos casos, un desgaste prematuro de la capacidad instalada y una pérdida eventual de la oportunidad de competir con los estándares internacionales.

- También la devaluación incide negativamente sobre el **equipamiento hogareño**, especialmente para los nuevos soportes (DVDs).

2.3. Industria del cine

Fortalezas

- **Larga trayectoria de producción cinematográfica en el país.** Las primeras filmaciones datan de finales del siglo pasado.
- **Larga trayectoria exportadora de cine nacional,** prácticamente desde los comienzos de la industria en el país, especialmente a España y países latinoamericanos (el “espacio del idioma”).
- **Alta cantidad de producciones** de cine nacionales cada año.
- **Presencia permanente y buena *performance* del cine nacional en los festivales internacionales.**
- Existencia de **actores, autores, guionistas, directores, productores, técnicos, de reconocido talento en el mundo.**
- **Existencia de convenios de coproducción con el extranjero,** que generan oportunidades de producción y de trabajo, al tiempo que permiten el desarrollo del sector por la riqueza de los intercambios de saberes y métodos.
- Cada vez es mayor la **profesionalización del sector,** con una multiplicación explosiva de la cantidad de universidades especializadas y cursos de formación para actores, directores, productores, técnicos de cine, diseñadores de arte y gráficos, etc.
- **Presencia de una nueva generación de realizadores** que se suman a la de otros con larga trayectoria de trabajo y reconocimiento internacional, lo que significa renovación y diversidad en el sector.
- En contraste con los sectores culturales de la música y de la televisión, existe una fuerte **tradicón asociativa** en el sector de la cinematografía: de los productores, de los directores, de los técnicos, de los actores, etc., lo que se plasma en la presencia de asociaciones de productores, de directores y de actores, sindicatos y cámaras de empresas exhibidoras consolidados.
- **Capacidad de adaptación de los trabajadores** involucrados en una filmación a situaciones de dificultad, por su costumbre a trabajar con presupuestos de producción limitados y actuar en forma multifuncional, lo que los coloca en una posición privilegiada para competir internacionalmente.
- **Los trabajadores de cine, sean artistas o técnicos, están acostumbrados más que en otros sectores de la cultura, a trabajar en producciones internacionales.** Desde hace décadas, existen acuerdos de coproducción con el extranjero que requieren de la filmación en otros países y con personal de distinta nacionalidad.
- Durante el régimen de Convertibilidad, los estudios de filmación, los proveedores de equipos de sonido y musicales, entre otros, pudieron modernizar sus instalaciones de acuerdo con los niveles más avanzados, lo que les permite en la actualidad, **competir internacionalmente a precios convenientes.**
- Existencia de una amplia **variedad de paisajes y locaciones urbanas y naturales** para filmar en el país, lo que enriquece cualquier propuesta cinematográfica.

- Presencia de cada vez más **registros provinciales sobre lugares de filmación** y oficinas de **facilitación de permisos** (ej. Oficina del Productor en San Luis y BASet en la Ciudad de Buenos Aires).
- **La Argentina cuenta con una ley de cine que contempla el apoyo promocional e impone regulaciones que lo protegen** (por ejemplo, la cuota de pantalla). La existencia de instrumentos para el fomento de la actividad a través del INCAA tiene singular significación en un país con fuertes restricciones de financiamiento y su vigencia muestra que el sector no ha perdido su lugar privilegiado.
- **Multiplicación de salas de exhibición durante la segunda mitad de la década del noventa**, retornándose a la cantidad que existiera a principios del decenio anterior. Esto multiplicó las *ventanas* disponibles para el cine nacional y también amplió la diversidad de oferta extranjera.
- El período de Convertibilidad, en que se instalaron los complejos en el país, permitió el **equipamiento con máquinas de última generación**, que mejoraron el sonido y la imagen a los que estaban acostumbrados los espectadores. La calidad de las nuevas salas indujo a muchas de las salas preexistentes a mejorar también su oferta.
- En el sector de la exhibición, también hubo una **profesionalización del sector**, que llegó de la mano de los grandes complejos, que hasta entonces había estado dominado por empresas familiares.
- Durante los peores meses de crisis, se **abataron significativamente las entradas al cine**, mediante una gran diversidad de promociones, lo que permitió sostener los niveles de afluencia a las salas, en contraste con las caídas de ventas en unidades musicales y libros.

Oportunidades

- A través del cine, se da a conocer en el mundo nuestra cultura, idiosincrasia e historia.
- La **devaluación** mejoró las condiciones de accesibilidad a los mercados internacionales, no sólo de los filmes nacionales sino también de los servicios e insumos necesarios para la filmación.
- La **excelente formación y habilidades de los trabajadores del sector**, transformaron sus capacidades en *transables* tras la devaluación. Esto significa que están siendo convocados desde el extranjero para participar de producciones internacionales, en las que obtienen remuneraciones mucho más altas.
- En particular, **las productoras de cine, están vendiendo sus servicios de producción** para la filmación de películas extranjeras en el país. Algunas de ellas, desplazan sus propios proyectos –que involucran conseguir los fondos para filmar, tramitar los subsidios, tomar riesgos, etc.- por los de una producción extranjera, que paga un fijo en divisas y, por lo tanto, hacen que las ganancias no dependan del resultado de taquilla que tenga la película.

- **La capacidad instalada de las productoras de cine les permite aprovechar las oportunidades abiertas tras la devaluación para actuar también como productoras de filmes comerciales**, que en una alta proporción se dirigen al mercado externo. La presencia de la estación climática opuesta a la del hemisferio norte y la marcada diferencia entre momentos del año, implica una ventaja para la Argentina, pues permite a las producciones extranjeras filmar con mayor anticipación los comerciales para luego procesarlos en el destino.
- Las producciones internacionales que sigan haciéndose en el país inyectarán recursos en el **sector turístico** local. Teniendo en cuenta que un largometraje implica un mínimo de 3 semanas en el lugar elegido, el impacto en hotelería, gastronomía, paseos, transporte, espectáculos y recreación y en bienes de diferente tipo (indumentaria, textil, artesanías, etc.), se vuelve considerable.
- La devaluación también hace que el apoyo de los **fondos internacionales** para el fomento de cine tengan mayor rendimiento en el país (se trata de donaciones o créditos en moneda extranjera). De todas maneras, en algunos casos, el país donante impone exigencias de cuotas de gasto en el origen.
- La excelente *performance* del cine argentino en los **festivales internacionales** permite dar a conocer el cine nacional en el mundo y genera oportunidades de negocios para los productores locales.
- El extraordinario desempeño en el extranjero de algunos filmes en los últimos años, dejan abierto el camino para la venta de derechos para **remakes**, como en el caso de “El hijo de la novia” o “Nueve reinas”. Esto consolida al cine argentino en el exterior al tiempo que genera un importante ingreso de divisas al país. La presencia de buenos guionistas en el país, hace posible pensar en que este fenómeno pueda reproducirse en el futuro.
- Durante la década del noventa, hubo un importante **incremento en la cantidad de salas**, vinculado a los incentivos del mercado, que aumentó –en forma concentrada- los espacios de exhibición para el cine nacional y para el extranjero. En los últimos años, el INCAA abrió una serie de salas en todo el país que contribuyó a engrosar la lista de cines y hay nuevos planes de apertura para el 2004. Estas nuevas aperturas, acortarán la brecha de posibilidad de acceso a las salas entre jurisdicciones.
- También en el último año, en el marco del programa **Espacio INCAA**, se abrieron y remodelaron salas en la ciudad de Buenos Aires, en el interior del país y en algunas ciudades del extranjero (como Nueva York), en ocasiones, en acuerdo con los propietarios. De esta manera, se multiplican los lugares para exhibir cine argentino, lo que en ausencia de una media de continuidad para el resto de las salas, garantiza un tiempo mínimo de exhibición para las producciones nacionales.
- Las nuevas salas pertenecientes al **Espacio INCAA**, tienen una **estética moderna**, que busca parecerse a la de los complejos, más cercana a los parámetros a los que se han acostumbrado los argentinos, lo que abre mejores perspectivas de concurrencia con respecto a experiencias anteriores.
- El crecimiento en la actividad de muchas ciudades del interior por el aumento en las exportaciones de productos agropecuarios, podría generar el interés de inversores privados para la **apertura de nuevas salas**. Estas aperturas,

sobretudo en lugares donde en la actualidad no hay cines, tendría un alto impacto, regenerando el hábito de concurrencia de la población e incluso atrayendo a gente residente en las inmediaciones.

- La recuperación de la **autarquía** del INCAA en 2002, perdida durante 4 años y el incremento de los recursos del Fondo de Fomento Cinematográfico en el último año, dejan un panorama alentador para el sector hacia el futuro. En particular, la expectativa de mejora en el mercado de la publicidad para el próximo año, que es la principal fuente de ingresos del Fondo (redistribuidos por el COMFER), sugiere una mayor disponibilidad de recursos para 2004. Se estima que el Fondo de Fomento Cinematográfico contará el año próximo con un presupuesto anual cercano a los \$70M, de los cuales al menos la mitad debe destinarse a créditos y subsidios para productores cinematográficos.
- **En la medida que se pueda fiscalizar la recaudación en boleterías de cine, la venta de publicidad en televisión y la comercialización de videos** (por ejemplo, en acuerdo entre el INCAA y la AFIP), y superar la fuerte subdeclaración de ingresos que hacen las empresas, se podrán incrementar significativamente los recursos para el fomento de cine en el país.
- En el último año, se incorporó entre los instrumentos de apoyo al cine nacional, el **adelanto en especies hasta \$70.000 para lanzamiento y copias a producciones nacionales a cambio de los derechos de exhibición en Canal 7 durante 13 años**. Lo destacable de esta medida es el lugar que está empezando a dar el INCAA a la promoción, reconociendo que no es suficiente con la asistencia exclusiva a la producción y dando la posibilidad de exhibir el filme en un canal de alcance nacional y lanzarlo en una mayor cantidad de salas.
- En la actualidad, se está dando un **debate en el seno del INCAA para redireccionar los fondos disponibles para el fomento del cine argentino**. Por un lado, se plantea la necesidad de destinar más recursos a otros eslabones de la cadena de valor, más allá de la producción. Por otro, se discute el tipo de cine que se busca sostener y la adecuación de la asistencia a una tipología de producción que tome en consideración los costos, los antecedentes de los involucrados y la convocatoria de público esperada en cada caso, proponiendo instrumentos diferenciados. Si bien las modificaciones que se esbozan no generan mayores incentivos a crear propuestas que busquen acercarse a lo que el público quiere ver, podrían achicar los costos para el Estado y mediante la imposición de cupos por estrato de costos, dirigir la ayuda a determinado tipo de producción.
- Presencia de un **cluster audiovisual**, cada vez más nutrido, en el que intervienen empresas de producción, posproducción, efectos especiales, de alquiler de equipos, de vestuario, etc. Alrededor de este núcleo, se encuentran empresas cuyo trabajo no se dirige específicamente al sector audiovisual pero que tienen un peso importante dentro de las producciones, tales como empresas de seguridad, de *catering*, compañías de seguros, estudios de diseño gráfico, etc. Es por eso que un mayor presupuesto para el fomento de la industria cinematográfica en el futuro, podría tener un impacto nada desdeñable en la actividad general.

- Al empleo directo que la producción de un filme genera, se agregan los puestos de **trabajo indirectos**, es decir aquellos que si bien no se crean dentro del sector, surgen como consecuencia de la compra de insumos y materiales de otros, la construcción o acondicionamiento de locaciones y la contratación de servicios (*catering*, seguros, transporte, alojamiento, etc.). **Se estima que una película moviliza en promedio, entre 50 y 70 trabajadores.**
- Cuando un **multimedio** se involucra como productor de un filme, existe una importante variedad de canales por los que se promociona la película, desde los espacios gráficos hasta los programas de mayor audiencia a los que se convoca a los actores, pasando por segundos de publicidad en radio y televisión. En la medida que los canales se involucren en la producción de cine y se logre la presencia en simultáneo de la película en los espacios disponibles, se multiplicarán las posibilidades de llevar público a las salas en las primeras semanas de exhibición, potenciando los efectos de la recomendación “boca a boca”.
- La **demanda de entradas de cine presenta una alta elasticidad al precio**, por lo que la disminución en el valor unitario para captar más público, sea por la promoción que hacen los complejos como por un eventual subsidio del Instituto, tienen un gran potencial de éxito. Para este tipo de políticas, debe estudiarse la sensibilidad del consumidor a cambios en el precio en cada caso.
- Los directores y productores noveles tienen oportunidad de fortalecerse por la política de apoyo del Instituto a nuevos realizadores, que al momento generó propuestas diferentes de cine nacional con buena respuesta del público (tal es el caso de “El bonaerense”, “La ciénaga” o “Mundo Grúa”).
- **El abaratamiento en la entrada al cine durante la crisis, permitió mantener el hábito de afluencia de público a las salas aún en el peor momento.** Esto significa que mucha gente que no hubiera podido concurrir como espectadora y hubiera perdido irremediablemente la costumbre de hacerlo, siga participando del mercado como demandante.
- **En la medida que haya una recomposición de los ingresos, especialmente en los sectores medios, habrá un significativo aumento en la concurrencia de público a las salas,** pues la asistencia tiene una alta elasticidad al ingreso.

Debilidades

- El **mercado cinematográfico en el país es pequeño**, no sólo por la cantidad de población, sino por los efectos del deterioro prolongado en los ingresos familiares, la escasez de salas en numerosas ciudades pequeñas e intermedias del interior del país y la pérdida del hábito de asistencia al cine, entre otras cosas por la competencia de la televisión y el video.
- El **deterioro económico de las últimas tres décadas, con el saldo de la mitad de la población en situación de pobreza**, deja sin recursos a una porción importante de la población para ir al cine, que está lejos de ser una prioridad entre sus consumos. En este importante segmento, no se desarrolla

el hábito de ir al cine, lo que tiene consecuencias de largo plazo, aún cuando en el mejor de los casos, superen su situación actual de ingresos.

- **Durante la primera mitad de la década del noventa, la crisis del sector iniciada en los ochenta, determinó el cierre masivo de salas** en ciudades intermedias y pequeñas del interior del país. Este proceso deja en la actualidad a ciudades sin un sólo cine e incluso provincias enteras sin salas de exhibición. De lo anterior resulta que aún cuando se apoye la producción de cine en el país, la limitación de los lugares para mostrarla, actúa como restricción de los efectos. Las últimas generaciones, directamente desconocen la experiencia de asistir a una sala.
- **Sigue siendo significativa la competencia de la televisión, el cable y el video como sustituto del cine.**
- Si bien las grandes productoras, los laboratorios, las distribuidoras y las grandes salas de exhibición pertenecen a un puñado de empresas, existe un conjunto importante de firmas de menor magnitud que participan de estos mercados. La diversidad, si bien es un rasgo positivo, implica en este caso una **gran heterogeneidad de intereses que no están representados en todos los casos frente a las instituciones públicas.**
- El **desinterés de un segmento importante de la población por las producciones nacionales** achica aún más el pequeño mercado para cine nacional. Algunos declaran que siempre se recurre a las mismas temáticas, ya agotadas; otros, hablan de la falta de guiones atrayentes. Con mayor o menor sustento argumental, lo cierto es que entre los argentinos, el cine nacional no es un producto de consumo masivo: de acuerdo con las estadísticas, en promedio, un habitante de nuestro territorio concurre a ver cine argentino una vez cada ocho años.
- **La producción nacional de cualquier país tiene como condición inexorable de éxito que tenga suceso en el mercado interno.** En la medida que la visión de los argentinos sobre su cine sea negativa o indiferente, la política pública de fomento a la producción tendrá un alcance limitado.
- **La gran mayoría de las películas nacionales permanece una o dos semanas en cartel, convocando a una pequeñísima cantidad de asistentes.** En los casos más extremos, hay películas que solo son vistas en el cine por un total de 200 o 300 personas, y en algunos casos aún menos. Si bien la diversidad de propuestas que responde a segmentos cortos de la demanda es un signo de desarrollo, un nivel de público tan bajo en tantas películas, no justifica el acaparamiento de los espacios escasos para otras propuestas, incluso de cine nacional. Las películas que convocan al menos 100.000 espectadores, son unas pocas al año. El año 2002 muestra, en ese sentido, datos elocuentes: de 37 películas nacionales estrenadas, una sola convocó a más de un tercio de los espectadores y las 22 menos vistas, a menos del 2%. Por su parte, las siete películas que fueron vistas por entre 100.000 y 400.000, convocaron a poco más de la mitad de la concurrencia. Revisando unos años atrás la situación no es muy diferente.

- Si bien la Argentina cuenta con una de las leyes de cine mejor logradas del mundo, la **falta de controles adecuados**, recorta recursos para la producción de cine en el país y limita significativamente los alcances de la ley.
- La **falta de reglamentaciones sobre algunos artículos** de la ley, deja sin efecto la voluntad de la misma. Tal es el caso de la **media de continuidad por sala** para garantizar a los productores nacionales un tiempo mínimo de exhibición que, contemplando la situación del mercado, los resguarde de la competencia desigual con películas extranjeras de extraordinario suceso.
- La falta de controles adecuados sobre la recaudación en boleterías, la venta de espacios de publicidad en la televisión y la comercialización de videos, sobre una significativa subdeclaración de estos ingresos por parte de las empresas involucradas, restan de recursos al Fondo de Fomento Cinematográfico, impactando negativamente sobre la producción de cine, pero también sobre los otros eslabones de la cadena de valor.
- La **evasión que realizan los canales de televisión** subdeclarando los ingresos que obtienen por publicidad, perjudica al sector por una merma en los recursos del Fondo de Fomento Cinematográfico, que está integrado, entre otras cosas, por el 40% de los ingresos del COMFER.
- La **caída de la publicidad en televisión en los últimos años**, actúa en el mismo sentido que la evasión limitando los recursos del Fondo de Fomento Cinematográfico.
- La **subdeclaración de las salas de exhibición respecto a las entradas vendidas**, práctica especialmente frecuente en los cines independientes del interior, quita recursos al Fondo de Fomento, al tiempo que priva a los productores y distribuidores de la porción que les corresponde por las localidades omitidas.
- La **comercialización “en negro” de videos**, cada vez más frecuente, también achica los recursos del Fondo de Fomento, y aunque el INCAA tiene poder para controlar a los locales involucrados, no lo está ejerciendo por la falta de recursos dedicados a ese fin (a la manera que ocurre con los cines).
- La **suspensión de la autarquía del Instituto durante cuatro años**, recortó los recursos públicos disponibles para la producción de cine en el país. La medida, generó deudas con los productores, que tuvieron amplia repercusión en las inversiones de los años subsiguientes. En la actualidad, la mayoría de estos pasivos fueron saldados, pero queda en la memoria de los productores la incertidumbre de esos años, la crítica a las sucesivas gestiones y la discrecionalidad del INCAA en el manejo de los fondos de entonces.
- **La falta criterios claros para la elegibilidad de proyectos para el apoyo público, limita los efectos que la mayor disposición de recursos podría generar desde este año.** Se requiere de reglas claras y estables en el tiempo que dejen explícitos los criterios de elección de proyectos y el tipo de cine nacional que se busca estimular. Sin que ocurra esto, la utilización de los fondos públicos será errática, cuestionable y, en la medida que una buena proporción de los estrenos anuales sean vistos por muy poco público, de poco efectivo rendimiento.

- Si bien la ley prevé el fomento no sólo de la producción sino también de la exhibición y venta, en la práctica, **los recursos disponibles para créditos y subsidios para esos otros eslabones de la cadena de valor, han sido escasos**. Recién en los últimos años, se han abierto o recuperado algunas salas en ciudades del interior donde habían desaparecido, regenerándose el hábito de asistencia al cine en su población (Proyecto *Espacio INCAA*).
- **Mientras los productores nacionales tributan el 35% por el Impuesto a las ganancias**, las producciones extranjeras que ingresan en el país, pueden evadir fácilmente el gravamen, incluyendo entre sus gastos, aquellos realizados en otras latitudes, además de que la ganancia se hace sobre la presunción de ingresos, generalmente subestimada.
- El ingreso de los filmes extranjeros al país se hace como **importación temporaria**, pagando un arancel por el valor material de los soportes, no por los de los productos fílmicos, lo que sumado a que la importación de material virgen paga altos aranceles, hace que la competencia con la producción nacional sea desigual.
- La **falta de una media de continuidad por sala y de la reglamentación de la cuota de pantalla**, deja a los productores sin resguardo frente a las propuestas extranjeras, que literalmente “arrasan” con todo lo que encuentran a su paso. Cada vez son más frecuentes las estrategias de promoción globales, donde las grandes producciones internacionales realizan lanzamientos simultáneos en todo el mundo, con inversiones altísimas que buscan captar público en los primeros tiempos de exhibición y potenciar el efecto inicial con el “boca a boca”. Frente a estas estrategias, los productores prácticamente no tienen nada que hacer en su beneficio y si las películas son desplazadas antes de generar el efecto “recomendación”, pueden resultar un fracaso de público que limite las posibilidades de hacer otra película en el futuro cercano, aún cuando el filme sea artística y estéticamente de muy buen nivel.
- **Los canales de televisión**, que podrían ser una ventana de exhibición mucho más importante para las producciones nacionales a la manera que ocurre en Europa, donde asumen el riesgo como productores, tienen pocos incentivos a proyectar cine argentino, porque en este caso participan poco en la producción y no existe una reglamentación de la cuota de pantalla. Además, en los casos en que son parte de la producción de los filmes, se genera una gran diferencia en la competencia con las más pequeñas, que encuentran los espacios de promoción saturados.
- El **canal de cable** que fuera el principal comprador de películas argentinas (*Vo/ver*), perteneciente a un multimedio, ha dejado de hacerlo desde la crisis de 2001. En sus planes de inversión futura, no figuran nuevas adquisiciones al menos hasta 2005.
- La **importación transitoria de equipos** para la filmación de producciones extranjeras requiere una tramitación compleja que actúa en contra de la exportación de los servicios cinematográficos.
- La **devaluación** encareció significativamente los costos de viaje y estadía necesarios para ofertar filmes argentinos en el extranjero. En ausencia de

suficiente apoyo estatal en este sentido, para algunas productoras el acceso al mercado externo está prácticamente vedado.

- **La falta de una oficina de exportación de cine** -a la manera que lo fuera *Argentine* durante los noventa- y la ausencia de estrategias asociativas para la exportación de cine racional en bloque, limitan las posibilidades de venta al extranjero.
- **Las producciones de cine son emprendimientos de alto riesgo**, porque nunca puede preverse la repercusión de público que pueda tener un filme. Esto torna prácticamente **imposible el acceso a un crédito ajeno al sistema de fomento estatal**.
- La exigencia de que la película se presente en **35 mm** para acceder a las líneas de ayuda del INCAA, significa para algunas producciones iniciar una carrera en escalas que exceden su capacidad económica y financiera y de convocatoria de público. Es por eso que a veces la asistencia del Instituto termina siendo un “salvavidas de plomo”, que conduce al fracaso de propuestas que pudieron haber tenido mayor suceso si se hubieran planteado con menor ambición, pero que determinan una mayor dificultad para acceder a financiamiento en un segundo intento.
- El **subsidio por el pasaje a medios electrónicos si bien brinda un “piso”** de recupero de costos para el productor (porque es el 35% de los costos de producción restringido a un tope de \$435.000), quita incentivos para la convocatoria de público en salas de exhibición para filmes de bajo costo.
- Existencia de **fuertes incentivos a sobredimensionar los costos de producción** para obtener mayores ingresos por subsidios del INCAA para las producciones cuyos costos no alcanzan el tope del Instituto, o para recuperar costos más rápidamente en el caso del resto.
- El encarecimiento del equipamiento, insumos y repuestos, en su gran mayoría importados, es una gran limitación para la producción de cine en el país, que puede acrecentarse con el tiempo. Además, como estos bienes son considerados *suntuarios* –a pesar de la falta de sustitutos nacionales- tienen impuestos aduaneros que los encarecen.
- Tras la devaluación, se produjo el **encarecimiento de las copias** en el país (prácticamente una duplicación en pesos con constancia en el precio de la entrada), que de acuerdo con la ley vigente, no pueden ser sustituidas por otras hechas en el extranjero.
- **A pesar del excelente desempeño del cine nacional en los festivales internacionales, muchas veces los éxitos no se traducen en oportunidades comerciales** o en un mayor atractivo para los espectadores locales.
- Si bien la cantidad de salas es similar a la que existiera a principios de los ochenta, tienen en general dimensiones y un promedio de espectadores muy inferior (de 70.000 espectadores por sala en 1984 a 31.000 en 2002), lo que implica un **nivel de empleo sensiblemente más bajo al de entonces**, favorecido porque en los complejos, el trabajador es polifuncional: con la ayuda de tecnologías modernas, hace lo que antes hacían dos o más personas.

- **Hasta hace muy poco, no había planes privados de inversión en salas de exhibición** ni por grandes empresas ni por pequeñas.
- **La menor especialización en el trabajo de los trabajadores de los complejos** (multifuncionalidad), es un retroceso, especialmente porque significa una caída en la cantidad de personal ocupado y la falta de desarrollo de un sentido de pertenencia a una rama de actividad por parte del trabajador.
- **Los trabajadores de los grandes complejos de exhibición están nucleados en el sindicato de gastronómicos**, que impone exigencias menos rigurosas en términos de pago y condiciones laborales que la que corresponde a los trabajadores especializados de las salas tradicionales.
- **Las mejores condiciones de pago y de trabajo para los técnicos en los filmes publicitarios**, sobretodo en el caso de las producciones internacionales o para el extranjero, genera reducciones en la disponibilidad de mano de obra para los largometrajes nacionales en algunas épocas del año. Algo similar ocurre con los **equipos**, para los que hay contados proveedores y es frecuente que la oferta exceda la demanda.
- **Especialmente entre los técnicos de cine hay mucho trabajo informal**, facilitado por la brevedad de los contratos y un exceso de oferta de mano de obra, como así también un crecimiento de la modalidad de locación de servicios y un auge de las cooperativas de trabajo que ocultan relaciones de dependencia. Esto deja a los trabajadores del sector en una situación vulnerable, sobre todo cuando el pago por su trabajo se pacta para el momento en que el INCAA desembolsa los subsidios correspondientes, atándolo de alguna manera al resultado del filme en salas.

Amenazas

- **La falta de una estrategia exportadora conjunta** de los productores y de articulación en este sentido del sector público, determinan la pérdida de oportunidades para el cine nacional en el extranjero.
- Por la **falta de inversiones en equipos**, dado el encarecimiento en divisas tras la devaluación, se corre el riesgo de un deterioro prematuro y del estancamiento del nivel tecnológico alcanzado.
- **Fuerte presión de la OMC y el ALCA para reducir los subsidios del Estado** hacia el sector de cinematografía. En los próximos años, es probable que las exigencias se agudicen.
- La **baja concurrencia al cine por parte de la población argentina** -por un lado, por el empobrecimiento generalizado y por otro, por la ausencia de salas de cine en muchas ciudades del interior- puede agudizar la pérdida en el hábito de asistencia a las salas de los últimos años. Aun cuando se superen las causas, se trata de un proceso de cierta irreversibilidad.
- Un **puñado de programadores decide qué se exhibe en el país**. De acuerdo con lo que ellos definan para las grandes salas, se determina lo que se mostrará prácticamente en todo el resto de los espacios comerciales. Esto es una amenaza para las producciones nacionales más pequeñas, que tienen

menor probabilidad de ser elegidas por los líderes del mercado y por ende, deberán recurrir a salas fuera de los circuitos tradicionales de exhibición, espacios alternativos o limitarse a los cines del Instituto.

- **La subdeclaración desde todas las fuentes de recursos del Fondo de Fomento Cinematográfico**, resta posibilidades para la producción nacional, pero especialmente para otras ayudas a las salas de exhibición, que tienen actualmente una participación ínfima.
- En la medida que no se evite la **subdeclaración de ingresos de publicidad por parte de los canales de televisión** –principal fuente de recursos del Fondo-, sumada a la subdeclaración de entradas vendidas por parte de los exhibidores y a la masiva comercialización “en negro” de videos, el sostenimiento de la producción de cine en el país será limitada.
- Algunas de las salas abiertas o remodeladas recientemente por el INCAA, donde sólo se exhibe cine nacional, corren el riesgo de quedar estigmatizadas, por lo que sería preferible que también se presentasen producciones extranjeras, a la manera que ocurre en el *Gaumont*, también un *Espacio INCAA*.
- **A los numerosos artistas, técnicos y profesionales del sector que han emigrado del país** en busca de oportunidades que aquí no encontraban, podría sumarse otra oleada, con la consiguiente pérdida de recursos humanos, prácticamente irreparable.

2.4 Industria de la televisión

Fortalezas

- **Alta penetración de la televisión en los hogares argentinos.** De acuerdo con estadísticas de 2001, hay 275 aparatos por cada 1.000 habitantes (89% de los hogares) y el 47% de los hogares son abonados al cable.
- **Excelente calidad de las producciones argentinas y reconocimiento a nivel mundial** de algunos géneros como los de telenovelas o programas de entretenimiento.
- **Excelente calidad de profesionales, técnicos y artistas de la televisión.** Cada vez es mayor la profesionalización del sector, con una multiplicación explosiva de la cantidad de cursos de formación para actores, directores, productores, técnicos de televisión, diseñadores de arte y gráficos, etc.
- En la década del noventa, la Convertibilidad permitió que las productoras adquirieran un **equipamiento moderno** que hoy les permite brindar una calidad de producto comparable a los mejores estándares internacionales.
- **Fuerte concentración de la producción en unos pocos productores**, la mayoría de ellos nucleados en la Cámara Argentina de Productores Independientes de Televisión (CAPIT). Esto hace más fácil organizar una estrategia conjunta, porque ya tienen cierta práctica asociativa.
- En la última década se produjo una **significativa multiplicación de las ventanas de exhibición de productos televisivos**: señales de cable, señales satelitales, canales de cable, etc.
- **Algunas empresas del sector tienen trayectoria exportadora de programas y formatos**, iniciada a finales de la Convertibilidad. Estas firmas abrieron el camino para otras que después de la devaluación se lanzaron a promover su material en el extranjero.
- En los últimos años, se logró una **diversificación del material televisivo exportable**. Tradicionalmente se trataba de telenovelas “enlatadas” o películas, mientras que en la actualidad, también se venden formatos y servicios de producción en el país y en el exterior.
- Existencia de una **amplia variedad de paisajes y locaciones para filmar en el país**, lo que enriquece cualquier propuesta televisiva, sea para el mercado interno, como para el externo.
- **Buena infraestructura turística en el país y buen sistema de transporte nacional**, que facilitan la estadía y desplazamiento en la Argentina de los sectores involucrados en una producción televisiva.
- Presencia de un **cluster audiovisual**, cada vez más nutrido, en el que intervienen empresas de producción, posproducción, efectos especiales, de alquiler de equipos, de vestuario, etc.
- Presencia de cada vez más **registros provinciales sobre lugares de filmación** y oficinas de **facilitación de permisos de filmación** (ej. Oficina del Productor en San Luis y *BASet* en la Ciudad de Buenos Aires).

- En los últimos años, se produjo una mayor **profesionalización de los trabajadores** del sector, por una proliferación de universidades con carreras de especialización y cursos.

Oportunidades

- **A través de los productos televisivos, se hace conocer al mundo nuestra cultura y el idioma español.**
- La **devaluación tornó competitivos los servicios de producción y los honorarios** de los técnicos, actores y directores para el extranjero, que se redujeron significativamente en dólares.
- El reconocimiento internacional de un sector profesionalizado, sumado a un reciente abaratamiento de los honorarios por servicios en moneda extranjera, hacen frecuente la **exportación de servicios para canales de televisión y grandes productoras extranjeras** (especialmente latinoamericanas), que se agrega al trabajo de argentinos que se radicaron en otros países. Esta exportación de servicios y personas facilita la venta al extranjero de otros productos y servicios argentinos, que forman parte de las recomendaciones de las consultoras.
- Recientemente se creó el **G3**, asociación empresarial integrada por las productoras nucleadas en CAPIT, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) que tiene por objetivo generar contenidos para la televisión con perfil educativo y exportables. Esta conformación es importante como manifestación de una voluntad asociativa en el sector y por las potencialidades para la generación de nuevos negocios. Se espera que dirija su producción a canales de televisión y también a escuelas, bibliotecas, etc. en forma de grandes compras del Estado.
- La **proliferación de ventanas para la exhibición de programas de televisión** y la venta de los productos adquiridos por los canales mayores a los menores o del interior, implica un incremento en los ingresos de las productoras, que saben de la subcomercialización que hacen sus clientes.
- **Se pueden generar y adaptar productos menos idiosincráticos y más “globales”**, que permita que las producciones televisivas locales sean aceptadas en otros mercados. Algunos cambios que tornen neutro el lenguaje o la evasión de algunos modos de hablar, de decir o de hacer pueden actuar en este sentido.
- Las producciones internacionales en el país inyectan recursos también en el **sector turístico** local. El impacto en hotelería, paseos, transporte, espectáculos y recreación y en bienes de diferente tipo (indumentaria, textil, artesanías, etc.), es considerable.
- Estarían surgiendo **nuevas formas de publicidad en televisión (Adverting)** que generarían programas también novedosos y podrían multiplicar las propuestas. Tal es el caso de los cortos para televisión de *Sedal*, que desarrollan historias cortas en las que los protagonistas usan el producto.

- La venta de programas y formatos, abre la posibilidad de exportar también **merchandising**, que incluye remeras, agendas, álbumes de figuritas, artículos de librería, perfumes, etc. Tal es el caso de producciones como *Chiquititas* o *Rebelde Way*.
- Después de un par de años de caída en la **publicidad**, se estaría registrando un **aumento interanual significativo**.
- **Existen políticas públicas de estímulo a la producción audiovisual para televisión**. Tal es el caso de los concursos convocados por el INCAA para la producción de telefilmes, como el concurso anual de guiones al que convoca el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y cuyo premio consiste en la concreción de un telefilme a ser proyectado en televisión abierta.
- La existencia de un número significativo de empresas proveedoras de programas y servicios de televisión, haría muy atractiva la organización de una **feria internacional de televisión**, donde puedan darse a conocer al mundo y generar nuevos negocios internacionales. Durante el año 2003, hubo una iniciativa del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en este sentido y se hicieron progresos, pero todavía no llegó a concretarse el evento.
- **La Internet** multiplicó exponencialmente las posibilidades de generar negocios para las productoras de programas y servicios para televisión.
- Existen en el país **empresas que alquilan equipos de filmación de avanzada tecnología**, que son utilizadas para las producciones locales y extranjeras.

Debilidades

- Si bien los productores más importantes están agrupados en la Cámara, **hasta el momento no ha habido articulación para llevar adelante estrategias conjuntas**. El trabajo en asociación se limita a la defensa de los derechos del sector frente a cuestiones impositivas o legales por lo que CAPIT no representa en realidad los intereses económicos y de mercado de los productores.
- **Al menos un cuarto de las productoras independientes que pertenecen a la Cámara, son lo suficientemente poderosas dentro del sector como para que sus acciones modifiquen la del resto**. Es por eso que ante el planteo de estrategias de asociación, ninguna avanza hasta que otra lo haga. Si alguna lo hiciera, el resto la seguiría, pero mientras tanto, nadie se juega.
- **No hay conciencia en el sector de que las estrategias conjuntas pueden redundar en el beneficio de todas**. Por el contrario, existe temor de compartir información y perder negocios en manos de la competencia.
- Muchas de las productoras son propiedad de personas famosas de la televisión, que **llevan las diferencias personales a los negocios de producción**. Esto entorpece las prácticas asociativas.
- **Son pocas las empresas productoras de contenidos de televisión que generan material exportable**. El lenguaje, los modos y las temáticas hacen que muchos programas puedan tener como único destinatario el mercado

local. Es decir que desde su concepción, no contemplan la posibilidad de venderlos al extranjero, probablemente porque durante la Convertibilidad bastaba con tener éxito en el mercado interno.

- A la mencionada subdeclaración de ingresos por publicidad de los canales, se suma la **reducción de la torta publicitaria en los últimos años**.
- **Cada vez es más frecuente la llamada Publicidad no Tradicional (PNT) que es la que se realiza dentro de los programas** y no en la tanda, ya que permite una promoción más económica de los productos. Cuando no se acompaña con la otra, puede restar ingresos a las productoras y a los canales.
- **Existen fuertes dudas sobre la transparencia en la labor de la Comisión de Control de Medición de Audiencia**, sobretodo después de las irregularidades denunciadas por algunos medios y productoras de televisión sobre la veracidad del trabajo que realiza la empresa encargada de la medición, lo cual actúa desalentando la inversión en publicidad en un mercado de por sí, deprimido.
- **Falta un portal de productoras de televisión que sirva para promover contenidos, formatos y servicios de producción al extranjero**. No sólo CAPIT no cuenta con un sitio de Internet propio, sino que además, algunas de las principales productoras no tienen páginas de Internet atrayentes y con la mínima información necesaria para que los potenciales compradores extranjeros se informen sobre los productos televisivos argentinos.
- **La venta al extranjero involucra una serie de costos (pasajes, estadía, movilidad, etc.) que resultan demasiado altos para lo que los productores están dispuestos a invertir**. Acostumbrados a dirigir sus productos al mercado interno, la venta al extranjero aparece como una novedad que requiere de una fuerte inversión de riesgo al principio, que ofrece muchas resistencias.
- Salvo en contadas excepciones, las productoras de televisión **no cuentan con un departamento específico de ventas al exterior ni profesionales especializados**, lo que pone de manifiesto el lugar que tiene la exportación dentro de la concepción del negocio.
- La **importación transitoria de equipos** para la filmación de producciones extranjeras requiere una tramitación compleja que actúa en contra de la exportación servicios de producción.
- Las producciones de televisión son emprendimientos de alto riesgo, porque nunca puede preverse la repercusión de público que pueda tener un programa. Esto torna particularmente **difícil el acceso a un crédito**.
- **Las productoras independientes tienen deudas muy importantes con la AFIP**, debido a que durante años los productos que le facturaban a los canales no comprendían el IVA, a raíz de una interpretación errónea sobre la normativa tributaria para el sector.

Amenazas

- **La falta de conciencia sobre la necesidad de estrategias conjuntas**, especialmente para la exportación de productos televisivos al extranjero, provoca la pérdida de excelentes oportunidades frente a otros competidores como Colombia, Brasil o México.
- **A los numerosos artistas, técnicos y profesionales del sector que han emigrado del país** en busca de oportunidades que aquí no encontraban, podría sumarse otra oleada, con la consiguiente pérdida de recursos humanos, prácticamente irreparable.
- **La adopción de nuevas tecnologías televisivas, con alta definición, podrían en el futuro impedir la producción para el exterior.**
- **Después de la devaluación, la reposición de partes y piezas se hizo muy costosa, porque sus precios están fijados en dólares.** Esto implica que algunas productoras y canales pueden tener problemas para enfrentar los gastos necesarios para el mantenimiento de los equipos y se produzca un deterioro prematuro.

2.5 Industria de la publicidad

Fortalezas

- **Excelente posicionamiento a nivel internacional: durante la década del '90 la Argentina se ubicó entre los primeros cinco líderes creativos a nivel mundial** luego de Estados Unidos, Inglaterra, España y Brasil. La paridad cambiaria facilitó la apertura de la Argentina al mercado mundial, la incorporación de empresas extranjeras con recursos y nuevas experiencias, la posibilidad de viajar y aprender de experiencias extranjeras, importar tecnología y de recurrir a recursos foráneos tanto materiales y tecnológicos como de capacitación.
- **Existencia de recursos humanos** (actores, autores, guionistas, directores, productores, técnicos) **de gran talento** y con reconocimiento a nivel internacional.
- Gran **flexibilidad de los recursos humanos para adaptarse a distintas dinámicas de trabajo y a situaciones adversas** debido a la costumbre de trabajar con presupuestos limitados y, muchas veces, en condiciones de precariedad.
- **Interacción de gran parte del recurso humano en el sector del cine y de la publicidad** lo que implica el aprovechamiento de la experiencia acumulada en la larga tradición de producciones nacionales y de coproducciones con el extranjero del cine nacional.
- Existencia de una **fuerte tradición asociativa que se traduce en la conformación de cámaras y sindicatos** que reúnen agencias de publicidad, productores, actores y técnicos.
- **Buena capacidad instalada en equipos y tecnología**, adecuada para realizar producciones acorde a estándares internacionales.
- **Existencia de una amplia variedad de paisajes y locaciones para filmar en el país**, lo que aumenta el atractivo de realizar producciones en el país.
- Existencia de registros provinciales sobre lugares de filmación y oficinas de facilitación de permisos (ej. Oficina del Productor en San Luis y BAsSet en la Ciudad de Buenos Aires).
- Larga trayectoria profesional del sector y multiplicidad de nuevas alternativas, con una **proliferación de carreras de grado, posgrado y cursos de formación** en publicidad para directores creativos, productores, diseñadores de arte y gráficos, actores, etc.
- **Satisfactoria infraestructura turística en el país y buen sistema de transporte nacional**, que facilitan la estadía y desplazamiento en la Argentina de los sectores involucrados en la producción publicitaria.
- A partir de 2002 se incrementó muy significativamente la exportación del sector gracias a la devaluación, que **tornó competitivos los servicios de producción y los honorarios profesionales para el extranjero**, y a la excelente reputación mundial del cine publicitario nacional.
- **La presencia de la estación climática opuesta a la del hemisferio norte** y la marcada diferencia entre momentos del año, implica una ventaja para la

Argentina, pues permite a las producciones extranjeras filmar con mayor anticipación los comerciales para luego procesarlos en el destino.

Oportunidades

- Costos altamente competitivos y gran reconocimiento internacional de la originalidad, creatividad y calidad de nuestras producciones y recursos humanos.
- Los grandes anunciantes son, en su gran mayoría, empresas transnacionales que deben intentar cumplir con metas de ventas estipuladas por sus casas matrices. Esto **impulsa campañas publicitarias que, muy probablemente, no se realizarían si los clientes sólo respondieran a criterios establecidos en forma autónoma** y acordes con los límites que el mercado nacional impone en esta coyuntura.
- Merced a los costos competitivos y a la excelente calidad de las producciones **pueden incrementarse las campañas publicitarias internacionales, filmadas en un país pero destinadas a varios países**, que realizan los grandes anunciantes de empresas multinacionales.
- Los anunciantes de empresas transnacionales **promueven la utilización de recursos publicitarios nacionales ante sus casas matrices y filiales extranjeras**.
- Uno de los más fuertes competidores, Brasil, **no comparte el idioma de más del 90% de la población de América Latina**, que es uno de los mercados más importantes para la colocación de las exportaciones argentinas.
- **La exportación de productos, servicios y consultoría facilitan la venta al extranjero de otros productos y servicios argentinos**, que forman parte de las recomendaciones de las consultoras (*merchandasing, formatos, servicios de producción, etc.*).
- La conjunción de una excelente **calidad de recursos tanto de cine como de publicidad, hace del “advertainment”** (fusión del *advertising* y el *entertainment* y que actualmente está atravesando un *boom*) **una excelente oportunidad de negocios para el cine publicitario argentino**.
- La difusión del **advertainment puede implicar nuevas oportunidades de financiamiento y difusión para el sector publicitario**. Es el caso de la serie de cortos “Mujeres de Rojo” de *Sedal*, auspiciados por el INCAA.
- **La conformación del G3, asociación empresarial integrada por las productoras nucleadas en CAPIT, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA)** que tiene por objetivo generar contenidos de excelente calidad para la televisión, puede brindar oportunidades de negocios al sector a través del apoyo de anunciantes y formatos como el *advertainment*.
- Las producciones internacionales en el país inyectan recursos en el sector turístico local.

- Al empleo directo que la producción de un filme genera, **se agregan los puestos de trabajo indirectos, es decir aquellos que si bien no se crean dentro del sector, surgen como consecuencia de la compra de insumos y materiales de otros, la construcción o acondicionamiento de locaciones y la contratación de servicios** (*catering*, seguros, transporte, alojamiento, etc.). Se estima que una película moviliza en promedio, entre 25 y 30 trabajadores con un tiempo promedio de 2 días de filmación.
- **Excelente *performance* del cine publicitario argentino en los festivales internacionales.**

Debilidades

- A lo largo de la década de los '90, **las agencias de publicidad han ido perdiendo una parte muy significativa del volumen total de negocios, representada por la venta a medios**¹, que fue absorbida por “bolseros” y centrales de medios. A diferencia de la mayoría de las empresas nacionales, las agencias internacionales crearon sus propias centrales de medios; también las empresas anunciantes multinacionales crearon sus propias centrales de medios, con lo que esta actividad comercial que antes se realizaba a través de terceros, actualmente se realiza mayoritariamente al interior de sus propias empresas.
- Otra pérdida importante para las agencias de publicidad, que se produjo hacia mediados de los años '90, fue la **disminución del porcentaje sobre la inversión publicitaria total que, originalmente, era del 17 % y que disminuyó a alrededor del 8%** hacia fines de los '90, y con posterioridad a la crisis de 2001, se ubicó en aproximadamente un 6%.
- Las productoras de publicidad perdieron numerosos clientes nacionales a partir del comienzo de la caída de la inversión publicitaria que comenzó en el año 1999. En el año 2002, y más fuertemente a partir del segundo semestre, las productoras de publicidad empezaron a compensar sus pérdidas merced a la incorporación de clientes extranjeros que vieron atractivas las posibilidades que brindaba nuestro país a consecuencia de la nueva relación peso-dólar y de la excelente reputación que había logrado la publicidad argentina en el contexto internacional desde la década anterior. A pesar de esta recuperación, **actualmente la inversión en publicidad no ha logrado alcanzar los niveles anteriores a 1999, aunque se encuentra en un proceso de recuperación**, también como consecuencia de la reincorporación de clientes nacionales a lo largo de 2003.
- Si bien el sector tiene una fuerte tradición asociativa, esto **no se expresa en intereses comunes y estrategias concertadas, ya que los distintos actores, como agencias y productoras, tienen distintos intereses** y también entre pares la situación es diferente, fundamentalmente, en tanto se trate de empresas de capitales exclusivamente nacionales o de empresas de capitales foráneos. Esta heterogeneidad del sector también dificulta una satisfactoria representación de intereses frente a las instituciones públicas. En parte por esta situación, el trabajo en asociación se limita a la defensa de los derechos del sector frente a cuestiones impositivas o legales.
- **Brasil**, que es potencialmente un excelente mercado para la exportación del sector ya que es el mayor socio comercial de la Argentina, **tiene una legislación altamente proteccionista**. Brasil dispuso que todas las películas y avisos que se emitan en la televisión o cine de su país, tienen que pagar un arancel, para fomentar la industria nacional. De esta manera la brecha en el gravamen que paga una película brasileña respecto de una de otros país puede ir de 1.500 hasta 84.000 reales, según distintas condiciones. Una película extranjera, en ese país, debe contratar, previamente a su realización,

¹ La venta a medios implica la decisión de la pauta publicitaria, la estrategia de venta y su comercialización.

inspectores para que hagan seguimientos, requerir certificados a las productoras que hicieron la película, pedir códigos brasileros, todo lo cual resulta muy costoso ya que se van acumulando numerosos aranceles. *Unilever*, por ejemplo, ha llegado a pagar impuestos por 40.000 dólares antes de poner en el aire un aviso realizado en la Argentina.

- Es significativa la **emigración de recursos humanos altamente calificados del sector con lo que la oferta de mano de obra ha disminuido en cuanto a cantidad y calificación** lo que dificulta el aumento de la productividad del trabajo.
- La **importación transitoria de equipos para la filmación de producciones extranjeras requiere una tramitación compleja** que actúa en contra de la exportación de los servicios publicitarios.
- La **devaluación encareció significativamente los costos de viaje y estadía** necesarios para ofertar en forma directa productos y servicios en el extranjero.
- La **falta de estrategias asociativas para la exportación de cine publicitario nacional limitan las posibilidades de venta al extranjero.**
- El encarecimiento del equipamiento, insumos y repuestos, en su gran mayoría importados, constituye una gran limitación para la producción de cine publicitario en el país. **Como estos bienes son considerados suntuarios** –a pesar de la falta de sustitutos nacionales- **tienen impuestos aduaneros que los encarecen.**
- Hay **contados proveedores de equipos** y es frecuente que la oferta exceda **la demanda.**
- Sigue creciendo la publicidad dentro de los programas (PNT) y no en la tanda, lo que **disminuye la inversión publicitaria en detrimento de agencias y productoras.** De todos modos, también las agencias utilizan este recurso para no perder clientes.
- Falta un **portal de agencias y productoras de publicidad que sirva para promover contenidos y servicios de producción al extranjero.**
- Algunas empresas acostumbradas a dirigir sus productos al mercado interno, **la venta al extranjero aparece como una novedad frente a la que se actúa más por reacción que desarrollando estrategias de crecimiento.**
- **Falta de campañas publicitarias destinadas a promover los centros de atracción para realizar filmaciones y campañas.**
- **Falta de políticas de reintegro de impuestos de las distintas ciudades o jurisdicciones** en relación a los gastos de producción efectuados en dichos territorios.

Amenazas

- La falta de una cultura de desarrollo de estrategias conjuntas, especialmente para la exportación de productos y servicios de publicidad, provoca **la pérdida de excelentes oportunidades frente a otros competidores como Colombia, Brasil o México.**
- La falta de una estrategia conjunta de articulación con el sector público, determina la pérdida de oportunidades para el sector publicitario argentino.

- Por la falta de inversiones en equipos, dado el encarecimiento en divisas tras la devaluación, **se corre el riesgo de un deterioro prematuro y del estancamiento del nivel tecnológico alcanzado.**
- Fuerte **presión de la OMC y el ALCA para reducir los subsidios del Estado hacia el sector audiovisual.** En los próximos años, es probable que las exigencias se agudicen.
- El incremento de la emigración de técnicos y profesionales del sector podría constituir una **pérdida de recursos humanos**, prácticamente irreparable.
- Mantenimiento de gravámenes del Estado brasileño a las producciones argentinas, lo que podría resultar en la **pérdida de** los beneficios que se obtienen con la producción local a un precio muy competitivo.
- La pérdida de posicionamiento de las agencias de publicidad frente a los clientes: a las agencias de publicidad perjudicaría enormemente no poder volver a cobrar un porcentaje equivalente, el menos, al anterior a la crisis de 2001, debido a que ya perdieron gran parte de su volumen habitual de negocios en la década pasada en manos de las centrales de medios quienes se encargan actualmente, muy mayoritariamente, de la venta y distribución en medios de comunicación.
- Aumento excesivo de los costos de producción: actualmente las productoras están incrementando sus ganancias por producción ya que, muchas veces, aumentan sus presupuestos tomando parámetros de estructuras de costos internacionales. Esto se relaciona con la falta de una visión más estratégica y de largo plazo. Se actúa, aprovechando la coyuntura y no se termina de establecer criterios que permitan mantener o incrementar a futuro los mercados recientemente ganados.
- En relación al punto anterior también se corre el riesgo de aumentar los costos locales, ya que los recursos de producción altamente calificados son relativamente limitados, o al menos no excesivos. En este sentido ya se puede vislumbrar un escenario en el que los productores de menor trayectoria, talento o reconocimiento se aboquen a las producciones locales, mientras que quienes ya gozan de suficiente jerarquía se vuelquen exclusivamente al mercado internacional a menos que, los clientes nacionales estén dispuestos a pagar presupuestos dolarizados. Esto **podría implicar una caída de la calidad de la producción destinada al mercado local, y por lo tanto una pérdida de efectividad de la acción** publicitaria, o un encarecimiento excesivo de los costos de publicidad.
- Aumento excesivo de los costos de traslado, alojamiento y alquiler de locaciones. Al igual que en los puntos anteriores ya se puede constatar claramente tarifas diferenciadas para el turismo local respecto del extranjero. Esta situación encarece enormemente los costos totales de producir en el país.

3. Agenda con algunas propuestas para las industrias de base cultural

En base al diagnóstico FODA, el análisis de la información estadística y las entrevistas realizadas con los agentes del sector, se esboza, de manera preliminar, algunas de las propuestas que podrían priorizarse para cada uno de los sectores de las industrias de base cultural.

Industria del Libro:

- a) Desarrollo del “Portal del Libro argentino”;
- b) Apoyo a la presencia de editoriales argentinas en la Ferias Internacionales;
- c) Analizar medidas que permitan solucionar la escasez de papel; por ejemplo, asociatividad de editoriales e imprentas para importar;
- d) Articular acciones con la Cancillería para favorecer la difusión y comercialización del libro argentino a través de las embajadas y consulados.

Industria de la Música

- a) Fomentar el crecimiento o creación de sellos musicales de capital nacional, fundamentalmente los especializados en tango, jazz, música infantil y música clásica;
- b) Promover en el exterior los estudios de grabación locales, incentivando la llegada de artistas extranjeros que aprovechen la estadía para realizar actividades turísticas en el país;
- c) Coordinar acciones entre organismos públicos y el sector privado para combatir la piratería en cassettes, CDs y DVDs.

Industria del Audiovisual (Cine, televisión y publicidad)

- a) Eliminación de aranceles de importación de bienes de capital, que en la actualidad pagan impuestos de importación como artículos suntuarios;
- b) Desarrollo de un portal de contenidos y servicios de producción argentinos, con el objetivo principal de difundirlos y venderlos en el país y en el exterior;
- c) Impulsar una Feria Internacional de Televisión en Buenos Aires, de periodicidad anual, para promover la venta de contenidos, formatos y servicios de producción al exterior, tanto para TV abierta, señales de cable locales y señales satelitales;
- d) Alentar mecanismos crediticios para la construcción y mejoramiento de cines en las ciudades del interior, en particular en aquellas donde no existen.
- e) Articular acciones con la Cancillería para favorecer la difusión y comercialización de contenidos audiovisuales argentinos a través de las embajadas y consulados.

ANEXO ESTADÍSTICO

INDUSTRIAS CULTURALES EN LA ARGENTINA Y EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

PARTICIPACION DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES EN EL TOTAL DE INDUSTRIAS CULTURALES DE ARGENTINA. VALOR AGREGADO BRUTO Y OCUPADOS. AÑO 1993

Posición CIU	Descripción	VAB**	VAB**	3 / 4 (%)	Ocupados**	Ocupados**	5 / 6 (%)
		Ciudad (3)	Nación (4)		* Ciudad (5)	* Nación (6)	
		(en miles de pesos)		(cantidad de ocupados)			
TOTAL INDUSTRIAS CULTURALES Y CONEXAS		3.392.290	7.008.141	48,4	112.466	335.318	33,5
INDUSTRIAS CULTURALES		2.095.590	4.389.921	47,7	66.753	245.850	27,2
INDUSTRIAS CENTRALES		1.732.284	3.617.866	47,9	50.305	192.607	26,1
22110	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	97.280	105.032	92,6	2.162	2.479	87,2
22120	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	499.364	697.298	71,6	7.335	13.264	55,3
22130	Edición de grabaciones	39.166	43.223	90,6	229	290	79,0
22190	Otras actividades de edición	22.266	40.937	54,4	687	1.235	55,6
22210	Actividades de impresión	253.350	556.021	45,6	9.691	24.152	40,1
22220	Actividades de servicios relacionados con la impresión	51.802	79.424	65,2	2.050	3.303	62,1
22300	Reproducción de grabaciones	6.928	20.510	33,8	183	280	65,4
74940	Actividades de fotografía	27.718	70.324	39,4	1.042	3.949	26,4
92110	Producción y distribución de filmes y videocintas	86.289	93.200	92,6	1.198	1.483	80,8
92120	Exhibición de filmes y videocintas	23.627	31.213	75,7	521	949	54,9
92130	Actividades de radio y televisión	294.067	514.153	57,2	5.447	18.163	30,0
92140	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas	51.489	57.921	88,9	2.017	2.968	68,0
92190	Otras actividades de entretenimiento no especificadas en otra parte	36.545	103.458	35,3	2.193	9.560	22,9
92300	Actividades de bibliotecas, archivos y museos y otras actividades culturales	10.691	24.194	44,2	831	6.472	12,8
92400	Actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento	231.702	1.180.958	19,6	14.719	104.060	14,1
DISTRIBUCIÓN		363.306	772.055	47,1	16.448	53.243	30,9
51394	Venta al por mayor de juguetes y artículos para esparcimiento y deportes	64.434	87.266	73,8	1.517	2.557	59,3
51398	Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, artículos de librería, papel y cartón	148.650	228.560	65,0	4.867	8.739	55,7
52393	Venta al por menor de juguetes, artículos para esparcimiento y deportes	39.270	156.357	25,1	2.040	11.616	17,6
52396	Venta al por menor de libros, revistas, diarios, artículos de librería, papel y cartón	79.552	236.628	33,6	5.435	24.245	22,4
52527	Puestos de venta al por menor de libros, revistas, diarios, artículos de librería, papel y cartón.	31.401	63.244	49,7	2.589	6.086	42,5
ACTIVIDADES RELACIONADAS		1.296.699	2.618.220	49,5	45.713	89.468	51,1
32100	Fabricación de tubos y válvulas electrónicos y de otros componentes electrónicos	16.533	37.554	44,0	765	1.470	52,0
32200	Fabricación de transmisores de radio y televisión y de aparatos de telefonía y telegrafía con hilos	24.015	184.791	13,0	935	4.293	21,8
32300	Fabricación de receptores de radio y TV, aparatos de grabación y reprod. de sonido y video y conex	5.428	214.742	2,5	287	4.878	5,9
36920	Fabricación de instrumentos de música	257	1.929	13,3	30	155	19,4
51396	Venta al por mayor de productos de equipamiento del hogar, disquerías e instrumentos musicales	295.195	438.866	67,3	5.385	9.089	59,2
52330	Venta al por menor de aparatos, artículos, muebles y equipo de uso doméstico.	358.255	981.357	36,5	20.856	47.393	44,0
72000	Informática y actividades conexas.	281.166	345.737	81,3	9.457	11.848	79,8
74300	Publicidad	288.817	378.714	76,3	6.829	8.989	76,0
92200	Actividades de agencias de noticias	27.033	34.530	78,3	1.169	1.353	86,4

(*) Valor Bruto de Producción

(**) Valor Agregado Bruto

(***) Puestos de trabajo ocupados

Fuente: Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires - Seivach P. - CEDEM -2003

PARTICIPACIÓN EN LA ECONOMÍA ARGENTINA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES. VALOR BRUTO DE PRODUCCIÓN, VALOR AGREGADO Y OCUPADOS. AÑO 1993

Posición CIU	Descripción	Participación en		
		VBP*	VAB**	Ocupados***
		(%)		
TOTAL INDUSTRIAS CULTURALES Y CONEXAS		8,4	8,3	8,9
INDUSTRIAS CULTURALES		6,4	7,0	8,1
INDUSTRIAS CENTRALES		4,2	4,0	4,9
22110	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	0,1	0,1	0,1
22120	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	0,8	0,8	0,3
22130	Edición de grabaciones	0,0	0,0	0,0
22190	Otras actividades de edición	0,0	0,0	0,0
22210	Actividades de impresión	0,6	0,6	0,6
22220	Actividades de servicios relacionados con la impresión	0,1	0,1	0,1
22300	Reproducción de grabaciones	0,0	0,0	0,0
74940	Actividades de fotografía	0,1	0,1	0,1
92110	Producción y distribución de filmes y videocintas	0,1	0,1	0,0
92120	Exhibición de filmes y videocintas	0,0	0,0	0,0
92130	Actividades de radio y televisión	0,6	0,6	0,5
92140	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas	0,1	0,1	0,1
92190	Otras actividades de entretenimiento no especificadas en otra parte	0,1	0,1	0,2
92300	Actividades de bibliotecas, archivos y museos y otras actividades culturales	0,0	0,0	0,2
92400	Actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento	1,3	1,3	2,7
DISTRIBUCIÓN		2,2	3,0	3,1
51394	Venta al por mayor de juguetes y artículos para esparcimiento y deportes	0,1	0,1	0,1
51396	Venta al por mayor de productos de equipamiento del hogar, disquerías e instrumentos musicales	0,4	0,5	0,2
51398	Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, artículos de librería, papel y cartón	0,2	0,3	0,2
52330	Venta al por menor de aparatos, artículos, muebles y equipo de uso doméstico.	0,8	1,1	1,2
52393	Venta al por menor de juguetes, artículos para esparcimiento y deportes	0,1	0,2	0,3
52396	Venta al por menor de libros, revistas, diarios, artículos de librería, papel y cartón	0,2	0,3	0,6
52527	Puestos de venta al por menor de libros, revistas, diarios, artículos de librería, papel y cartón.	0,0	0,1	0,2
64201	Servicios de transmisión de radio y televisión	0,5	0,5	0,2
64209	Servicios de comunicación n.c.p. De sonido, imágenes, datos u otra información	0,0	0,0	0,1
ACTIVIDADES RELACIONADAS		2,0	1,3	0,8
32100	Fabricación de tubos y válvulas electrónicos y de otros componentes electrónicos	0,0	0,0	0,0
32200	Fabricación de transmisores de radio y televisión y de aparatos de telefonía y telegrafía con hilos	0,4	0,2	0,1
32300	Fabricación de receptores de radio y TV, aparatos de grabación y reprod. de sonido y video y conexos	0,5	0,2	0,1
36920	Fabricación de instrumentos de música	0,0	0,0	0,0
72000	Informática y actividades conexas	0,4	0,4	0,3
74300	Publicidad	0,5	0,4	0,2
92200	Actividades de agencias de noticias	0,1	0,0	0,0

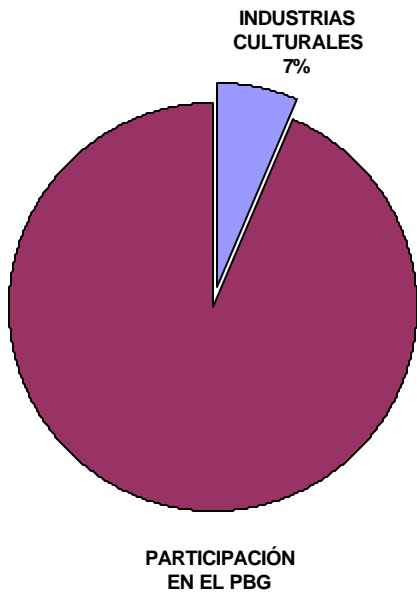
(*) Valor Bruto de Producción

(**) Valor Agregado Bruto

(***) Puestos de trabajo ocupados

Fuente: Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires – Seivach, P. CEDEM - 2003

PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 1998



Fuente: Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires - Seivach, P. -CEDEM -2003

VALOR AGREGADO BRUTO EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 1993-1998

Posición CLANAE	Descripción	Valor Agregado Bruto											
		1993		1994		1995		1996		1997		1998	
		Miles de \$	Participación **	Miles de \$	Participación **	Miles de \$	Participación **	Miles de \$	Participación **	Miles de \$	Participación **	Miles de \$	Participación **
TOTAL CIUDAD DE BUENOS AIRES		52.043.479	100,0	55.329.837	100,0	53.724.900	100,0	58.015.632	100,0	61.187.745	100,0	65.127.273	100,0
TOTAL INDUSTRIAS CULTURALES*		3.500.426	6,7	3.525.392	6,4	3.391.224	6,3	3.636.807	6,3	4.102.018	6,7	4.227.169	6,5
INDUSTRIAS CENTRALES		2.266.973	4,4	2.219.479	4,0	2.186.023	4,1	2.244.519	3,9	2.460.952	4,0	2.510.764	3,9
22120	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	548.476	1,1	543.900	1,0	517.791	1,0	515.782	0,9	514.407	0,8	519.193	0,8
22900	Otras adades. de edición e impresión; reproducción de grabaciones	575.998	1,1	568.243	1,0	489.806	0,9	550.815	0,9	616.743	1,0	620.370	1,0
74940	Servicios de fotografía	33.186	0,1	38.426	0,1	40.173	0,1	43.666	0,1	48.906	0,1	50.652	0,1
92110	Producción y distribución de filmes y videocintas	100.234	0,2	105.095	0,2	113.331	0,2	122.770	0,2	147.866	0,2	152.911	0,2
92120	Exhibición de filmes y videocintas	28.976	0,1	25.392	0,0	26.533	0,0	27.470	0,0	30.797	0,1	34.103	0,1
92131	Servicios de radio y televisión. Sector público	5.343	0,0	6.742	0,0	6.123	0,0	6.199	0,0	6.157	0,0	5.989	0,0
92132	Servicios de radio y televisión. Sector privado	313.241	0,6	289.403	0,5	268.847	0,5	270.403	0,5	304.980	0,5	301.098	0,5
92148	Servicios teatrales, musicales y artísticos n.c.p. Sector Público	52.238	0,1	56.772	0,1	55.479	0,1	55.748	0,1	59.611	0,1	51.868	0,1
92149	Servicios teatrales, musicales y artísticos n.c.p. Sector Privado	49.001	0,1	51.662	0,1	43.027	0,1	46.342	0,1	55.888	0,1	48.682	0,1
92190	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	60.005	0,1	60.043	0,1	60.114	0,1	60.213	0,1	60.293	0,1	60.360	0,1
92300	Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	53.856	0,1	51.102	0,1	62.956	0,1	58.066	0,1	60.840	0,1	73.187	0,1
92410	Servicios para prácticas deportivas	201.813	0,4	175.286	0,3	198.453	0,4	170.823	0,3	177.460	0,3	155.094	0,2
92490	Servicios de esparcimiento n.c.p.	244.604	0,5	247.413	0,4	303.390	0,6	316.223	0,5	377.003	0,6	437.256	0,7
DISTRIBUCIÓN		1.233.453	2,4	1.305.914	2,4	1.205.200	2,2	1.392.288	2,4	1.641.066	2,7	1.716.405	2,6
51320	Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón y otros	222.361	0,4	237.807	0,4	220.010	0,4	236.204	0,4	258.034	0,4	254.517	0,4
51350	Venta al por mayor de muebles y artefactos para el hogar	406.433	0,8	388.520	0,7	296.842	0,6	340.622	0,6	489.467	0,8	505.713	0,8
51394	Venta al por mayor de artículos de esparcimiento y deportes	99.823	0,2	102.032	0,2	82.860	0,2	93.545	0,2	102.848	0,2	103.376	0,2
52380	Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón y otros	124.408	0,2	135.095	0,2	127.315	0,2	135.404	0,2	146.517	0,2	143.774	0,2
52394	Venta al por menor de artículos de deportes y esparcimiento	92.908	0,2	98.881	0,2	85.525	0,2	93.338	0,2	87.290	0,1	87.321	0,1
52399	Venta al por menor de arts. de colección, obras de arte, y arts. nuevos n.c.p.	79.264	0,2	83.578	0,2	74.430	0,1	88.227	0,2	86.796	0,1	88.733	0,1
52527	Puestos de ventas al por menor de libros, revistas, diarios y arts. de librería	54.605	0,1	59.296	0,1	55.881	0,1	59.431	0,1	64.309	0,1	63.105	0,1
64201	Servicios de transmisión de radio y televisión	140.217	0,3	182.282	0,3	236.966	0,4	308.056	0,5	355.449	0,6	410.134	0,6
64209	Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	13.434	0,0	18.424	0,0	25.371	0,0	37.462	0,1	50.355	0,1	59.733	0,1

(*) No se dispone de datos desagregados para las actividades conexas.

(**) Participación en el Valor Agregado Bruto total de la Ciudad de Buenos Aires.

Fuente: Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires - Seivach P.- CEDEM -2003

OCUPADOS EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 1993-1998

Posición CLANAE	Descripción	Ocupados											
		1993		1994		1995		1996		1997		1998	
		Cantidad**	Participación *** (%)	Cantidad**	Participación *** (%)	Cantidad**	Participación *** (%)	Cantidad**	Participación *** (%)	Cantidad**	Participación *** (%)	Cantidad**	Participación *** (%)
TOTAL CIUDAD DE BUENOS AIRES		2.135.137	100,0	2.099.312	100,0	2.041.294	100,0	2.142.293	100,0	2.226.859	100,0	2.239.901	100,0
TOTAL INDUSTRIAS CULTURALES*		121.876	5,7	122.963	5,9	108.508	5,3	110.304	5,1	130.236	5,8	122.280	5,5
INDUSTRIAS CENTRALES		75.024	3,5	78.534	3,7	68.183	3,3	64.310	3,0	82.820	3,7	77.179	3,4
22120	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	9.150	0,4	10.280	0,5	8.095	0,4	6.955	0,3	12.280	0,6	10.175	0,5
22900	Otras adades. de edición e impresión; reproducción de grabaciones	24.712	1,2	27.015	1,3	20.421	1,0	17.506	0,8	27.669	1,2	23.917	1,1
74940	Servicios de fotografía	1.289	0,1	1.491	0,1	1.560	0,1	1.695	0,1	1.899	0,1	1.966	0,1
92110	Producción y distribución de filmes y videocintas	1.462	0,1	1.513	0,1	1.637	0,1	1.758	0,1	2.104	0,1	2.193	0,1
92120	Exhibición de filmes y videocintas	1.130	0,1	1.207	0,1	1.396	0,1	1.155	0,1	1.319	0,1	1.742	0,1
92131	Servicios de radio y televisión. Sector público	330	0,0	416	0,0	378	0,0	383	0,0	380	0,0	370	0,0
92132	Servicios de radio y televisión. Sector privado	5.929	0,3	5.232	0,2	5.171	0,3	5.529	0,3	6.079	0,3	6.057	0,3
92148	Servicios teatrales, musicales y artísticos n.c.p. Sector Público	2.547	0,1	2.786	0,1	2.720	0,1	2.734	0,1	2.927	0,1	2.541	0,1
92149	Servicios teatrales, musicales y artísticos n.c.p. Sector Privado	2.374	0,1	2.597	0,1	2.536	0,1	2.548	0,1	2.728	0,1	2.369	0,1
92190	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	5.572	0,3	5.576	0,3	5.583	0,3	5.592	0,3	5.599	0,3	5.605	0,3
92300	Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	4.288	0,2	4.160	0,2	4.563	0,2	4.292	0,2	4.421	0,2	5.033	0,2
92410	Servicios para prácticas deportivas	13.479	0,6	13.468	0,6	11.649	0,6	11.685	0,5	12.765	0,6	12.598	0,6
92490	Servicios de esparcimiento n.c.p.	2.762	0,1	2.793	0,1	2.474	0,1	2.478	0,1	2.650	0,1	2.613	0,1
DISTRIBUCIÓN		46.852	2,2	44.429	2,1	40.325	0,8	45.994	2,1	47.416	2,1	45.101	2,0
51320	Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón y otros	9.139	0,4	7.977	0,4	6.811	0,3	9.386	0,4	8.618	0,4	7.123	0,3
51350	Venta al por mayor de muebles y artefactos para el hogar	8.745	0,4	6.820	0,3	4.799	0,1	7.056	0,3	8.549	0,4	7.407	0,3
51394	Venta al por mayor de artículos de esparcimiento y deportes	3.428	0,2	2.862	0,1	2.153	0,1	3.133	0,1	2.877	0,1	2.419	0,1
52380	Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón y otros	8.789	0,4	8.970	0,4	8.909	0,1	8.457	0,4	8.910	0,4	8.717	0,4
52394	Venta al por menor de artículos de deportes y esparcimiento	6.085	0,3	6.134	0,3	5.639	0,8	5.527	0,3	5.040	0,2	5.002	0,2
52399	Venta al por menor de arts. de colección, obras de arte, y arts. nuevos n.c.	4.094	0,2	4.114	0,2	3.917	0,3	4.190	0,2	4.024	0,2	4.066	0,2
52527	Puestos de ventas al por menor de libros, revistas, diarios y arts. de librería	4.561	0,2	4.213	0,2	3.709	0,1	3.181	0,1	3.274	0,1	3.480	0,2
64201	Servicios de transmisión de radio y televisión	1.465	0,1	2.640	0,1	3.606	0,1	3.769	0	4.448	0,2	5.163	0,2
64209	Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra informac	546	0,0	699	0,0	782	0,1	1.295	0	1.676	0,1	1.724	0,1

(*) No se dispone de datos desagregados para las industrias relacionadas.

(**) Puestos de trabajo ocupados.

(***) Participación en el total de puestos de trabajo ocupados de la Ciudad de Buenos Aires.

Fuente: Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires - Seivach P.- CEDEM -2003

EMPRESAS DEL SECTOR DE INDUSTRIAS CULTURALES INDUSTRIALES CON MÁS DE 50 PERSONAS OCUPADAS. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002

RAZON	PERSONAL	ACTIVIDAD
ARTE GRAFICO EDITORIAL ARGENTINO S.A.	2167	PERIODISTA GRAFICA
ARTES GRAFICAS RIOPLATENSES S.A.	950	IMPRESION, EDICION, ENCUADERNACION
S.A. LA NACION	878	PERIODISTICA
EDITORIAL PERFIL SA	442	EDITORIAL
EDITORIAL ATLANTIDA SA	350	EDITORIAL DE LIBROS Y REVISTAS
EDITORIAL LA PAGINA S.A.	211	EDICION DE PERIODICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIODICAS
BOLDT S.A.	202	ARTES GRAFICAS ESPECIALIZADAS
QUEBECOR WORLD BUENOS AIRES SA.	191	INDUSTRIA GRAFICA
ANGEL ESTRADA Y CIA S.A.	179	EDITORIAL Y FABRICACION DE ARTICULOS ESCOLARES LIBROS Y REVISTAS.
INSTITUTO DE PUBLICACIONES Y ESTADISTICAS S.A	175	EMPRESA IMPRESORA GRAFICA
LA LEY S.A. EDITORA E IMPRESORA	150	EDITORIAL
EDITORIAL LA RAZON S.A.	148	EDITORIAL
ERREPAR S.A.	130	EDITORIAL
ERREPAR S.A.	130	EDITORIAL
LONGSELLER S.A.	123	EDITORIAL DE LIBROS Y REVISTAS
LONGSELLER S.A.	123	EDITORIAL DE LIBROS Y REVISTAS
RAMON CHOZAS S.A.	104	IMPRESIONES (IMPRESA)
GUIA DE LA INDUSTRIA S.A.	104	EDITORA DE ANUARIOS Y REVISTAS VENTA PYMES
KAPELUSZ EDITORA SA	102	EDITORIAL
AIQUE GRUPO EDITOR S.A.	90	EDICION Y VENTA AL POR MAYOR DE TEXTOS ESCOLARES
LASER DISC ARGENTINA S.A.	85	FABRICACION DE CD
ARTES GRAFICAS BUSCHI S.A.	83	IMPRESA, IMPRESION DIARIOS, REVISTAS, FOLLETERIA.
INDUGRAF SA	83	INDUSTRIA GRAFICA
INDUGRAF SA	83	INDUSTRIA GRAFICA
RUSS SRL	80	INDUSTRIA E IMPRESA GRAFICA
EDITORIAL SUDAMERICANA S.A.	80	EDITORIAL PARA LIBROS
TALLERES GRAFICOS CONFORTI S.A.	76	INDUSTRIA GRAFICA
EDITORIAL MEDICA PANAMERICANA SACYF	75	EDITORIAL MEDICA
COMPLEJO INDUSTRIAL POLIGRAFICO S.A.	75	IMPRESION EN PAPEL.
IMPRESIONES J M RAMOS MEJIA S.A.	75	IMPRESIONES EN OFF SET
LLENAS Y CIA SA	72	INDUSTRIA GRAFICA
UNIVERSITAS S.R.L.	72	EDITORIAL JURIDICA (LIBROS PARA ABOGADOS)
POLIGRAFICA DEL PLATA SA	66	INDUSTRIA GRAFICA
MUNDIAL S.A.	65	IMPRESION DE REVISTAS, FOLLETOS, ETC
EDITORIAL MEDICA PANAMERICANA	65	EDITORIAL DE LIBROS PARA MEDICINA EN GENERAL
OFFSET CONGRESO S.A.	64	EMPRESA GRAFICA
STEIN Y TEICHBERG S.A.	60	ENCUADERNACION E IMPRESA VENTAS POR MAYOR
TIME - LIFE ARGENTINA S.A.	60	EDITORIAL - VENTA DIRECTA DE LIBROS Y REVISTAS
VALEDAN SA	59	FABRICACION DE FORMULARIOS CONTINUOS
EDITORIAL SIGMAR S.A.C.I.	59	EMPRESA EDITORIAL DE LIBROS INFANTILES
CASA DEL TUCUMANO SA.	59	IMPRESA Y LIBRERIA COMERCIAL
LEXIS NEXIS ARGENTINA S.A.	58	EDITORIAL
FAGRA S.A.	56	FABRICACION DE FORMULARIOS Y ETIQUETAS
A Z EDITORA S.A.	56	EDITORIAL SIN IMPRESA.
S.A. IGRA	52	INDUSTRIA GRAFICA.
MARIANO MAS S.A.	51	IMPRESIONES GRAFICAS
ESTABLECIMIENTO GRAFICO VULCANO SA	51	FABRICACION DE LIBROS CONTABLES Y PAPELERIA COMERCIAL
ARTES GRAFICAS. MODERNAS S.A.	50	EMPRESA GRAFICA
SACERDOTI S.A.	50	INDUSTRIA GRAFICA
ADHE - PEL S.A.	50	GRAFICA
MIND OPENER S.A.	50	EDITORIAL.
GRAFICA VELTON SA	50	ARTES GRAFICAS.
ESTABLECIMIENTO GRAFICO CORTINAS HNOS. S.R.L	50	IMPRESA
GRUPO EDITORIAL PLANETA SAIC.	50	EDITORIAL -
AP AMERICANA DE PUBLICACIONES S.A.	50	EDITORIAL

Fuente: Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Scivach P - CEDEM - 2003

EMPRESAS DE COMERCIO MAYORISTA DEL SECTOR DE INDUSTRIAS CULTURALES. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002

EMPRESA	PERSONAL	ACTIVIDAD
BGH SA	295	EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES
SONY ARGENTINA S.A.	98	IMPOR Y COMER DE PRODUCTOS ELEC
MACHELECTRONICS SA.	87	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS P/INTERCOMUNICACIONES
DISTRIBUIDORA ALBERTO LUONGO S.A.	86	DISTRIBUCION DE TEXTOS Y LIBROS
GETTERSON ARGENTINA SAIC	80	VENTA DE PRODUCTOS DE ELECTRONICA - AUDIO Y VIDEO -
VIDITEC S.A.	75	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE AUDIO Y VIDEO PROFESIONAL
CUSPIDE LIBROS S.A.	72	VENTA DE LIBROS POR MAYOR Y MENOR
MULTIRADIO S.A.	69	VENTA Y DISTRIBUCION DE ARTICULOS DE RADIOCOMUNICACION
MERCADO ABIERTO ELECTRONICO S.A.	60	MERCADO ABIERTO DE VALORES MABILIARIOS
LIENFRINK Y MARX S.A.	60	COMERCIALIZACION DE APARATOS Y EQUIPOS DE COMUNICACION
MARKET SELF SA	56	DISTRIBUCION Y VENTA DE LIBROS
TODO MUSICA SA	53	VENTA DE INSTRUMENTOS MUSICALES

Fuente: Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires - Seivach P. -CEDEM -2003

EMPRESAS DE SERVICIOS DEL SECTOR DE INDUSTRIAS CULTURALES. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002

RAZON	PERSONAL	ACTIVIDAD
TELEFE	960	SERVICIOS DE TELE-RADIO DIFUSION
SISTEMA NACIONAL DE MEDIOS PUBLICOS	644	SERVICIOS DE TELEVISION Y RADIO
TELE RED IMAGEN S.A.	208	PRODUCTORA DE TV
POLKA PRODUCCIONES SA	200	PRODUCCION DE PROGRAMAS DE TV Y PROD. DE CORTOS
VILLAGE CINEMAS S.A.	139	SALAS DE CINE
S.A.C.	97	EXHIBICION DE FILMES
TEATRO NACIONAL CERVANTES	89	TEATRO
RADIODIFUSORA DEL PLATA SA	87	RADIODIFUSION (RADIO)
TICKETEK ARGENTINA S.A.	86	VENTA ANTICIPADA DE ENTRADAS A ESPECTACULOS PUBLICOS.
DESUP SA	72	RADIODIFUSION (RADIO)
STADIUM LUNA PARK	62	ESPECTACULOS PUBLICOS
GATIVIDEO S.A.	56	PRODUCCION EDICION VENTA Y DISTRIBUCION DE VIDEOS
RADIODIFUSORA ESMERALDA SA	55	PRODUCCION DE RADIO
ROSEPA SA	54	PRODUCTORA DE ESPECTACULOS TEATRALES
G D PRODUCCIONES S.A.	52	PRODUCCION DE ESPECTACULOS TEATRALES Y MUSICALES

Fuente: Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires - Seivach P. -CEDEM -2003

LIBROS

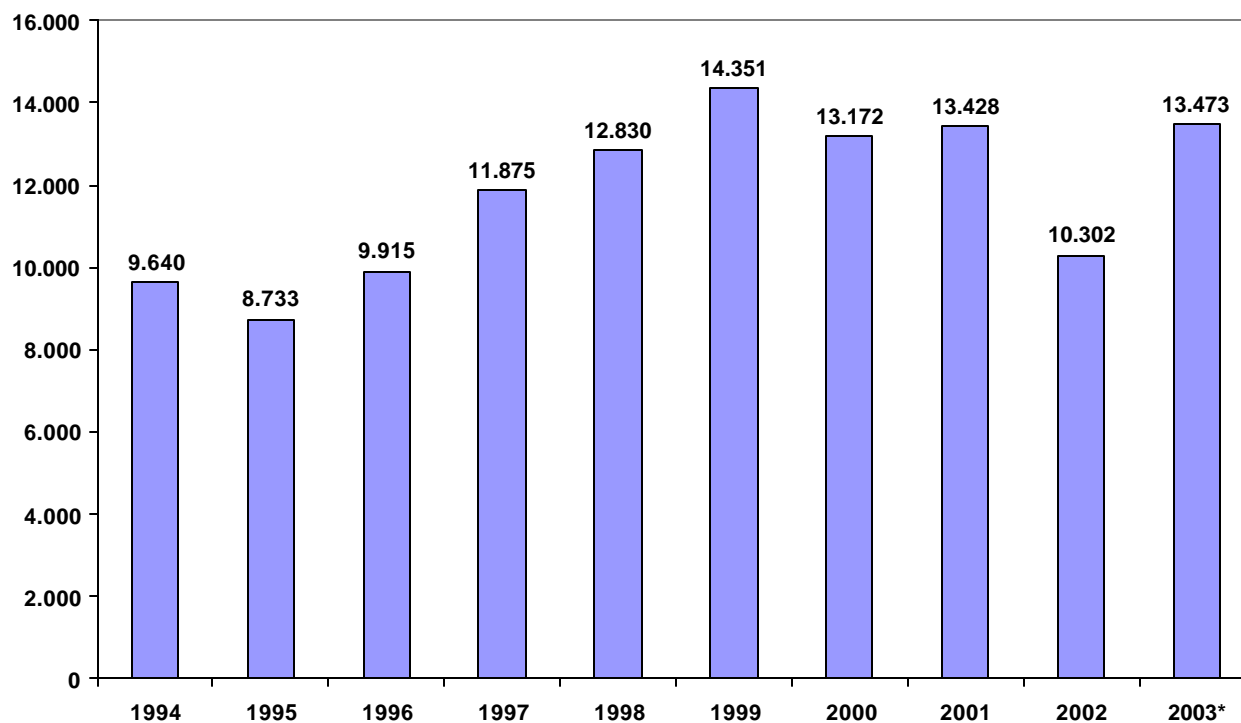
LIBROS. TÍTULOS, EJEMPLARES Y EJEMPLARES POR TÍTULO. ARGENTINA. AÑOS 1994-2003*

	Títulos	Ejemplares	Ejemplares por Título	% Novedades en Títulos	Var.interanual de Ejemplares por Título
1994	9.640	48.089.996	4.989	81,4%	
1995	8.733	43.965.453	5.034	86,1%	0,9%
1996	9.915	42.296.878	4.266	965,6%	-15,3%
1997	11.875	53.289.819	4.488	87,4%	5,2%
1998	12.830	54.490.652	4.247	89,9%	-5,4%
1999	14.351	71.914.010	5.011	84,5%	18,0%
2000	13.172	74.294.135	5.640	89,0%	12,6%
2001	13.428	59.008.384	4.394	89,0%	-22,1%
2002	10.302	33.739.578	3.275		-25,5%
2003*	13.473	33.781.090	2.507		

* Proyectado

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de la Cámara Argentina del Libro

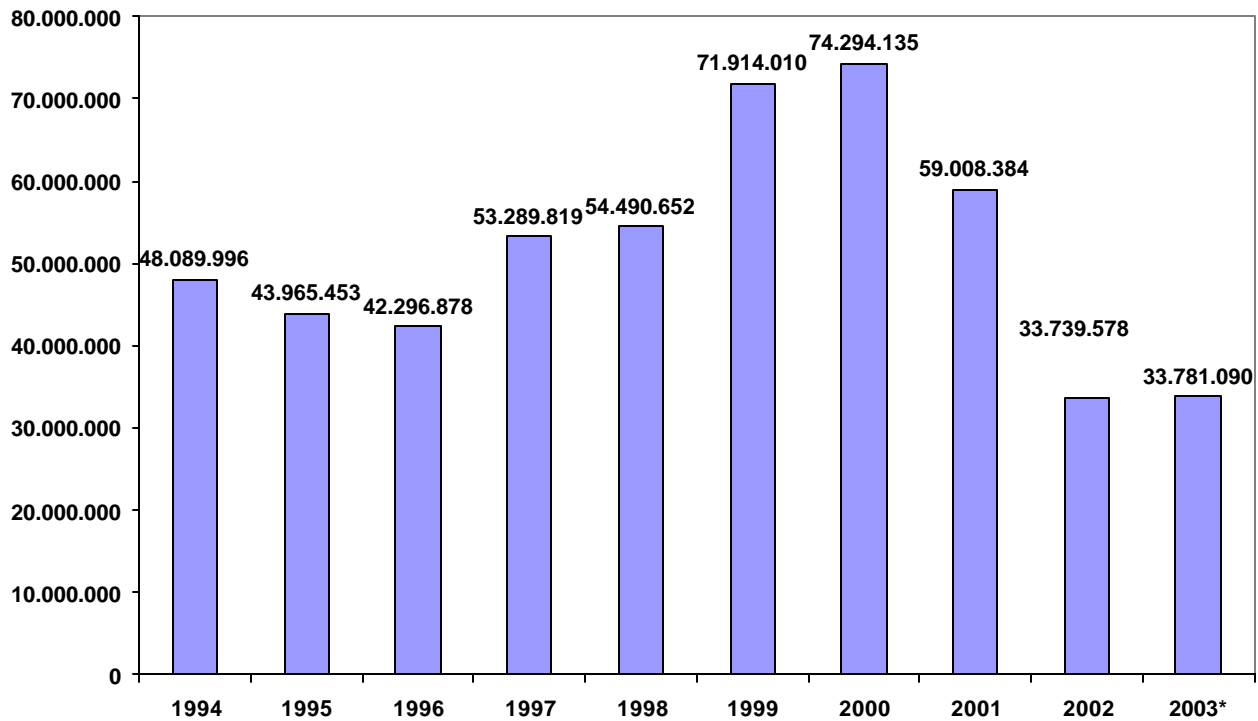
LIBROS. TÍTULOS. AÑOS 1994-2003*



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la CAL

* Proyectado

**LIBROS.
EJEMPLARES. AÑOS 1994-2003***



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la CAL

* Proyectado

LIBROS. ISBN OTORGADOS PARA INSCRIPCIÓN DE EDITORIALES Y EDITORIALES QUE REGISTRARON OBRAS. ARGENTINA. AÑOS 1988-2002		
	ISBN Otorgados para Editoriales	Editoriales
1988	223	
1989	188	
1990	231	
1991	287	
1992	405	
1993	484	1.078
1994	570	1.232
1995	519	1.241
1996	566	1.397
1997	706	1.583
1998	660	1.576
1999	716	1.689
2000	630	1.669
2001	658	1.598

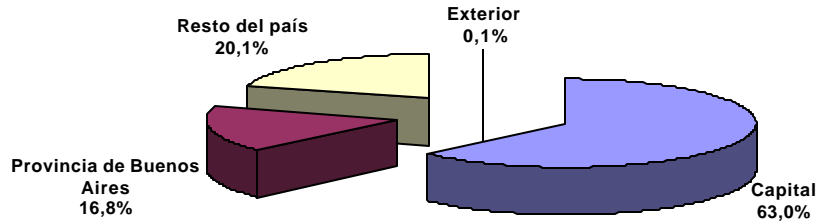
Fuente: CAL

LIBROS. EDITORIALES ARGENTINAS. UBICACIÓN GEOGRÁFICA. AÑOS 1993-2001						
		Capital	Provincia de Buenos Aires	Resto del país	Exterior	Total
1993	Cantidad	2.25€	402	433		3.091
	%	73,0%	13,0%	14,0%	0,0%	100,0%
1994	Cantidad	2.590	510	564		3.664
	%	70,7%	13,9%	15,4%	0,0%	100,0%
1995	Cantidad	2.932	611	726		4.269
	%	68,7%	14,3%	17,0%	0,0%	100,0%
1996	Cantidad	3.243	689	815	7	4.754
	%	68,2%	14,5%	17,1%	0,1%	100,0%
1997	Cantidad	3.660	819	971	8	5.458
	%	67,1%	15,0%	17,8%	0,1%	100,0%
1998	Cantidad	3.690	904	1.118	8	5.720
	%	64,5%	15,8%	19,5%	0,1%	100,0%
1999	Cantidad	3.975	980	1.204	8	6.167
	%	64,5%	15,9%	19,5%	0,1%	100,0%
2000	Cantidad	4.235	1.097	1.326	8	6.670
	%	63,6%	16,4%	19,9%	0,1%	100,0%
2001	Cantidad	4.535	1.212	1.448	8	7.207
	%	63,0%	16,8%	20,1%	0,1%	100,0%

Fuente: CAL

**LIBRO. EDITORIALES ARGENTINAS.
UBICACIÓN GEOGRÁFICA. AÑO 2001**

Cantidad de editoriales: 7.207



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Cámara Argentina del libro

BRO. TÍTULOS Y EJEMPLARES POR SOPORTE. ARGENTINA. AÑOS 1994-2002									
		Cassette	CD-ROM	Disquette	E-Book	Internet	Papel	Video	Total
1994	Títulos	1	3	33	0	0	9.586	17	9.640
	Ejemplares	1.000	1.500	10.040	0	0	48.070.556	6.900	48.089.996
1995	Títulos	7	12	21	0	0	8.673	20	8.733
	Ejemplares	2.750	12.705	12.500	0	0	43.930.270	7.228	43.965.453
1996	Títulos	16	29	20	0	0	9.839	11	9.915
	Ejemplares	106.320	52.560	6.001	0	0	42.127.817	4.180	42.296.878
1997	Títulos	9	113	34	0	0	11.683	36	11.875
	Ejemplares	770	1.090.738	7.600	0	0	52.144.461	46.250	53.289.819
1998	Títulos	17	154	17	0	0	12.553	89	12.830
	Ejemplares	11.900	463.460	12.072	0	0	53.895.620	107.600	54.490.652
1999	Títulos	32	187	9	0	0	13.238	51	13.517
	Ejemplares	42.910	1.013.720	840	0	0	70.815.127	41.413	71.914.010
2000	Títulos	25	221	10	0	67	12.327	18	12.668
	Ejemplares	18.608	248.474	2.920	0	0	73.985.913	6.720	74.262.635
2001	Títulos	14	219	7	146	85	12.668	8	13.147
	Ejemplares	15.700	198.050	4.240	13.180	3.001	58.573.326	4.030	58.811.527

Fuente: CAL

LIBROS. PAPEL UTILIZADO POR TIPO (EN TONELADAS). ARGENTINA. AÑOS 1993-2001									
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Diario Nacional	464	313	583	414	150	117	130	33	50
Diario Importado	443	753	262	370	659	167	133	129	81
Obra Nacional	4.188	4.255	6.511	4.526	5.343	6.138	6.326	2.666	6.265
Obra Importado	7.167	6.482	5.716	4.590	5.416	5.606	4.815	3.201	3.007
Ilustración Nacional	197	95	267	212	206	437	806	447	2.252
Ilustración Importado	1.579	1.502	1.878	5.737	4.514	7.030	15.201	8.715	5.603
Semibiblia Nacional	0	3	0	16	46	36	28	2	8
Semibiblia Importado	3	88	87	54	83	115	98	99	276
Cartulina Nacional	385	439	14	493	558	575	577	147	606
Cartulina Importada	1.047	834	44	617	921	783	937	496	1.111
Total	15.473	14.764	15.362	17.029	17.896	21.004	29.051	15.935	19.259

Fuente: CAL

LIBROS. ENCUADERNACIÓN POR TIPO. ARGENTINA. AÑOS 1993-2001								
		Rústica	Encuadernada	Plástico	Otros	Sin Datos	Tela	Total
Año 1993	Títulos	6.759	844	174				7.777
	Ejemplares	64.577.731	4.067.350	355.081				69.000.162
Año 1994	Títulos	7.731	1.318					9.049
	Ejemplares	42.206.610	5.883.386					48.089.996
Año 1995	Títulos	7.697	976					8.673
	Ejemplares	40.436.875	3.494.395					43.931.270
Año 1996	Títulos	8.647	1.268					9.915
	Ejemplares	36.220.250	5.907.567					42.127.817
Año 1997	Títulos	10.360	1.323					11.683
	Ejemplares	47.057.300	5.087.161					52.144.461
Año 1998	Títulos	11.001	1.552					12.553
	Ejemplares	47.773.605	6.122.015					53.895.620
Año 1999	Títulos	11.309	1.929					13.238
	Ejemplares	63.555.795	7.259.332					70.815.127
Año 2000	Títulos	10.621	1.706					12.327
	Ejemplares	63.505.567	10.480.346					73.985.913
Año 2001	Títulos	9.959	1.422	89	404	706	88	12.668
	Ejemplares	36.521.200	16.608.608	393.540	1.793.495	2.751.533	504.950	58.573.326

Fuente: CAL

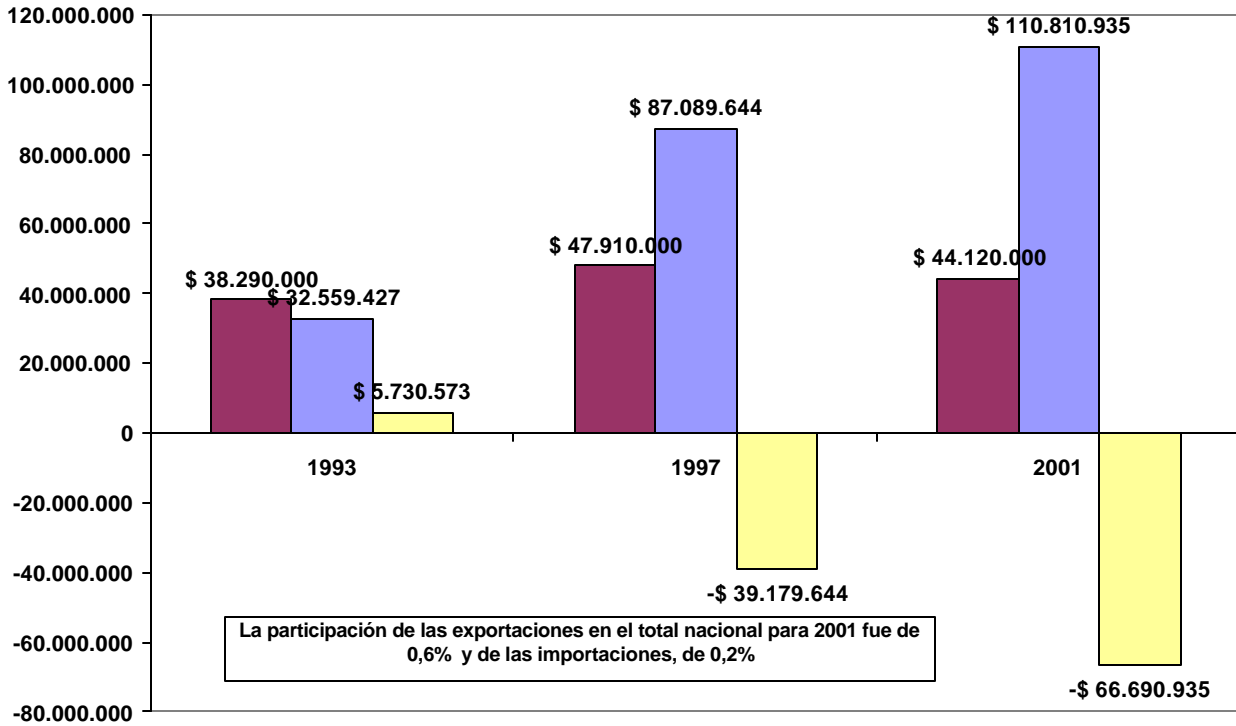
LIBROS. FICHAS REGISTRADAS EN EL ISBN. ARGENTINA. AÑOS 2001 -2003												
	NOVEDADES			REIMPRESIONES			TOTAL			AUTORES-EDITORES	TÍTULOS	TIRADA
	TÍTULOS	TIRADA	TIRADA POR TÍTULO	TÍTULOS	TIRADA	TIRADA POR TÍTULO	TÍTULOS	TIRADA	TIRADA POR TÍTULO		NOVEDADES/ TÍTULOS	NOVEDADES TIRADA
2001												
Enero	644	1.501.790	2.332	105	550.844	5.246	870	4.700.234	5.403	52		
Febrero	751	3.100.765	4.129	91	259.560	2.852	931	3.256.237	3.498	93		
Marzo	1.074	2.072.674	1.930	81	379.400	4.684	1.350	5.322.885	3.943	138		
Abril	1.133	4.711.099	4.158	105	300.900	2.866	1.238	5.011.999	4.048	157		
Mayo	1.033	4.099.245	3.968	181	679.010	3.751	1.214	4.778.255	3.936	129		
Junio	943	4.994.958	5.297	65	153.410	2.360	1.008	5.148.368	5.108	96		
Julio	1.009	3.085.130	3.058	201	653.978	3.254	1.210	3.739.108	3.090	135		
Agosto	1.280	7.758.200	6.061	117	349.032	2.983	1.397	8.107.232	5.803	167		
Septiembre	1.189	7.869.097	6.618	70	195.950	2.799	1.259	8.065.047	6.406	120		
Octubre	1.070	3.434.204	3.210	43	112.650	2.620	1.113	3.546.854	3.187	140		
Noviembre	1.018	3.929.655	3.860	114	600.000	5.263	1.132	4.529.655	4.001	107		
Diciembre	687	2.754.980	4.010	19	47.530	2.502	706	2.802.510	3.970	89		
2002												
Enero	414	895.215	2.162	14	47.000	3.357	428	942.215	2.201	44	96,7%	95,0%
Febrero	547	2.165.175	3.958	15	36.000	2.400	562	2.201.175	3.917	66	97,3%	98,4%
Marzo	771	4.414.403	5.726	72	1.319.060	18.320	843	5.733.463	6.801	90	91,5%	77,0%
Abril	865	4.280.390	4.948	92	295.525	3.212	957	4.575.915	4.782	141	90,4%	93,5%
Mayo	807	2.131.030	2.641	36	137.000	3.806	843	2.268.030	2.690	113	95,7%	94,0%
Junio	636	1.450.126	2.280	94	259.500	2.761	730	1.709.626	2.342	77	87,1%	84,8%
Julio	822	2.535.301	3.084	102	360.900	3.538	924	2.896.201	3.134	113	89,0%	87,5%
Agosto	933	1.991.983	2.135	52	126.855	2.440	985	2.118.838	2.151	105	94,7%	94,0%
Septiembre	956	3.088.467	3.231	33	204.800	6.206	989	3.293.267	3.330	112	96,7%	93,8%
Octubre	1.018	2.068.755	2.032	51	102.300	2.006	1.069	2.171.055	2.031	150	95,2%	95,3%
Noviembre	974	3.526.485	3.621	68	164.150	2.414	1.042	3.690.635	3.542	112	93,5%	95,6%
Diciembre	820	1.777.448	2.168	110	361.700	3.288	930	2.139.148	2.300	117	88,2%	83,1%
2003												
Enero	644	1.501.790	2.332	116	251.205	2.166	760	1.752.995	2.307	57	84,7%	85,7%
Febrero	751	3.100.765	4.129	78	238.000	3.051	829	3.338.765	4.027	124	90,6%	92,9%
Marzo	1.074	2.072.674	1.930	139	558.075	4.015	1.213	2.630.749	2.169	121	88,5%	78,8%
Abril	1.180	2.616.823	2.218	80	1.271.451	15.893	1.260	3.888.274	3.086	154	93,7%	67,3%
Mayo	1.058	2.711.375	2.563	103	208.200	2.021	1.161	2.919.575	2.515	108	91,1%	92,9%
Junio	988	2.661.407	2.694	90	190.900	2.121	1.078	2.852.307	2.646	105	91,7%	93,3%
Julio	1.140	2.445.846	2.145	63	109.700	1.741	1.203	2.555.546	2.124	162	94,8%	95,7%
Agosto	1.262	3.589.449	2.844	150	476.850	3.179	1.412	4.066.299	2.880	129	89,4%	88,3%
Septiembre	1.426	3.443.484	2.412	69	238.900	3.462	1.495	3.678.484	2.461	175	95,4%	93,5%
Octubre	1.320	3.173.742	2.404	55	76.600	1.393	1.375	3.250.342	2.364	133	96,0%	97,6%
Noviembre	1.330	3.363.735	2.529	107	181.450	1.696	1.437	3.545.185	2.467	130	92,6%	94,9%
Acumulado	12.173	30.681.090	2.520	1.050	3.801.331	3.620	13.223	34.478.521	2.607	1.398	92,1%	89,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Cámara Argentina del Libro

LIBROS. FICHAS REGISTRADAS EN EL ISBN. ARGENTINA. VARIACIÓN INTERANUAL. AÑOS 2002 y 2003										
	NOVEDADES			REIMPRESIONES			TOTAL			AUTORES-EDITORES
	TÍTULOS	TIRADA	TIRADA POR TÍTULO	TÍTULOS	TIRADA	TIRADA POR TÍTULO	TÍTULOS	TIRADA	TIRADA POR TÍTULO	
2002										
Enero	-45,9%	-80,8%	-64,5%	-86,7%	-91,5%	-36,0%	-50,8%	-80,0%	-59,3%	-15,4%
Febrero	-34,9%	-34,1%	1,2%	-83,5%	-86,1%	-15,9%	-39,6%	-32,4%	12,0%	-29,0%
Marzo	-39,2%	-11,0%	46,4%	-11,1%	247,7%	291,1%	-37,6%	7,7%	72,5%	-34,8%
Abril	-23,7%	-9,1%	19,0%	-12,4%	-1,8%	12,1%	-22,7%	-8,7%	18,1%	-10,2%
Mayo	-21,9%	-48,0%	-33,4%	-80,1%	-79,8%	1,4%	-30,6%	-52,5%	-31,6%	-12,4%
Junio	-32,6%	-71,0%	-57,0%	44,6%	69,2%	17,0%	-27,6%	-66,8%	-54,1%	-19,8%
Julio	-18,5%	-17,8%	0,9%	-49,3%	-44,8%	9,7%	-23,6%	-22,5%	1,5%	-16,3%
Agosto	-27,1%	-74,3%	-64,7%	-55,6%	-63,7%	-18,2%	-29,5%	-73,9%	-62,9%	-37,1%
Septiembre	-19,6%	-60,8%	-51,2%	-52,9%	4,5%	121,7%	-21,4%	-59,2%	-48,0%	-6,7%
Octubre	-4,9%	-39,8%	-35,9%	18,6%	-9,2%	-21,5%	-4,0%	-38,8%	-35,5%	7,1%
Noviembre	-4,3%	-10,3%	-6,2%	-40,4%	-72,6%	-54,1%	-8,0%	-18,5%	-11,5%	4,7%
Diciembre	19,4%	-35,5%	-45,9%	478,9%	661,0%	31,4%	31,7%	-23,7%	-42,1%	31,5%
2003										
Enero	55,6%	67,8%	7,8%	728,6%	434,5%	-35,5%	77,6%	86,1%	4,8%	29,5%
Febrero	37,3%	43,2%	4,3%	420,0%	561,1%	27,1%	47,5%	51,7%	2,8%	87,9%
Marzo	39,3%	-53,0%	-66,3%	93,1%	-57,7%	-78,1%	43,9%	-54,1%	-68,1%	34,4%
Abril	36,4%	-38,9%	-55,2%	-13,0%	330,2%	394,8%	31,7%	-15,0%	-35,5%	9,2%
Mayo	31,1%	27,2%	-3,0%	186,1%	52,0%	-46,9%	37,7%	28,7%	-6,5%	-4,4%
Junio	55,3%	83,5%	18,1%	-4,3%	-26,4%	-23,2%	47,7%	66,8%	13,0%	36,4%
Julio	38,7%	-3,5%	-30,4%	-38,2%	-69,6%	-50,8%	30,2%	-11,8%	-32,2%	43,4%
Agosto	35,3%	80,2%	33,2%	188,5%	275,9%	30,3%	43,4%	91,9%	33,9%	22,9%
Septiembre	49,2%	11,5%	-25,3%	109,1%	16,7%	-44,2%	51,2%	11,8%	-26,0%	56,3%
Octubre	29,7%	53,4%	18,3%	7,8%	-25,1%	-30,6%	28,6%	49,7%	16,4%	-11,3%
Noviembre	36,6%	-4,6%	-30,1%	57,4%	10,5%	-29,8%	37,9%	-3,9%	-30,3%	16,1%
Acumulado	39,2%	7,5%	-22,8%	66,9%	24,5%	-25,4%	41,1%	9,1%	-22,7%	12,9%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, en base a datos de la Cámara Argentina del Libro

**LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES. EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y
BALANZA COMERCIAL. AÑOS 1993, 1997 y 2001**



Fuente: Industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires - Seivach
P. - CEDEM - 2003

■ Exportaciones ■ Importaciones
■ Balanza comercial

LIBROS. EDITORIALES REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2003			
NOMBRE	E-MAIL	WEBSITE	FUNDACION
1 A.C., Editora	editora_ac@yahoo.com.ar		1987
2 Abaco de Rodolfo Depalma S.R.L.	info@abacoeditorial.com.ar	www.abacoeditorial.com.ar	1975
3 Actilibro			
4 Adriana Hidalgo Editora S.A.	ahidalgo@infovia.com.ar		1999
5 Agrupación de Diarios del Interior S.A.	adminadi@interserver.com.ar		1991
6 Albatros, Editorial	info@edalbatros.com.ar	www.edalbatros.com.ar	1945
7 Alfagrama S.R.L.	libros@alfagrama.com.ar	www.alfagrama.com.ar	1991
8 Alianza Editorial S.A.	alianza_arg@yahoo.com.ar		1985
9 Alicia Brandy Ediciones	info@abrandy.com.ar	www.abrandy.com.ar	1992
10 Amorrortu Editores S.A.	amorortu@sinectis.com.ar		1983
11 Anejo, Editorial	info@anejo.com.ar	www.anejo.com.ar	1981
12 Angel Estrada y Cía. S.A.	estrada@estrada.com.ar	www.estrada.com.ar	1869
13 Antídoto, Editorial	masarg@arnet.com.ar		1995
14 Apuntes Libros	apunteslibros@speedy.com.ar	www.libriacordoba.com.ar	1983
15 Argonauta, Editorial	argonauta@ciudad.com.ar		1975
16 Asís Editores S.A.			1996
17 Asociación Educacionista Argentina, Editorial Stella	stella@confar.org.ar	www.editorialstella.com.ar	1941
18 Asociación Israelita Bnei Sholem Asoc. Civil	bneisholem@yahoo.com	www.bneisholem.com	1990
19 Astrea, Editorial	administracion@astrea.com.ar		1968
20 Asunto Impreso S.R.L.	www@asuntoimpreso.com	www.asuntoimpreso.com	1992
21 Atlante Argentina S.R.L., Editorial	atlante@ba.net		1954
22 Avalon	favalon@sion.com		1995
23 Bahá'í, Editorial	info@ebila.org	www.ebila.org	1968
24 Barrera María Patricia y Petroni M. Del Carmen S/H/ Hola Chicos	holachicos@elsitio.net		2000
25 Barry Editorial, Comercial, Industrial S.R.L.	barry@speedy.com.ar		1959
26 Bibliográfica Internacional S.A.	ventas@bibliografica.com		1990
27 Biblos, Editorial / Dédalo, Distribuidora	editorialbiblos@editorialbiblos.com	www.editorialbiblos.com	1980
28 Bifronte S.R.L.	leong@lvd.com.ar		1999
29 Bonsai, Editorial	librosenminiatura@hotmail.com	www.librosenminiatura.com.ar	2003
30 Bonum Editorial SACI	bonum@interlink.com.ar		1960

LIBROS. EDITORIALES REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2003				
NOMBRE	E-MAIL	WEBSITE	FUNDACION	
31 Cántaro Editores				1990
32 Catapulta Children Entertainment	info@catapulta.net			2001
33 Catari				1991
34 Celtia S.A.C.I.F., Editorial	celtia@gedisa.com	www.gedisa.com		1979
35 Centro de Copiado La Copia S.R.L.	ccceducando@ciudad.com.ar			1989
36 Cesarini Hnos.	cesarini_hnos@movi.com.ar	www.sinectis/v/cesarini		1946
37 Científica Interamericana, Editorial SACI	cientificainter@infovia.com.ar			1982
38 Ciudad Argentina, Ediciones	ciudadargentina@redesdelsur.com.ar	www.ciudadargentina.com.ar		1983
39 Ciudad Nueva	ciudadnueva@ciudadnueva.org.ar	www.ciudadnueva.org.ar		1967
40 Claretiana, Editorial	editorial@editorialclaretiana.com.ar			1956
41 Cleo Información Especializada S.R.L.	info@cleoartclub.com.ar	www.cleoartclub.com.ar		1990
42 Close - Up S.A.	eraggio@closeup.com.ar			1968
43 Colihue, Ediciones	ecolihue@colihue.com.ar			1978
44 Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)	difusion@campus.clacso.edu.ar	www.clacso.edu.ar		1969
45 Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Capital Federal	cpcecf@cpcecf.org.ar	www.cpcecf.org.ar		1945
46 Continente, Ediciones	ventas@edicontinente.com.ar	www.edicontinente.com.ar		1980
47 Corporación del Obispo Presidente de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días	cicia@ldschurch.com.ar			1980
48 Corregidor, Ediciones	corregidor@corregidor.com	www.corregidor.com		1970
49 Cosmopolita S.R.L.				1940
50 CPL - Contacto Profesional	info@cpl.com.ar	www.cpl.com.ar		1993
51 De Dios Editores de Horacio de Dios y Julián de Dios S.H.	info@dediosonline.com	www.dediosonline.com		1998
52 De La Flor S.R.L., Ediciones	edic-flor@datamarkets.com.ar	www.edicionesdelaflor.com.ar		1967
53 De los cuatro vientos	editor@deloscuatrovientos.com.ar	www.deloscuatrovientos.com.ar		2000
54 de Mente, Ediciones	consultas@demente.com	www.demente.com		1983
55 Del Colegio S.A., Librería				1937
56 Del Eclipse, Ediciones	info@deleclipse.com			1989
57 Del Nuevo Extremo	editorial@delnuevoextremo.com	www.delnuevoextremo.com		1985
58 Del Signo, Ediciones	edicionesdelsigno@ciudad.com.ar			1997
59 Del Video S.A., Librería				1996
60 Desde la Gente, Ediciones del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos	grabivke@rcc.com.ar	www.rcc.rcc.com.ar		1958

LIBROS. EDITORIALES REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2003			
NOMBRE	E-MAIL	WEBSITE	FUNDACION
61 Distal S.R.L.	distal@distalnet.com		1978
62 Distribuciones Del Futuro S.A.	delfuturo@sion.com	www.edicionesurano.com	1992
63 Docencia S.A.	editorialdocencia@ciudad.com.ar		
64 Donn S.A.	summamas@summamas.com	www.summamas.com	
65 Dunken Editorial	info@dunken.com.ar	www.dunken.com.ar	1994
66 E.C.S.A.	kairos@lvd.com.ar	www.ec-kairos.com	
67 e.d.b. (Ediciones Don Bosco)	comercial@edb.com.ar		1938
68 Edhasa Sucursal Argentina	maguinalde@fibertel.com.ar		2003
69 Ediciones B Argentina S.A.	calvarez@edicionesb.com.ar		1977
70 Ediciones del Candil	candil@interlap.com.ar		1998
71 Ediciones del Sol S.R.L.	antigonadelsol@colihue.com.ar		1995
72 Ediciones Lumiere S.A.	edicioneslumiere@infovia.com.ar		2000
73 Ediciones Turísticas de Mario Banchik			1987
74 Ediprof S.A.	massondoyma@velocom.com.ar	www.massondoyma.com.ar	1997
75 Editores del Puerto S.R.L.	ventas@editoresdelpuerto.com		1992
76 Editorial de Belgrano	belgrano@ub.edu.ar		1978
77 El Ave Fénix	librosdelmes@csel.com	www.csel.com/librosdelmes	1980
78 Era Naciente Libros	jck@errepar.com / libros@errepar.com	www.errepar.com/principiantes	1990
79 Errepar - Longseller	libros@errepar.com	www.errepar.com	1978
80 Espacio Editorial	espacioedit@ciudad.com.ar	www.espacioeditorial.com.ar	1992
81 EUDEBA	eudeba@eudeba.com.ar ventas@eudeba.com.ar ar	www.eudeba.com.ar	1958
82 Euros Editores	deofsr1@comnet.com.ar		1997
83 F.A.D.E.A.C.	pedidos.fiet@sion.com		
84 Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.	fondo@fce.com.ar		1944
85 Fundación Ciccus / Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad	fundciccus@infovia.com.ar		1991
86 Fundación de Diseño Estratégico	rpg@fibertel.com.ar	www.llcargentina.com.ar	1993
87 Fundación Proa	press@proa.org		
88 Gal Ediciones	galediciones@hotmail.com		1998
89 Galema, Editorial y Distribuidora	galerna@overnet.com.ar		1974
90 Gandhi, Librería	libros_gandhi@ciudad.com.ar		1984

LIBROS. EDITORIALES REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2003				
	NOMBRE	E-MAIL	WEBSITE	FUNDACION
91	García Cambeiro, Librería - Latbook	cambeiro@latbook.com	www.latbook.com.ar	1955
92	Glem S.A.C.I.F., Editorial			1933
93	Gradifco S.R.L.	gradifcosrl@laufquen.com.ar		1999
94	Gram Editora	grameditora@infovia.com.ar	www.grameditora.com.ar	1921
95	Grebyd	grebyd@ciudad.com.ar		1994
96	Grupo Clasa - Cultural Librería Americana S.A.	gclasa@infovia.com.ar		1990
97	Grupo Convergencia S.A.	clagrotta@convergencia.com.ar	www.convergencia.com.ar	2000
98	Grupo Editor Asociados S.R.L.	grupoedi@yahoo.com		1996
99	Guadal S.A., Editorial	fafiasche@yahoo.com.ar	www.editorialguadal.com.ar	2002
100	Guadalupe, Editorial	ventas@editorialguadalupe.com.ar		1894
101	GYR S.R.L., Editorial	edigyr@comnet.com.ar		1989
102	Hammurabi S.R.L., Editorial	info@hammurabi.com.ar		1979
103	Heliasta S.R.L., Editorial	editorial@heliasta.com.ar	www.heliasta.com	1940
104	Hmr Systems	romano@hmrsys.com.ar	www.hmrsys.com.ar	2000
105	Homely Editorial	info@homely.com.ar	www.homely.com.ar	1999
106	Huemul S.A., Librería	libreriahuemul@amet.com.ar		1941
107	I.N.D.E.C.	lpiat@indec.mecon.ar	www.indec.mecon.ar	1968
108	Imaginador	Grupo_Editorial@imaginador.com.ar		1993
109	Impresiones New Gate S.A.	info@newgate.com.ar		1991
110	Infantil.com	infantil@amet.com.ar		2001
111	Infinito, Ediciones	info@edicionesinfinito.com / cicero@pinos.com	www.edicionesinfinito.com	
112	Instituto de Publicaciones Navales	publicaciones@centro-naval-argentina.org		1961
113	Intermédica S.A., Editorial	info@inter-medica.com.ar	www.inter-medica.com.ar	1961
114	Interzona Editora	info@interzonaeditora.com	www.interzonaeditora.com	
115	Jorge Baudino Ediciones	jbaudino@sion.com		1991
116	Journal	journal@journal.com.ar	www.journal.com.ar	1992
117	Jurisprudencia Argentina S.A.			1918
118	Kehot, Editorial	info@kehot.com.ar	www.kehot.com.ar	1968
119	Kier S.A., Editorial	info@kier.com.ar	www.kier.com.ar	1907
120	La Azotea, Editorial Fotográfica	azotea@laazotea.com.ar	www.laazotea.com.ar	1973

LIBROS. EDITORIALES REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2003			
NOMBRE	E-MAIL	WEBSITE	FUNDACION
121 La Grulla			1996
122 La Ley S.A.	atcliente1@la-ley.com.ar	www.la-ley.com.ar	1959
123 La Llave S.A., Ediciones	ediciones@edlallave.com	www.ediciones-lallave.com	1987
124 La Rocca, Ediciones	ed-larocca@sinectis.com.ar		1985
125 Laboratorio de Computación de Rosa Kaufman	labor@sminter.com.ar	www.rosakaufman.com.ar	
126 Laffont	laffont@laffont.com.ar	www.laffont.com.ar	1994
127 Larousse Argentina S.A.I.C., Ediciones	larousse@datamarkets.com.ar		1951
128 Latinoamericana Editora S.A.	editorial@latinoa.com.ar		1999
129 Lázara Grupo Editor	lazara@estudios.com.ar		1992
130 Letra Viva	letraviva@arnet.com.ar	www.letraviva-digital.com.ar	1967
131 Leviatán, Editorial	editorial_leviatan@hotmail.com		1985
132 Lexis-Nexis Argentina S.A.	info@lexisnexis.com.ar	www.lexisnexis.com.ar	1901
133 Libros del Zorzal	info@delzorzal.com.ar	www.delzorzal.com.ar	2000
134 Libros Perfil S.A.	libros@perfil.com.ar	www.perfil.com.ar	1997
135 Libros+libros S.A.	infoventas@gealtamira.com.ar	www.gealtamira.com.ar	1999
136 Longseller S.A.	ventas@longseller.com.ar	www.longseller.com.ar	2000
137 Losada S.A., Editorial	libreria@editoriallosada.com		1938
138 Lugar Editorial S.A.	lugared@elsitio.net		1991
139 M.P. Ediciones S.A.	pmo@mponline.com.ar	www.bookshow.com.ar	1992
140 Mac Lector S.R.L.	maclector@infovia.com.ar		1993
141 Macchi, Grupo Editor S.A.	info@macchi.com / juliomendonca@macchi.com	www.macchi.com	1991
142 Magister Liroulvilui de Juan Zerda, Editorial	liroulvilui@baroneeric.com	www.baroneeric.com	1999
143 Magisterio del Río de la Plata / Distribuidora Lumen	editorial@lumen.com.ar		1969
144 Manantial, Ediciones S.R.L.	info@emanantial.com.ar	www.emanantial.com.ar	1984
145 Martínez de Murguía S.A.C. y E., H.F.	info@murguia.com.ar	www.murguia.com.ar	1936
146 Mc Graw Hill Interamericana Agencia Argentina		www.mcgraw-hill.com	1994
147 Médica Panamericana, Editorial	info@medicapanamericana.com.ar	www.medicapanamericana.com.ar	1969
148 Milenio Ediciones S.A.	milenioed@movi.com.ar		
149 Miño y Dávila	minoydavila@infovia.com.ar	www.minoydavila.com.ar	
150 Mondragón Ediciones	mondragon@infocultural.com	www.mondragonediciones.com.ar	2003

LIBROS. EDITORIALES REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2003				
NOMBRE	E-MAIL	WEBSITE	FUNDACION	
151 Nisno S.A.	manuales@nisno.com.ar	www.proyecteyconstruyabien.com	2002	
152 Nobuko	info@cp67.com	www.cp67.com	1967	
153 Novedades Educativas, Ed iciones	noveduc@noveduc.com.ar	www.noveduc.com.ar	1989	
154 Nueva Librería S.R.L.	nuevalibreria@infovia.com.ar		1978	
155 Nueva Visión, Ediciones	ednuevavision@ciudad.com.ar		1954	
156 Omeba, Editorial	editorialomeba@sinectis.com.ar		1961	
157 Orión, Ediciones	ediorion@cvtci.com.ar		1973	
158 Osmar D. Buyatti, Librería Editorial	info@osmarbuyatti.com	www.osmarbuyatti.com	1991	
159 Oxford	info@oup.com.ar	www.oup.co.uk	1995	
160 Papers Editores	papers@interlink.com.ar	www.papers.com.ar	1994	
161 Patagónica S.R.L., Editorial	editorialpatagonica@netizen.com.ar		2001	
162 Paulinas	paulinas@satlink.com		1931	
163 Pearson Education S.A.	info@pearsoned.com.ar	www.pearsoned.com	1998	
164 Polemos, Editorial	editorial@polemos.com.ar		1991	
165 Producciones Peniel S.R.L.	penielar@peniel.com.ar		1989	
166 Prometeo Libros de Dafne S.R.L.	info@prometeolibros.com		1983	
167 Proyecto Base	central@proyectobase.com	www.pbase.net	1999	
168 Puerto de Palos S.A.	pdepalos@ba.net		1996	
169 Reiki	reiki@reikihoy.com.ar	www.uriel.com.ar	1995	
170 Remolino, Editorial	info@editorialremolino.com.ar		2003	
171 Ricordi Americana S.A. Editorial y C.	ricordi@sminter.com.ar		1940	
172 Rubinzal Culzoni Editores	rubcul@santafe.com.ar		1977	
173 Ruy Díaz S.A., Editora, Impresora y Comercial	editorial@ruydiaz.com.ar	www.ruydiaz.com.ar	1966	
174 Sainte Claire			1976	
175 San Benito	sanbenito@nomades.com.ar		2001	
176 San Pablo	directr.editorial@san-pablo.com.ar		1939	
177 Sandler Publicidad S.A.	libros@utilisima.com.ar	www.utilisima.com.ar	1992	
178 Santa María S.A., Editorial	editorialsantamaria@ciudad.com.ar	www.editorialsantamaria.com	1997	
179 Serendipidad Editorial	enrimar@sinectis.com.ar	www.enriquemariscal.com.ar	1990	
180 Sessa Editores	info@sessaeditores.com.ar	www.sessaeditores.com.ar	1975	

LIBROS. EDITORIALES REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2003				
NOMBRE	E-MAIL	WEBSITE	FUNDACION	
181 Shinseken Argentina SRL	cesarlavera@fibertel.com.ar			2003
182 Siglo XXI Editora / Iberoamericana S.A.	sigloxxiar@ciudad.com.ar	www.catalogosedit.com.ar		2000
183 Siglo XXI Editores Argentina S.A.	sigloxxi-arg@sinectis.com.ar	www.sigloxxi-editores.com.mx		2000
184 SM, Ediciones	edicionesm@infovia.com.ar			2001
185 Stadium, Editorial S.R.L.	stadium@roma-stadium.com.ar	www.roma-stadium.com.ar		1977
186 Temas Grupo Editorial	temas@ciudad.com.ar	www.editorialtemas.com		1996
187 Turísticas S.A, Librerías	turisticas@sinectis.com.ar			1987
188 Tyron S.A./Nuestra América	admin.tyron@fibertel.com.ar			1981
189 Ugerman Editor	ugermaneditor@elsitio.net			1999
190 Universidad, Editorial	info@ed-universidad.com.ar	www.nat.com.ar/universidad		1970
191 Vázquez Mazzini Editores S.R.L.	vazquezmazzinieditores@infovia.com.ar			1989
192 Víctor P. de Zavalia S.A.	correo@zavalia.com.ar			1951
193 Villegas Grupo Editor S.R.L.	editorial@villegasgrupoeeditor.com			2001
194 XYZ Editora S.A.	xyzlibros@speedy.com.ar			1996
195 Zurbarán, Ediciones	cmp@zurbarangaleria.com.ar	www.zurbarangaleria.com.ar		1976

Fuente: CAL

LIBROS. EDITORIALES REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. INTERIOR DEL PAÍS. AÑO 2003				
NOMBRE	PROV.	E-MAIL	WEBSITE	FUNDACION
1 Asociación Casa Editora Sudamericana	Buenos Aires	aces@aces.com.ar	www.aces.com.ar	1904
2 Al margen, Ediciones	Buenos Aires	info@edicionesalmargen.com	www.edicionesalmargen.com	1995
3 Antroposófica, Editorial	Buenos Aires	antroposofica@amet.com.ar		1993
4 Asociación Sociedad Bíblica Argentina	Buenos Aires	socbiblicaarg@biblica.org		1966
5 De la Campana	Buenos Aires	delacampana@sinectis.com.ar		
6 El Narrador	Buenos Aires	pinturas@revesta.com.ar		1970
7 Kairós, Ediciones	Buenos Aires	admin@kairos.org.ar	www.kairos.org.ar	1990
8 Kel Ediciones S.A.	Buenos Aires	info@kel-ediciones.com	www.kel-ediciones.com	1977
9 Landeira Ediciones S.A.	Buenos Aires	lesa@abaconet.com.ar		
10 Librería Editorial Platense SRL	Buenos Aires	info@editoraplatense.com.ar		1977
11 Maipue, Editorial	Buenos Aires	maipue@ciudad.com.ar		1997
12 Maizal Ediciones	Buenos Aires	ehoss@fibertel.com.ar	www.maizal.com	2000

13 Métodos S.A., Editorial	Buenos Aires	ventas@metodos.com.ar	www.metodos.com.ar	1982
14 Mundo Cartográfico S.R.L.	Buenos Aires	info@mundo-cartografico.com	www.mundo-cartografico.com	1982
15 Scholastic Argentina S.A.	Buenos Aires	scholastic@scholasticargentina.com		
16 Siete Llaves, Editorial	Buenos Aires	editorial@sietellaves.com.ar	www.sietellaves.com.ar	1994
17 Terra Australis Editorial	Buenos Aires	t-australis@agi.dyndns.info		2002
18 Valletta Ediciones	Buenos Aires	valletta_ediciones@elsitio.net	www.vallettaediciones.com.ar	1984
19 UHF Patagonia	Chubut	uhfrecor@ar.inter.net		1997
20 Fundación Juan Piaget - Universidad de la Cuenca del Plata	Corrientes	informaciones@ucp.edu.ar	www.ucp.edu.ar	1994
21 Delta Editora	Entre Ríos	deltaeditora@arnet.com.ar		1984
22 Editorial Universitaria - Universidad Nacional de Misiones	Misiones	editorial@correo.unam.edu.ar		1992
23 Fly Fishing Patagonia S.R.L.	Río Negro	info@flyfishingpatagonia.info		
24 Crisol Ediciones	Salta	crisolediciones@hotmail.com	www.crisolediciones.com	2000
25 Centella, Ediciones	San Juan	centella@arnet.com.ar		1985
26 Amsafe, Ediciones	Santa Fe	amsafe@arnet.com.ar		1996
27 Beatriz Viterbo Editora	Santa Fe	beatrizviterbo@arnet.com.ar		2001
28 Fundación Ross, Editorial	Santa Fe	administracion@libreriaross.com.ar		1996
29 Homo Sapiens, Ediciones	Santa Fe	h_sapiens@elsitio.net		1992
30 Universidad Nacional del Litoral	Santa Fe	editorial@unl.edu.ar	www.unl.edu.ar/editorial	
31 Zeus Editorial S.R.L.	Santa Fe	editorialzeus@citynet.net.ar	www.citynet.com.ar	1974
32 Lucrecia, Ediciones	Santiago del Estero	fotocopiaslucrecia@wayranet.com.ar		1991
33 Consultora RQ S.R.L., Editorial		consultora@editorialconsultora.com.ar	www.editorialconsultora.com.ar	1985
34 EDIUNC - Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo		ediunc@raiz.uncu.edu.ar		1989
35 Fundación Universidad Pascal		informes@ubp.edu.ar		1980
36 Idearium, Editorial de la Universidad de Mendoza		unimen@um.edu.ar		1979

Fuente: CAL

LIBROS. DISTRIBUIDORAS REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. ARGENTINA. AÑO 2003

	CIUDAD	E-MAIL	PÁGINA INTERNET	FUNDACIÓN
1 Adrián Mansilla	Buenos Aires			
2 Alfagrama S.R.L.	Buenos Aires	libros@alfagrama.com.ar	www.alfagrama.com.ar	1991
3 Antídoto, Editorial	Buenos Aires	masarg@arnet.com.ar		1995
4 Apuntes Libros	Buenos Aires	apunteslibros@speedy.com.ar	www.libreriacordoba.com.ar	1983
5 Astrea, Editorial	Buenos Aires	administracion@astrea.com.ar		1968
6 Asunto Impreso S.R.L.	Buenos Aires	www@asuntoimpreso.com	www.asuntoimpreso.com	1992

7 Atlante Argentina S.R.L., Editorial	Buenos Aires	atlante@ba.net		1954
8 BARSÁ Planeta	Buenos Aires	info@ebasa.com.ar		1954
9 Bibliográfica Internacional S.A.	Buenos Aires	ventas@bibliografica.com		1990
10 Biblos, Editorial / Dédalo, Distribuidora	Buenos Aires	editorialbiblos@editorialbiblos.com	www.editorialbiblos.com	1980
11 Catapulta Children Entertainment	Buenos Aires	info@catapulta.net		2001
12 Catari	Buenos Aires			1991
13 Celtia S.A.C.I.F., Editorial	Buenos Aires	celtia@gedisa.com	www.gedisa.com	1979
14 Científica Interamericana, Editorial SACI	Buenos Aires	cientificainter@infovia.com.ar		1982
15 Claretiana, Editorial	Buenos Aires	editorial@editorialclaretiana.com.ar		1956
16 Cleo Información Especializada S.R.L.	Buenos Aires	info@cleoartclub.com.ar	www.cleoartclub.com.ar	1990
17 Colihue, Ediciones	Buenos Aires	ecolihue@colihue.com.ar		1978
18 Continente, Ediciones	Buenos Aires	ventas@edicontinente.com.ar	www.edicontinente.com.ar	1980
19 Corregidor, Ediciones	Buenos Aires	corregidor@corregidor.com	www.corregidor.com	1970
20 Cosmopolita S.R.L.	Buenos Aires			1940
21 CPL - Contacto Profesional	Buenos Aires	info@cpl.com.ar	www.cpl.com.ar	1993
22 Crucero S.A., Grupo Editorial	Buenos Aires	gecrucero@ciudad.com.ar		1998
23 de Mente, Ediciones	Buenos Aires	consultas@demente.com	www.demente.com	1983
24 Del Aguazul, Ediciones	Buenos Aires	aguazul@ciudad.com.ar		1998
25 Del Monte S.R.L.	Buenos Aires	delmonte@cpsarg.com	www.kiberness.com/business/delmonte	1992
26 Del Nuevo Extremo	Buenos Aires	editorial@delnuevoextremo.com	www.delnuevoextremo.com	1985
27 Distal S.R.L.	Buenos Aires	distal@distalnet.com		1978
28 Distribuciones Del Futuro S.A.	Buenos Aires	delfuturo@sion.com	www.edicionesurano.com	1992
29 Distribuidora Quevedo de Ediciones	Buenos Aires	oscardelcquevedo@hotmail.com		1965
30 e.d.b. (Ediciones Don Bosco)	Buenos Aires	comercial@edb.com.ar		1938

LIBROS. DISTRIBUIDORAS REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. ARGENTINA. AÑO 2003					
	CIUDAD	E-MAIL	PÁGINA INTERNET	FUNDACIÓN	
31	Edaf	Buenos Aires	edaf1@speedy.com.ar	1999	
32	Ediprof S.A.	Buenos Aires	massondoyma@velocom.com.ar	www.massondoyma.com.ar	1997
33	Editorial de Belgrano	Buenos Aires	belgrano@ub.edu.ar		1978
34	Elite Consulting S.R.L.	Buenos Aires	csalbuchi@fibertel.com.ar	www.libroskailas.com.ar	1999
35	Errepar - Longseller	Buenos Aires	libros@errepar.com	www.errepar.com	1978
36	EUDEBA	Buenos Aires	eudeba@eudeba.com.ar	www.eudeba.com.ar	1958
37	Euros Editores	Buenos Aires	deofsrl@comnet.com.ar		1997
38	Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.	Buenos Aires	fondo@fce.com.ar		1944
39	Fundación Cruzada Argentina a Cada Hogar	Buenos Aires	info@ccharg.org	www.ccharg.org	1983
40	Gal Ediciones	Buenos Aires	galediciones@hotmail.com		1998
41	Galerna, Editorial y Distribuidora	Buenos Aires	galerna@overnet.com.ar		1974
42	García Cambeiro, Librería - Latbook	Buenos Aires	cambeiro@latbook.com	www.latbook.com.ar	1955
43	Gradifco S.R.L.	Buenos Aires	gradifcosrl@laufquen.com.ar		1999
44	Gram Editora	Buenos Aires	grameditora@infovia.com.ar	www.grameditora.com.ar	1921
45	Guadalupe, Editorial	Buenos Aires	ventas@editorialguadalupe.com.ar		1894
46	GYR S.R.L., Editorial	Buenos Aires	edigyr@comnet.com.ar		1989
47	Heliasta S.R.L., Editorial	Buenos Aires	editorial@heliasta.com.ar	www.heliasta.com	1940
48	Huemul S.A., Librería	Buenos Aires	libreriahuemul@amet.com.ar		1941
49	Infinito, Ediciones	Buenos Aires	info@edicionesinfinito.com / cicero@pinos.com	www.edicionesinfinito.com	
50	Instituto Americano S.A.	Buenos Aires	sabrina_sz@hotmail.com		2002
51	Instituto de Publicaciones Navales	Buenos Aires	publicaciones@centro-naval-argentina.org		1961
52	Intermédica S.A., Editorial	Buenos Aires	info@inter-medica.com.ar	www.inter-medica.com.ar	1961
53	Journal	Buenos Aires	journal@journal.com.ar	www.journal.com.ar	1992
54	Joyce, Proust & Co.	Buenos Aires	joyceproust@ba.net		1987
55	Kier S.A., Editorial	Buenos Aires	info@kier.com.ar	www.kier.com.ar	1907
56	La Red del Libro S.A.	Buenos Aires	oficina@reddelibro.com	www.reddelibro.com	
57	La Rocca, Ediciones	Buenos Aires	ed-larocca@sinectis.com.ar		1985
58	Laffont	Buenos Aires	laffont@laffont.com.ar	www.laffont.com.ar	1994
59	Lexis-Nexis Argentina S.A.	Buenos Aires	info@lexisnexis.com.ar	www.lexisnexis.com.ar	1901
60	Librarius S.R.L.	Buenos Aires	info@librarius.com.ar	www.librarius.com.ar	1999

LIBROS. DISTRIBUIDORAS REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. ARGENTINA. AÑO 2003				
	CIUDAD	E-MAIL	PÁGINA INTERNET	FUNDACIÓN
61	Librería Ediciones Ciudad Argentina	Buenos Aires	ciudadargentina@redesdelsur.com.ar	1991
62	Libros+libros S.A.	Buenos Aires	infoventas@gealtamira.com.ar	1999
63	Longseller S.A.	Buenos Aires	ventas@longseller.com.ar	2000
64	Lugar Editorial S.A.	Buenos Aires	lugared@elsitio.net	1991
65	Lunimar S.A.	Buenos Aires	info@larevisteria.com.ar	2001
66	M&A S.R.L.	Buenos Aires	data@myasrl.com.ar	1990
67	Mac Lector S.R.L.	Buenos Aires	maclector@infovia.com.ar	1993
68	Macchi, Grupo Editor S.A.	Buenos Aires	info@macchi.com / juliomendonca@macchi.com	1991
69	Manantial, Ediciones S.R.L.	Buenos Aires	info@emanantial.com.ar	1984
70	Martínez de Murguía S.A.C. y E., H.F.	Buenos Aires	info@murguia.com.ar	1936
71	Nicolás von der Pahlen	Buenos Aires	npahlen@velocom.com.ar	2003
72	Nobuko	Buenos Aires	info@cp67.com	1967
73	Nueva Librería S.R.L.	Buenos Aires	nuevalibreria@infovia.com.ar	1978
74	Océano Argentina S.A., Ediciones	Buenos Aires	oceanoo@oceanoo.com.ar	1992
75	Omeba, Editorial	Buenos Aires	editorialomeba@sinectis.com.ar	1961
76	Oxford	Buenos Aires	info@oup.com.ar	1995
77	Paulinas	Buenos Aires	paulinas@satlink.com	1931
78	Pearson Education S.A.	Buenos Aires	info@pearsoned.com.ar	1998
79	Polemos, Editorial	Buenos Aires	editorial@polemos.com.ar	1991
80	Probook S.R.L.	Buenos Aires	probook@probook.com.ar	1993
81	Proeme	Buenos Aires	proeme@sion.com	1999
82	Prometeo Libros de Dafne S.R.L.	Buenos Aires	info@prometeolibros.com	1983
83	Retórica Ediciones S.R.L.	Buenos Aires	retorica@sinectis.com.ar	1999
84	Ricordi Americana S.A. Editorial y C.	Buenos Aires	ricordi@sminter.com.ar	1940
85	Ruy Díaz S.A., Editora, Impresora y Comercial	Buenos Aires	editorial@ruydiaz.com.ar	1966
86	San Pablo	Buenos Aires	director.editorial@san-pablo.com.ar	1939
87	Santa Fe APS, Librería	Buenos Aires	info@lsf.com.ar	1990
88	Siglo XXI Editores Argentina S.A.	Buenos Aires	sigloxxi-arg@sinectis.com.ar	2000
89	Stadium, Editorial S.R.L.	Buenos Aires	stadium@roma-stadium.com.ar	1977
90	Stratford Book Services	Buenos Aires	adrianac@sbs.com.ar	1996

LIBROS. DISTRIBUIDORAS REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. ARGENTINA. AÑO 2003				
	CIUDAD	E-MAIL	PÁGINA INTERNET	FUNDACIÓN
91Terra Editora S.A.	Buenos Aires	distrib@basilico.com.ar	www.basilico.com.ar	1992
92Turísticas S.A, Librerías	Buenos Aires	turisticas@sinectis.com.ar		1987
93Tyron S.A./Nuestra América	Buenos Aires	admin.tyron@fibertel.com.ar		1981
94Universidad, Editorial	Buenos Aires	info@ed-universidad.com.ar	www.nat.com.ar/universidad	1970
95Waldhuter, Jorge - Distribuidor	Buenos Aires	jwalibros@ciudad.com.ar		1995
Interior del país				
96Centella, Ediciones	Concepción	centella@arnet.com.ar		1985
97UHF Patagonia	Esquel	uhfrecor@ar.inter.net		1997
98Asociación Casa Editora Sudamericana	Florida	aces@aces.com.ar	www.aces.com.ar	1904
99Valletta Ediciones	Florida - Vicente López	valletta_ediciones@elsitio.net	www.vallettaediciones.com.ar	1984
100Siete Llaves, Editorial	Isidro Casanova	editorial@sietellaves.com.ar	www.sietellaves.com.ar	1994
101Kel Ediciones S. A.	Martínez	info@kel-ediciones.com	www.kel-ediciones.com	1977
102EDIUNC - Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo	Mendoza	ediunc@raiz.uncu.edu.ar		1989
103Idearium, Editorial de la Universidad de Mendoza	Mendoza	unimen@um.edu.ar		1979
104Delta Editora	Paraná	deltaeditora@arnet.com.ar		1984
Fuente: CAL				

LIBROS. LIBRERÍAS REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. ARGENTINA. AÑO 2003

NOMBRE	CIUDAD	E-MAIL	WEBSITE	FUNDACION
1 Agape Libros	Buenos Aires	agape@agape-libros.com.ar	www.agape-libros.com.ar	19€
2 Alicia Brandy Ediciones	Buenos Aires	info@abrandy.com.ar	www.abrandy.com.ar	19€
3 Antídoto, Editorial	Buenos Aires	masarg@arnet.com.ar		19€
4 Apuntes Libros	Buenos Aires	apunteslibros@speedy.com.ar	www.libreriacordoba.com.ar	19€
5 Astrea, Editorial	Buenos Aires	administracion@astrea.com.ar		19€
6 Asunto Impreso S.R.L.	Buenos Aires	www@asuntoimpreso.com	www.asuntoimpreso.com	19€
7 Claretiana, Editorial	Buenos Aires	editorial@editorialclaretiana.com.ar		19€
8 Cleo Información Especializada S.R.L.	Buenos Aires	info@cleoartclub.com.ar	www.cleoartclub.com.ar	19€
9 Concentra, Librería	Buenos Aires	libreria@concentra.com.ar	www.concentra.com.ar	19€
10 Del Colegio S.A., Librería	Buenos Aires			19€
11 Distal S.R.L.	Buenos Aires	distal@distalnet.com		197
12 Dunken Editorial	Buenos Aires	info@dunken.com.ar	www.dunken.com.ar	19€
13 Ediciones del Sol S.R.L.	Buenos Aires	antigonadelsol@colihue.com.ar		19€
14 El Aleph	Buenos Aires	elaleph_cabildo@yahoo.com.ar		200
15 El Ave Fénix	Buenos Aires	librosdelmes@csel.com	www.csel.com/librosdelmes	19€
16 Entelequia, Librería	Buenos Aires	info@entelequiaonline.com.ar	www.entelequialibros.com	19€
17 Errepar - Longseller	Buenos Aires	libros@errepar.com	www.errepar.com	197
18 EUDEBA	Buenos Aires	eudeba@eudeba.com.ar ventas@eudeba.com.ar geditorial@eudeba.com.ar	www.eudeba.com.ar	19€
19 Fiorentino Libros	Buenos Aires	fio_libros@sinectis.com.ar	www.fiorentinolibros.com.ar	19€
20 Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.	Buenos Aires	fondo@fce.com.ar		19€
21 Galema de Librogal	Buenos Aires	galerna@overnet.com.ar		197
22 Galema, Editorial y Distribuidora	Buenos Aires	galerna@overnet.com.ar		197
23 Gandhi, Librería	Buenos Aires	libros_gandhi@ciudad.com.ar		19€
24 García Cambeiro, Librería - Latbook	Buenos Aires	cambeiro@latbook.com	www.latbook.com.ar	19€
25 Goldfinger S.A.	Buenos Aires	mcaballero@speedy.com.ar		19€
26 Guadalupe, Editorial	Buenos Aires	ventas@editorialguadalupe.com.ar		18€
27 Gustavo Multedo	Buenos Aires	multedo@mbox.servicenet.com.ar		19€
28 Huemul S.A., Librería	Buenos Aires	libreriahuemul@arnet.com.ar		19€
29 Instituto de Publicaciones Navales	Buenos Aires	publicaciones@centro-naval-argentina.org		19€
30 Joyce, Proust & Co.	Buenos Aires	joyceproust@ba.net		19€

LIBROS. LIBRERÍAS REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. ARGENTINA. AÑO 2003				
NOMBRE	CIUDAD	E-MAIL	WEBSITE	FUNDACION
31 Juan José Ara	Buenos Aires	juanara@librosmedicos.com	www.librosmedicos.com	197
32Kier S.A., Editorial	Buenos Aires	info@kier.com.ar	www.kier.com.ar	190
33La Crujía, Librería	Buenos Aires	info@lacrujia.com.ar	www.lacrujia.com.ar	198
34La Rocca, Ediciones	Buenos Aires	ed-larocca@sinectis.com.ar		198
35Lajouane, Librería	Buenos Aires			
36L'Amateur, Librería Anticuaria	Buenos Aires	lamateur@arnet.com.ar		192
37Lexis-Nexis Argentina S.A.	Buenos Aires	info@lexisnexus.com.ar	www.lexisnexus.com.ar	190
38Librería Ediciones Ciudad Argentina	Buenos Aires	ciudadargentina@redesdelsur.com.ar		190
39Librería Histórica S. R. L.	Buenos Aires	historica@emebe.com.ar		190
40Librería Judaica	Buenos Aires	libreria@tora.org.ar	www.libreriajudaica.com	
41Librería Norte S.A.	Buenos Aires	librerianorte@ciudad.com.ar		190
42Los Libreros	Buenos Aires	info@loslibreros.com.ar	www.loslibreros.com.ar	
43Mac Lector S.R.L.	Buenos Aires	maclector@infovia.com.ar		190
44Macchi, Grupo Editor S.A.	Buenos Aires	info@macchi.com / juliomendonca@macchi.com	www.macchi.com	190
45Medical Books Services S.R.L.	Buenos Aires	info@medical-books-services.com	www.medical-books-services.com	190
46Nobuko	Buenos Aires	info@cp67.com	www.cp67.com	190
47Nueva Librería S.R.L.	Buenos Aires	nuevalibreria@infovia.com.ar		197
48Osmar D. Buyatti, Librería Editorial	Buenos Aires	info@osmarbuyatti.com	www.osmarbuyatti.com	190
49Paidós, Librería	Buenos Aires	info@libreriapaidos.com	www.libreriapaidos.com	190
50Paulinas	Buenos Aires	paulinas@satlink.com		193
51Prometeo Libros de Dafne S.R.L.	Buenos Aires	info@prometeolibros.com		198
52Ricordi Americana S.A. Editorial y C.	Buenos Aires	ricordi@sminter.com.ar		194
53Rincón del Anticuario S.A.	Buenos Aires	rincondelanticuario@ciudad.com.ar		200
54RM Books	Buenos Aires	lorys@fibertel.com.ar		200
55Roberto D. Werner	Buenos Aires	werner@broli.com	www.broli.com	
56Rudi B. Sazunic	Buenos Aires	rudi@sazunic.com		190
57San Pablo	Buenos Aires	director.editorial@san-pablo.com.ar		193
58Santa Fe APS, Librería	Buenos Aires	info@lsf.com.ar	www.lsf.com.ar	190
59Stadium, Editorial S.R.L.	Buenos Aires	stadium@roma-stadium.com.ar	www.roma-stadium.com.ar	197
60Stratford Book Services	Buenos Aires	adrianac@sbs.com.ar	www.sbs.com.ar	190

LIBROS. LIBRERÍAS REGISTRADAS EN LA CAMARA ARGENTINA DEL LIBRO. ARGENTINA. AÑO 2003

NOMBRE	CIUDAD	E-MAIL	WEBSITE	FUNDACION
61TDI S.A. de Comunicaciones	Buenos Aires	info@tdipromo.com.ar		200
62Temarte S.R.L.	Buenos Aires	librs@malba.org.ar	www.malba.org.ar	200
63Terra Editora S.A.	Buenos Aires	distrib@basilico.com.ar	www.basilico.com.ar	199
64Turísticas S.A, Librerías	Buenos Aires	turisticas@sinectis.com.ar		199
65Tyron S.A./Nuestra América	Buenos Aires	admin.tyron@fibertel.com.ar		199
66Universidad, Editorial	Buenos Aires	info@ed-universidad.com.ar	www.nat.com.ar/universidad	197
67World Publications S.A.	Buenos Aires	ventaswp@wpbooks.com.ar	www.wpbooks.com.ar	199
68Zival's S.A.	Buenos Aires	info@zivals.com	www.zivals.com	197
Interior del país				
69Armando Vites Librero	Rosario	armandovites@arnet.com.ar		199
70Asociación Casa Editora Sudamericana	Florida	aces@aces.com.ar	www.aces.com.ar	199
71Austral Books	Martínez	info@australbooks.com	www.australbooks.com	200
72Boutique del Libro	Martínez	info-bl@boutiquedellibro.com.ar	www.boutiquedellibro.com.ar	199
73Consultora RQ S.R.L., Editorial	Córdoba	consultora@editorialconsultora.com.ar	www.editorialconsultora.com.ar	199
74Corpus Libros	Rosario	contacto@corpuslibros.com.ar		199
75Delta Editora	Paraná	deltaeditora@arnet.com.ar		199
76Homo Sapiens, Ediciones	Rosario	h_sapiens@elsitio.net		199
77Idearium, Editorial de la Universidad de Mendoza	Mendoza	unimen@um.edu.ar		197
78Intelecnia S.R.L.	La Lucila	tradinco@lvd.com.ar		199
79Kel Ediciones S.A.	Martínez	info@kel-ediciones.com	www.kel-ediciones.com	197
80Libracos	Neuquén			199
81Librería David	Resistencia	formularios@arnet.com.ar		
82Zeus Editorial S.R.L.	Rosario	editorialzeus@citynet.net.ar	www.citynet.com.ar	197

Fuente: CAL

Entidades relacionadas con el Libro

Argentores

Pacheco de Melo 1820 1126 Buenos Aires
Teléfono: (011) 4811-2582 / 4812-4518 / 9966 / 0661 / 4813-0636 / 2838 / 2924 / 3517
Fax: (011) 4812-6954

Asociación Argentina de Editores de Revistas (A.A.E.R.)

Av. Paseo Colón 275 Piso 11°
(1063) Buenos Aires
Teléfono: (011) 4345-0062 / 0182 / 0422 / 0426
Fax: (011) 4343-8894
E-mail: aaer@ba.net
Website: <http://www.editores-revistas.com.ar/>

Asociación de Bibliotecarios Graduados de la República Argentina (A.B.G.R.A.)

Tucumán 1424 8°D" 1050 Buenos Aires
Teléfono / Fax: (011) 4371-5269
E-mail: abgra@ciudad.com.ar
Website: <http://abgra.sisbi.uba.ar>

Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina (A.D.I.R.A.)

Chacabuco 314 Piso 4° oficina 50
1069 Buenos Aires
Teléfono / Fax: (011) 4342-7003 / 4343-9405 / 9408
E-mail: adira@adira.org.ar
Website: www.adira.org.ar

Asociación de Editores de Diarios de Buenos Aires (A.E.D.B.A.)

Carlos Pellegrini 445 Piso 3° "A"
1009 Buenos Aires
Teléfono / Fax: (011) 4394-1084 / 4322-0899

Asociación de Fabricantes de Celulosa y Papel

Av. Belgrano 2852 1209 Buenos Aires
Teléfono: (011) 4931-0051 / 52
Fax: (011) 4931-0053
E-mail: afcparg@infovia.com.ar

Biblioteca Nacional

Agüero 2502 1425 Buenos Aires
Teléfono: (011) 4806-1929 / 2081 / 4807-0435 / 4126 / 4093
E-mail: webmaster@bibnal.edu.ar
Website: www.bibnal.ar

Cámara Argentina de Comercio

Leandro N. Alem 36 1003 Buenos Aires
Teléfono: (011)5300-9068/9074
E-mail: cac@cac.com.ar
Website: www.cac.com.ar

Cámara Argentina de Librerías, Papelerías y Afines (C.A.P.L.A.)

Av. Avellaneda 1023 1405 Buenos Aires

Teléfono: (011) 4431-1836

Teléfono / Fax: 4432-3126

E-mail: info@capla.org.ar

Website: <http://www.capla.org.ar>

Cámara Argentina de Publicaciones

Lavalle 437 Piso 6° "D" - Edificio Adriático

1047 Buenos Aires

Teléfono / Fax: (011) 4394-2892

E-mail: info@publicaciones.org.ar

Cámara Argentina del Libro

Av. Belgrano 1580 Piso 4° 1093 Buenos Aires

Teléfono: (011) 4381-8383

Fax: (011) 4381-9253

E-mail: cal@editores.com

Website: www.editores.com

Cámara de Exportadores de la República Argentina

Av. Roque Sáenz Peña 740 Piso 1°

1035 Buenos Aires

Teléfono / Fax: (011) 4328-9583 / 8556 / 1003 / 5217 / 4394-4351 / 4482

E-mail: contacto@cera.org.ar

Website: www.cera.org.ar

Cámara de Importadores de la República Argentina

Av. Belgrano 427 Piso 7°

1092 Buenos Aires

Teléfono / Fax: (011) 4342-0523 / 1101 / 4345-3003

E-mail: cira@abaconet.com.ar

Cámara de Industriales Gráficos de la Argentina (C.I.G.A.)

Ramón L. Falcón 1657 1406 Buenos Aires

Teléfono / Fax: (011) 4631-5120 / 5259 / 4632-7138

E-mail: jdevito@argentinagrafica.com.ar

Cámara Española de Comercio (Sector Libros y Revistas)

Av. Belgrano 863 Piso 8° 1092 Buenos Aires Teléfono: (011) 4345-2100

Fax: (011) 4334-2793

E-mail: info@cecra.com.ar

Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICyT) (Registro de N° ISSN para publicaciones periódicas)

Saavedra 15 Piso 1° (1083) Buenos Aires

Teléfono / Fax: 4951-7310 de 11 a 16 hs.

E-mail: postmaster@issn-caicyt.cyt.edu.ar / ana@flores.cyt.edu.ar

Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (CONABIP)

Ayacucho 1578 Piso 5° 1112 Buenos Aires Teléfono / Fax: (011) 4803-6545 / 4801-5426 E-mail:

conabip@infovia.com.ar

Website: www.conabip.gov.ar

Dirección Nacional del Derecho de Autor

Talcahuano 618 1013 Buenos Aires

Teléfono: (011) 4371-5494 / 4289

E-mail: hretondo@jus.gov.ar

Website: <http://www.jus.gov.ar/>

Dirección Nacional del Libro y Patrimonio Cultural

Ayacucho 1578 5° 1112 Buenos Aires

Teléfono / Fax: (011) 4803-6545 / 4801-5426

Dirección del Libro e Industrias Culturales

Moreno 711 3° 1091 Buenos Aires

Teléfono / Fax: (011) 4342-4232 / 6071

Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines (F.A.I.G.A.)

Ramón L. Falcón 1657 1406 Buenos Aires

Teléfono / Fax: (011) 4632-0897

E-mail: faiga@argentinagrafica.com

Federación Argentina de Librerías, Papelerías y Afines (F.A.L.P.A.)

Av. San Martín 2449 5500 Mendoza

Teléfono / Fax: (0261) 430-7998 / 0473

E-mail: mailto:rf.libre@rcc.com.ar

Fundación El Libro

Hipólito Yrigoyen 1628 Piso 5° 1089 Buenos Aires Teléfono / Fax: (011) 4374-3288

E-mail: fundacion@el-libro.com.ar

Website: <http://www.el-libro.com.ar/>

Fundación Gutenberg

Av. Belgrano 4299 1210 Buenos Aires

Teléfono: (011) 4981-5389

Fax: (011) 4982-3909

E-mail: info@gutenberg.org.ar

Website: <http://www.fundaciongutenberg.edu.ar/>

Secretaría de Cultura y Comunicación de Presidencia de la Nación

Av. Alvear 1690 PB - Buenos Aires

Teléfono: (011) 4129-2400

Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Av. de Mayo 575 Piso 2° 1084 Buenos Aires Teléfono: (011) 4323-9718 / 4323-9400 int.2702/03

Sociedad Argentina de Escritores (S.A.D.E.)

Uruguay 1371 1016 Buenos Aires

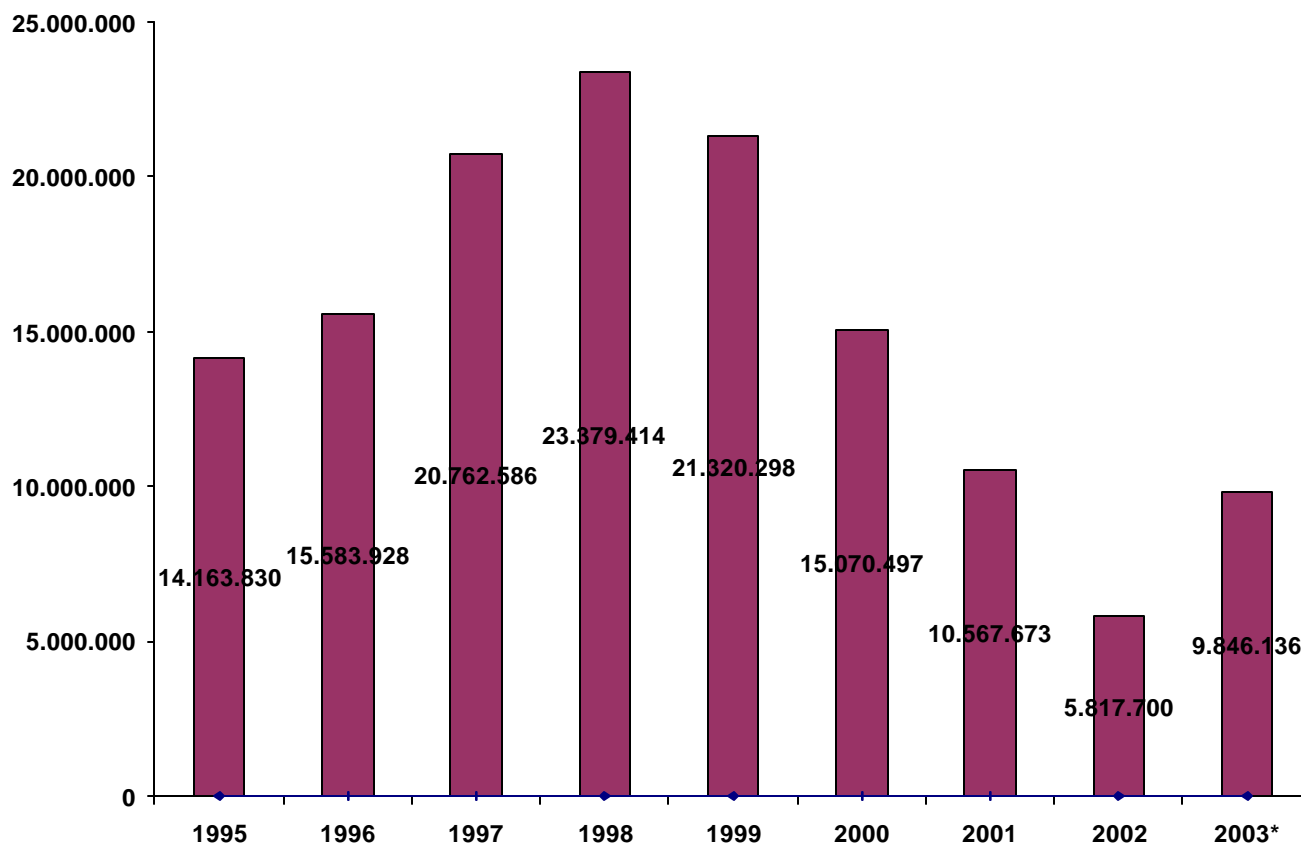
Teléfono / Fax: (011) 4811-3520 / 4813-0773

MÚSICA

MUSICA. VENTA EN UNIDADES E IMPORTES EN PESOS. ARGENTINA. AÑOS 1995-2003*				
	Unidades		Importes	
	Valor absoluto	Variación interanual	Valor absoluto	Variación interanual
1995	14.163.830		\$ 179.411.177	
1996	15.583.928	10,0%	\$ 179.941.850	0,3%
1997	20.762.586	33,2%	\$ 268.170.134	49,0%
1998	23.379.414	12,6%	\$ 281.854.294	5,1%
1999	21.320.298	-8,8%	\$ 264.659.708	-6,1%
2000	15.070.497	-29,3%	\$ 162.166.886	-38,7%
2001	10.567.673	-29,9%	\$ 103.336.867	-36,3%
2002	5.817.700	-44,9%	\$ 78.861.959	-23,7%
2003*	9.846.136	69,2%	\$ 130.947.115	66,0%

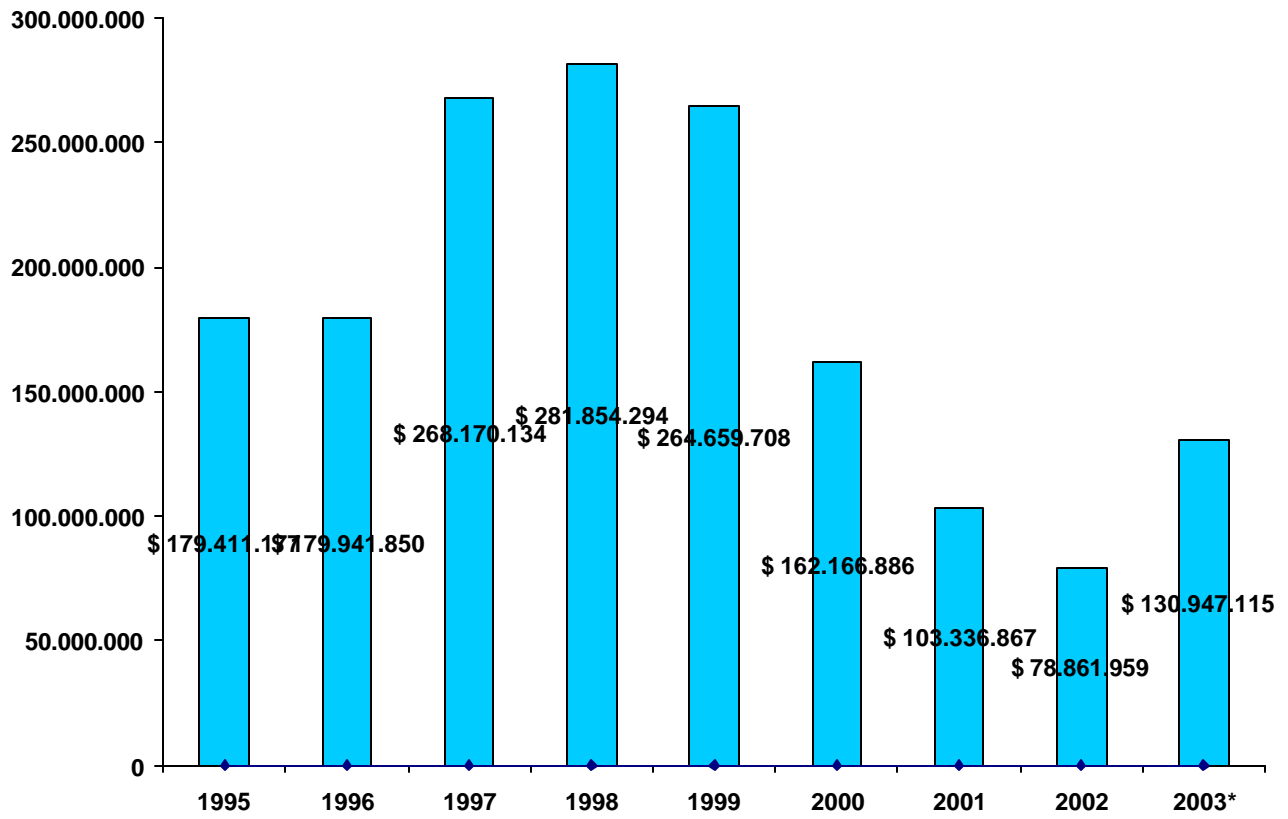
* Dato proyectado
Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF

**MÚSICA.
VENTA EN UNIDADES. ARGENTINA. AÑOS 1995-2003***



* Dato proyectado
Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF

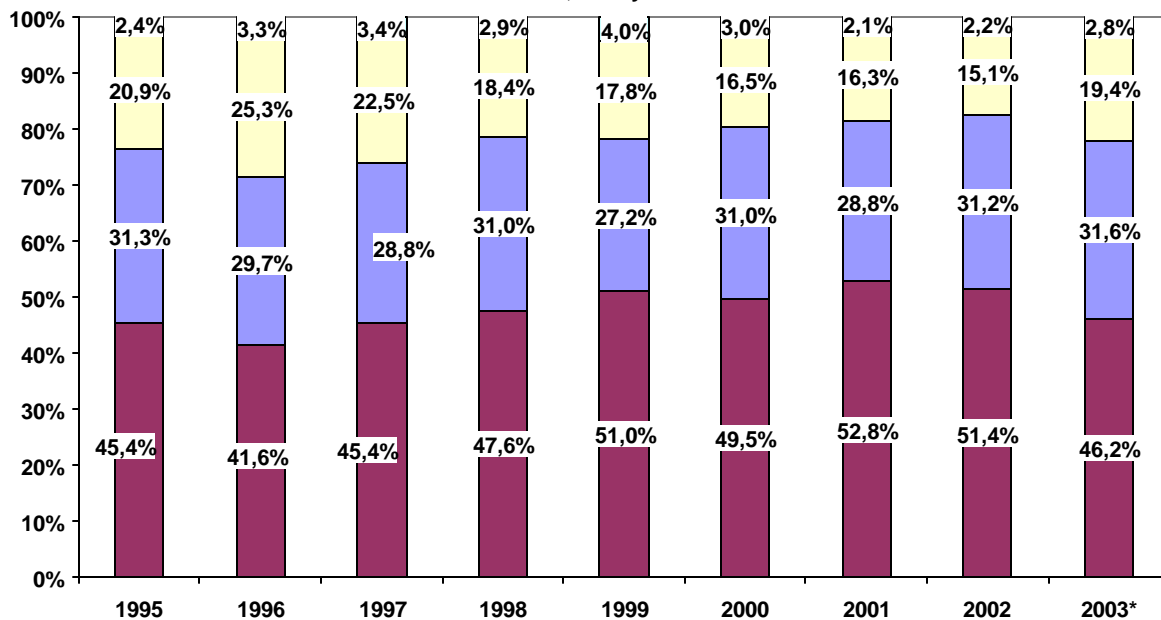
MÚSICA.
VENTA EN IMPORTES. ARGENTINA. AÑOS 1995-2003*



* Dato proyectado

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF

MÚSICA.
DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS EN UNIDADES POR REPERTORIO (%). COMPARACIÓN AÑOS
1998, 2002 y 2003*

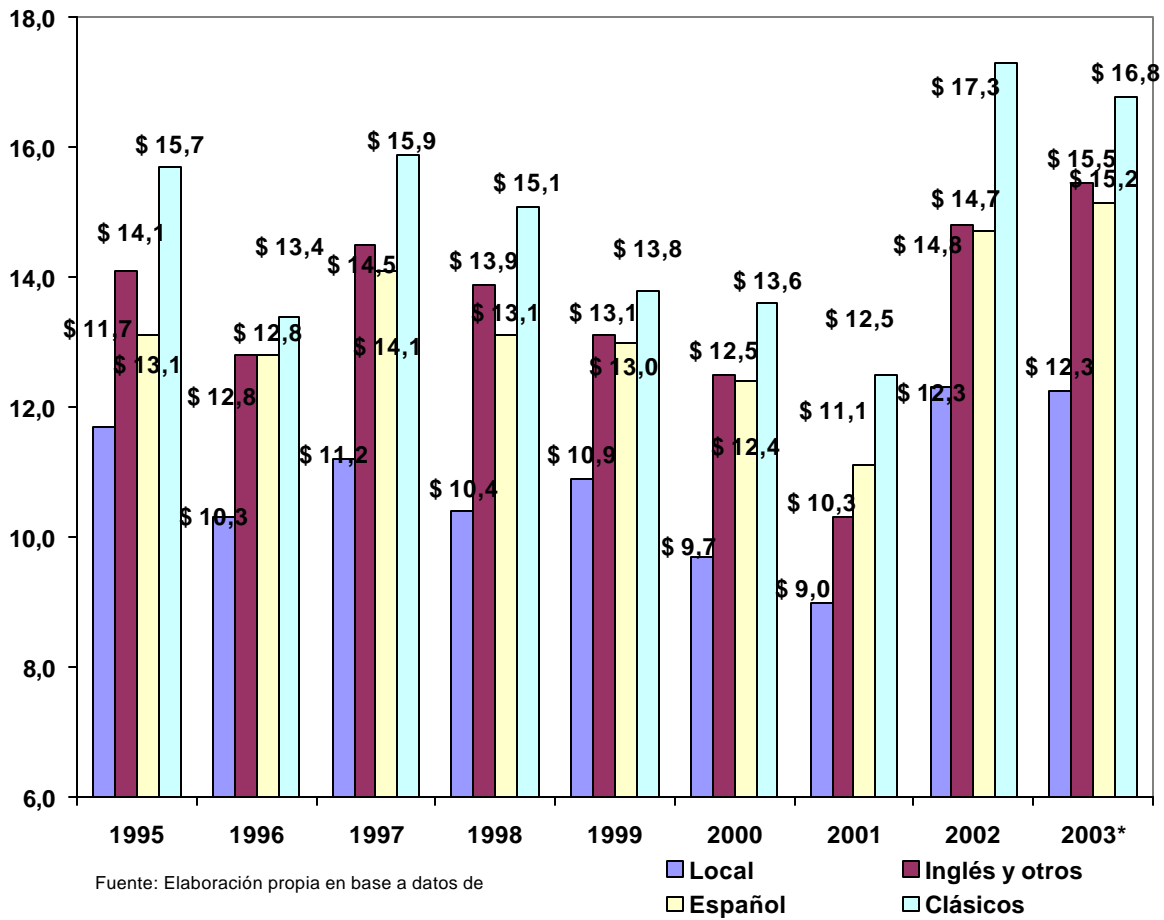


Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF

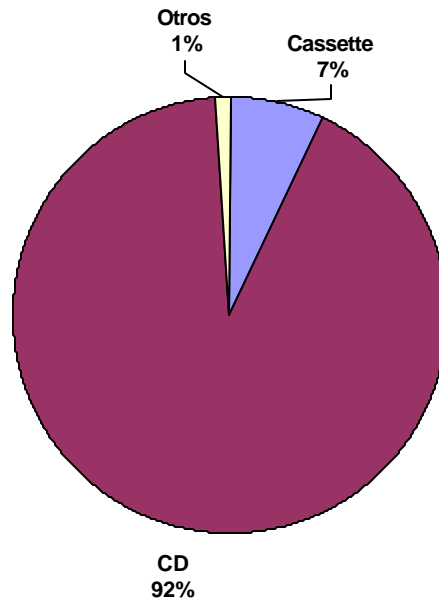
* Datos a Noviembre de 2003

■ Local
 ■ Inglés y otros
 ■ Español
 ■ Clásico

MÚSICA.
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS POR REPERTORIO. ARGENTINA. AÑOS 1995-2003*



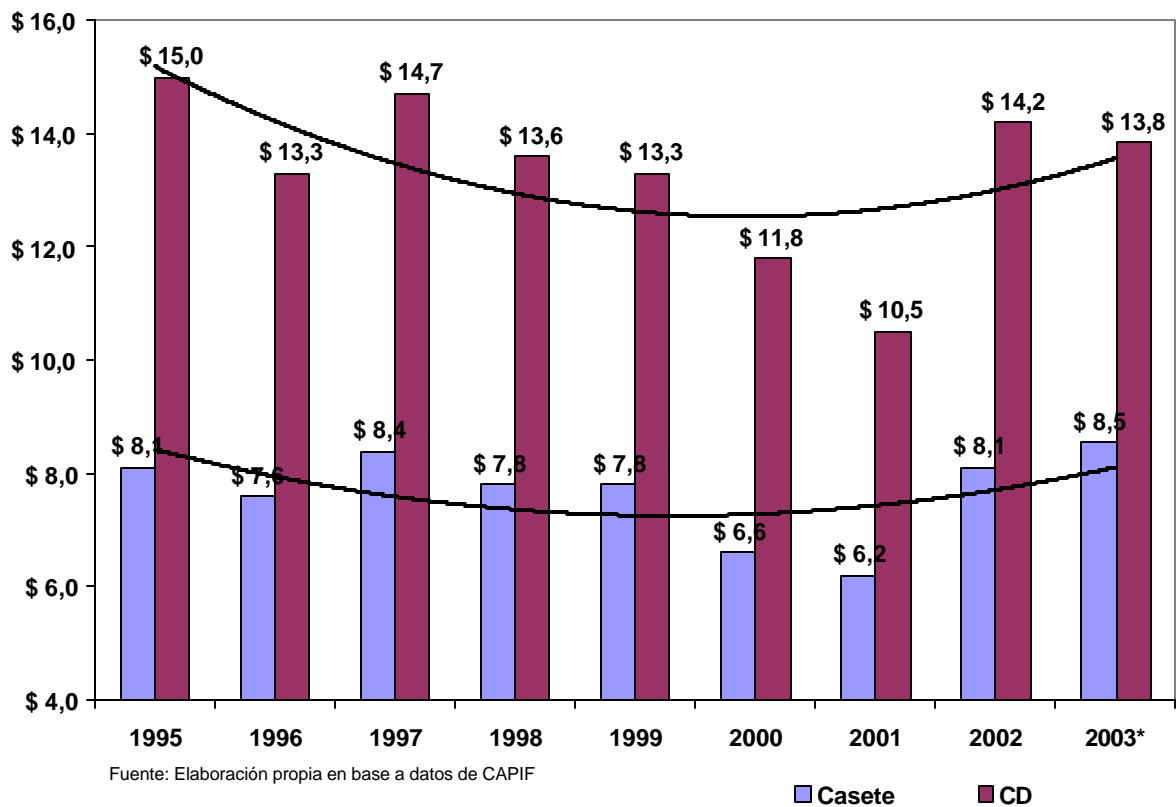
MÚSICA.
PARTICIPACIÓN POR SOPORTE. EN UNIDADES. ARGENTINA. AÑO 2003*



Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF

* Datos a Noviembre de 2003

MUSICA.
PRECIOS DE CD Y CASETES. EVOLUCIÓN. ARGENTINA. AÑOS 1995-2003*



Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF

* Dato a noviembre de 2003

MÚSICA. VENTAS EN UNIDADES, IMPORTES Y PARTICIPACIÓN, POR REPERTORIO. ARGENTINA. AÑOS 1995-2003*

		Local	Inglés y otros	Español	Clasicos	Especiales	Descatalogues	Total neto de devoluciones
1995	Unidades	6.270.090	4.315.610	2.886.731	337.215	115.932	207.095	14.163.830
	Importes	\$ 73.661.743	\$ 61.055.909	\$ 37.936.513	\$ 5.282.405	\$ 701.823	\$ 641.246	\$ 179.411.177
	Precio medio	\$ 11,7	\$ 14,1	\$ 13,1	\$ 15,7	\$ 6,1	\$ 3,1	
	% Unidades	44,4%	30,5%	20,4%	2,4%	0,8%	1,5%	100,0%
	% Importes	41,1%	34,0%	21,1%	2,9%	0,4%	0,4%	100,0%
1996	Unidades	6.321.683	4.515.780	3.842.169	504.678	27.343	372.275	15.583.928
	Importes	\$ 65.408.806	\$ 57.579.488	\$ 49.060.419	\$ 6.755.540	\$ 309.420	\$ 828.177	\$ 179.941.850
	Precio medio	\$ 10,3	\$ 12,8	\$ 12,8	\$ 13,4	\$ 11,3	\$ 2,2	
	% Unidades	40,6%	29,0%	24,7%	3,2%	0,2%	2,4%	100,0%
	% Importes	36,3%	32,0%	27,3%	3,8%	0,2%	0,5%	100,0%
1997	Unidades	9.377.651	5.942.107	4.648.423	692.182	52.581	48.642	20.762.586
	Importes	\$ 105.235.761	\$ 86.303.371	\$ 65.389.380	\$ 10.984.323	\$ 205.285	\$ 52.014	\$ 268.170.134
	Precio medio	\$ 11,2	\$ 14,5	\$ 14,1	\$ 15,9	\$ 3,9	\$ 1,1	
	% Unidades	45,2%	28,6%	22,4%	3,3%	0,3%	0,2%	100,0%
	% Importes	39,2%	32,2%	24,4%	4,1%	0,1%	0,0%	100,0%
1998	Unidades	11.081.731	7.225.853	4.293.294	671.828	39.364	77.344	23.379.414
	Importes	\$ 114.958.463	\$ 100.180.103	\$ 56.374.568	\$ 10.125.999	\$ 68.102	\$ 147.059	\$ 281.854.294
	Precio medio	\$ 10,4	\$ 13,9	\$ 13,1	\$ 15,1	\$ 1,7	\$ 1,9	
	% Unidades	47,4%	30,9%	18,4%	2,9%	0,2%	0,3%	100,0%
	% Importes	40,8%	35,5%	20,0%	3,6%	0,0%	0,1%	100,0%
1999	Unidades	10.817.295	5.762.652	3.766.064	853.734	120.553		21.320.298
	Importes	\$ 117.984.439	\$ 75.293.361	\$ 48.937.486	\$ 11.751.843	\$ 692.579		254.659.708
	Precio medio	\$ 10,9	\$ 13,1	\$ 13,0	\$ 13,8	\$ 5,7		
	% Unidades	50,7%	27,0%	17,7%	4,0%	0,6%		100,0%
	% Importes	46,3%	29,6%	19,2%	4,6%	0,3%		100,0%
2000	Unidades	7.722.965	4.833.139	2.572.130	465.170	162.277	214.615	15.070.497
	Importes	\$ 74.777.301	\$ 60.212.439	\$ 31.952.623	\$ 6.344.566	\$ 680.148	\$ 611.880	\$ 162.166.886
	Precio medio	\$ 9,7	\$ 12,5	\$ 12,4	\$ 13,6	\$ 4,2	\$ 2,9	
	% Unidades	48,4%	30,3%	16,1%	2,9%	1,0%	1,3%	100,0%
	% Importes	42,8%	34,5%	18,3%	3,6%	0,4%	0,4%	100,0%
2001	Unidades	5.576.739	3.047.955	1.721.292	221.687			10.567.673
	Importes	\$ 50.005.801	\$ 31.477.042	\$ 19.079.407	\$ 2.774.617			\$ 103.336.867
	Precio medio	\$ 9,0	\$ 10,3	\$ 11,1	\$ 12,5			
	% Unidades	52,8%	28,8%	16,3%	2,1%			100,0%
	% Importes	48,4%	30,5%	18,5%	2,7%			100,0%
2002	Unidades	2.974.512	1.806.875	871.981	130.096	34.236		5.817.700
	Importes	\$ 36.589.542	\$ 26.778.562	\$ 128.839.756	\$ 2.256.947	\$ 397.152		\$ 78.861.959
	Precio medio	\$ 12,3	\$ 14,8	\$ 14,7	\$ 17,3	\$ 11,6		
	% Unidades	51,1%	31,1%	15,0%	2,2%	0,6%		100,0%
	% Importes	46,4%	34,0%	163,4%	2,9%	0,5%		100,0%
2003*	Unidades	6.931.062	4.473.971	2.509.025	363.650	799.631		15.077.339
	Importes	\$ 84.956.532	\$ 69.185.815	\$ 38.022.860	\$ 6.105.673	\$ 4.064.806		\$ 202.335.685
	Precio medio	\$ 12,3	\$ 15,5	\$ 15,2	\$ 16,8	\$ 5,1		\$ 13,4
	% Unidades	46,0%	29,7%	16,6%	2,4%	5,3%		100,0%
	% Importes	42,0%	34,2%	18,8%	3,0%	2,0%		100,0%

* Acumulado a noviembre de 2003

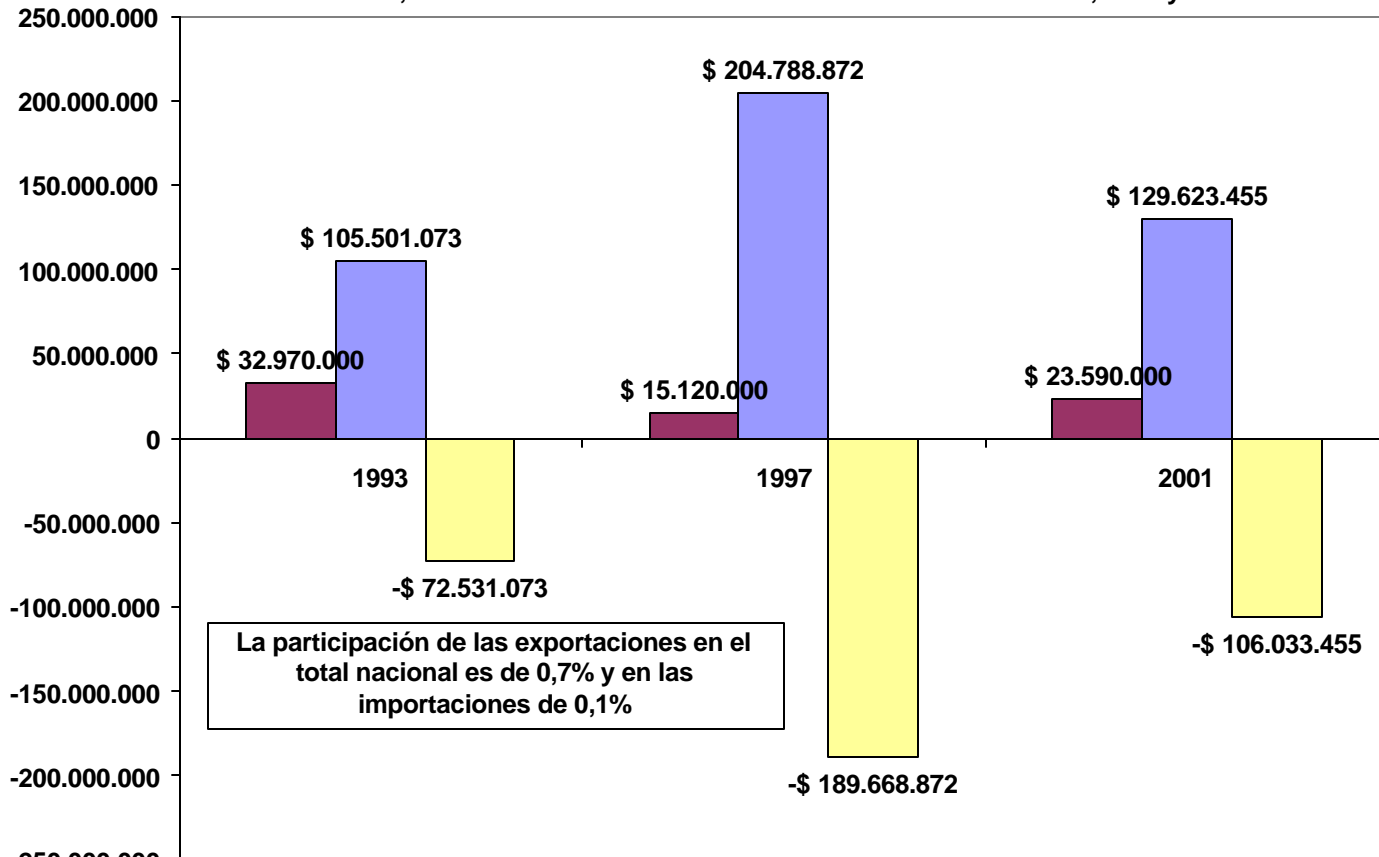
Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF

Audio								
	Cassette	CD	Vinilo	DVD	Minidisc	LP	Total	
1995	Unidades	4.815.489	9.286.966	- 648		33	1.119	14.102.959
	Importes	\$ 39.075.684	\$ 139.175.627	-\$ 4.086		\$ 735	\$ 6.930	\$ 178.254.890
	Precio promedio	\$ 8,1	\$ 15,0	\$ 6,3		\$ 22,3	\$ 6	
	% Unidades	34,1%	65,9%	0,0%		0,0%	0,0%	100,0%
	% Importes	21,9%	78,1%	0,0%		0,0%	0,0%	100,0%
1996	Unidades	4.902.980	10.630.180	- 5		269		15.533.424
	Importes	\$ 37.393.791	\$ 141.583.373	-\$ 577		\$ 10.656		\$ 178.987.243
	Precio medio	\$ 7,6	\$ 13,3	\$ 115,4		\$ 39,6		
	% Unidades	31,6%	68,4%	0,0%		0,0%		100,0%
	% Importes	20,9%	79,1%	0,0%		0,0%		100,0%
1996	Unidades	6.004.560	14.728.271			-1002		20.732.831
	Importes	\$ 50.608.169	\$ 216.970.074			-14583		\$ 267.578.243
	Precio medio	\$ 8,4	\$ 14,7			\$ 14,6		
	% Unidades	29,0%	71,0%					100,0%
	% Importes	18,9%	81,1%					100,0%
1998	Unidades	6.247.272	17.093.946	1.453				23.342.671
	Importes	\$ 48.798.934	\$ 232.399.797	\$ 8.341				\$ 281.207.072
	Precio medio	\$ 7,8	\$ 13,6	\$ 5,7				
	% Unidades	26,8%	73,2%	0,0%				100,0%
	% Importes	17,4%	82,6%	0,0%				100,0%
1999	Unidades	5.231.716	16.069.734					21.301.450
	Importes	\$ 40.792.873	\$ 213.463.555					\$ 254.256.428
	Precio medio	\$ 7,8	\$ 13,3					
	% Unidades	24,6%	75,4%					100,0%
	% Importes	16,0%	84,0%					100,0%
2000	Unidades	3.081.139	11.976.038	1.898	1.714			15.060.789
	Importes	\$ 20.382.137	\$ 141.493.516	\$ 22.124	\$ 47.994			\$ 161.945.771
	Precio medio	\$ 6,6	\$ 11,8	\$ 11,7	\$ 28,0			
	% Unidades	20,5%	79,5%	0,0%	0,0%			100,0%
	% Importes	12,6%	87,4%	0,0%	0,0%			100,0%
2001	Unidades	1.667.767	8.899.601	257	44			10.567.673
	Importes	\$ 10.276.523	\$ 93.628.567	\$ 7.287	\$ 941			\$ 103.336.867
	Precio medio	\$ 6,2	\$ 10,5	\$ 28,4	\$ 21,4			
	% Unidades	15,8%	84,2%	0,0%	0,0%			100,0%
	% Importes	9,9%	90,6%	0,0%	0,0%			100,0%
2002	Singles							
	Unidades	562.561	5.206.235		5.227		43.677	5.817.700
	Importes	\$ 4.582.963	\$ 73.840.614		\$ 188.119		\$ 407.669	\$ 78.861.959
	Precio medio	\$ 8,1	\$ 14,2		\$ 36,0		\$ 9,3	
	% Unidades	9,7%	89,5%		0,1%		0,8%	100,0%
2003	Singles							
	Unidades	1.208.508	13.803.932		12.447		52.452	15.077.339
	Importes	\$ 10.320.335	\$ 190.990.236		\$ 466.223		\$ 558.891	\$ 201.776.794
	Precio medio	\$ 8,5	\$ 13,8		\$ 37,5		\$ 10,7	\$ 13,4
	% Unidades	8,0%	91,6%		0,1%		0,3%	100,0%
% Importes	5,1%	94,7%		0,2%		0,3%	100,0%	

* Dato a noviembre de 2003

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF

**DISCOS, CINTAS Y SOPORTES PARA GRABACIÓN DE SONIDO O ANÁLOGAS.
EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL. AÑOS 1993, 1997 y 2001**



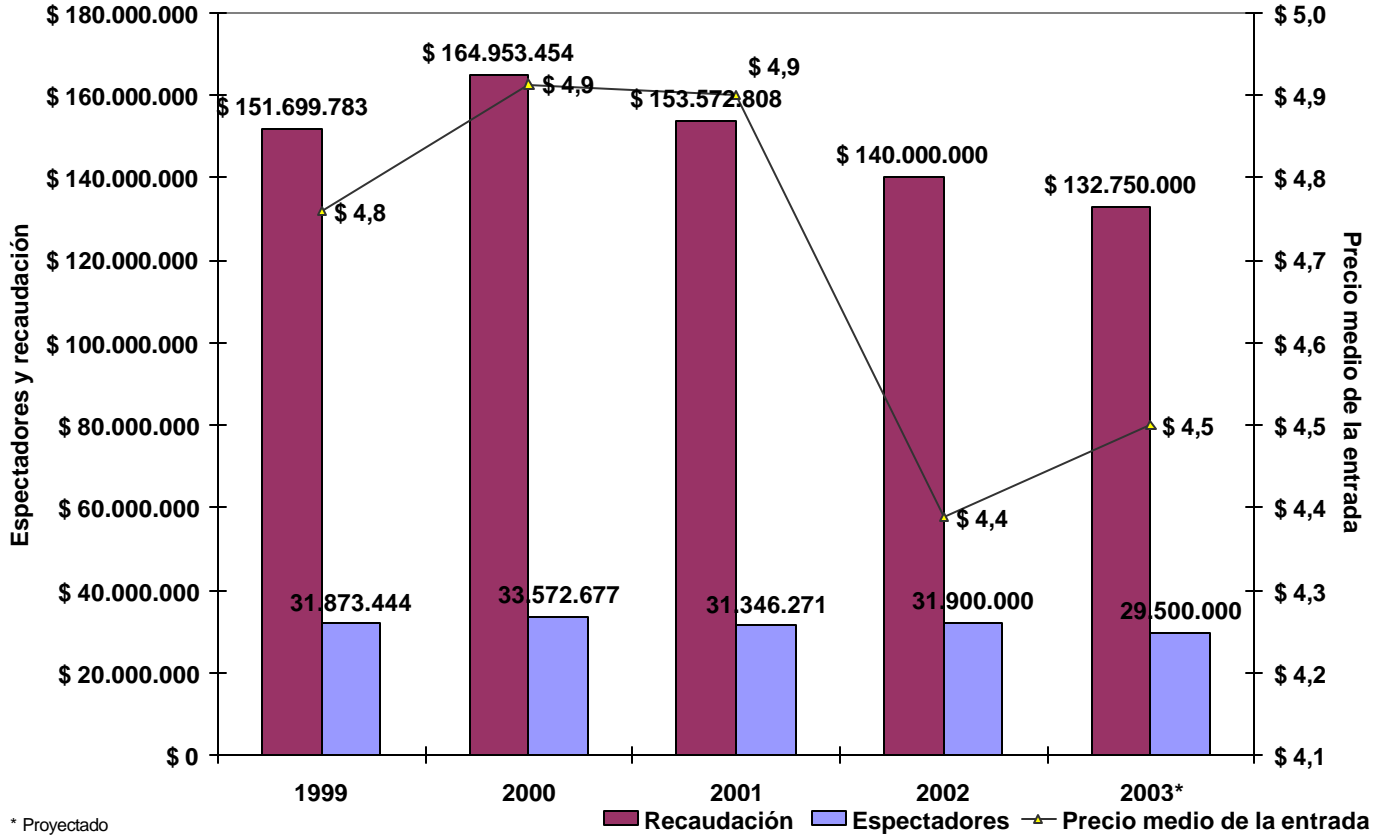
La participación de las exportaciones en el total nacional es de 0,7% y en las importaciones de 0,1%

Fuente: Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires - Seivach P. - CEDEM - 2003

■ Exportaciones ■ Importaciones
■ Balanza comercial

CINE

CINE. ESPECTADORES, RECAUDACIÓN Y PRECIO MEDIO. ARGENTINA. AÑOS 1999-2003*



* Proyectado

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA e INCAA

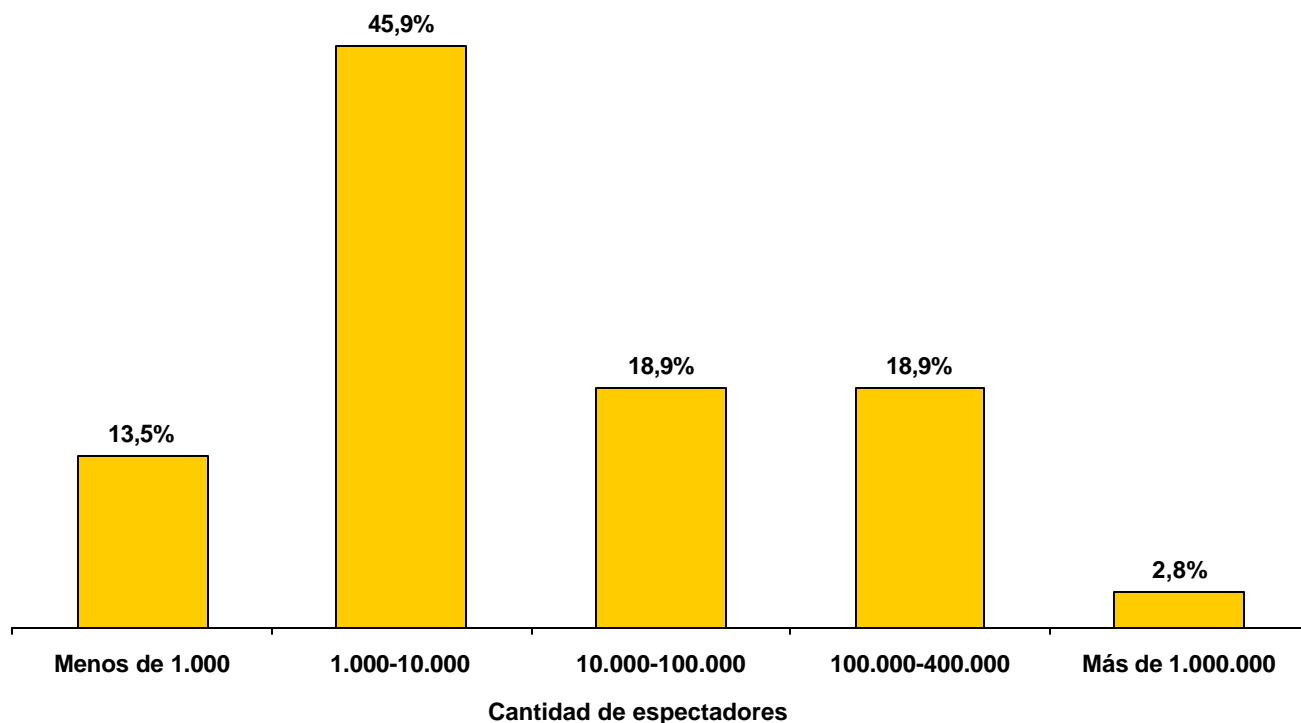
CINE. CANTIDAD DE PELÍCULAS ESTRENADAS, ESPECTADORES Y MONTOS RECAUDADOS (\$). ARGENTINA. AÑOS 1999-2002						
	Estrenos			Espectadores		
	Total	Nacionales	Salas	Cantidad	Cine nacional	Recaudación taquilla
1999	257	38	920	31.873.444	5.501.795	\$ 151.699.783
2000	254	45	956	33.572.677	6.091.938	\$ 164.953.454
2001	226	45	852	31.346.271	3.912.254	\$ 153.572.808
2002	305	37	978	30.710.314	3.255.779	\$ 116.249.329

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA e INCAA

CINE. CANTIDAD DE PELÍCULAS ARGENTINAS ESTRENADAS. ARGENTINA. AÑOS 1991-2003*					
	Cantidad	Variación interanual	% Oferta	% Consumo	Espectadores
1991	17		6,0%	7,0%	17.100.000
1992	10	-41,2%	4,0%	10,0%	20.400.000
1993	13	30,0%	6,4%	14,0%	19.400.000
1994	8	-38,5%	9,0%	2,0%	16.900.000
1995	24	200,0%	13,5%	11,0%	19.000.000
1996	37	54,2%	20,0%	8,0%	21.300.000
1997	28	-24,3%	16,0%	22,0%	25.600.000
1998	35	25,0%	16,0%	13,0%	32.500.000
1999	38	8,6%	14,8%	17,0%	32.200.000
2000	45	18,4%	13,5%	18,1%	35.000.000
2001	45	0,0%	18,5%	12,5%	31.300.000
2002	37	-17,8%	18,3%	10,2%	31.900.000
2003*	25		16,0%	9,8%	26.370.000

26* Al 15/10/2003
Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA

CINE. DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS DE PRODUCCIÓN NACIONAL POR CANTIDAD DE ESPECTADORES. ARGENTINA. AÑO 2002

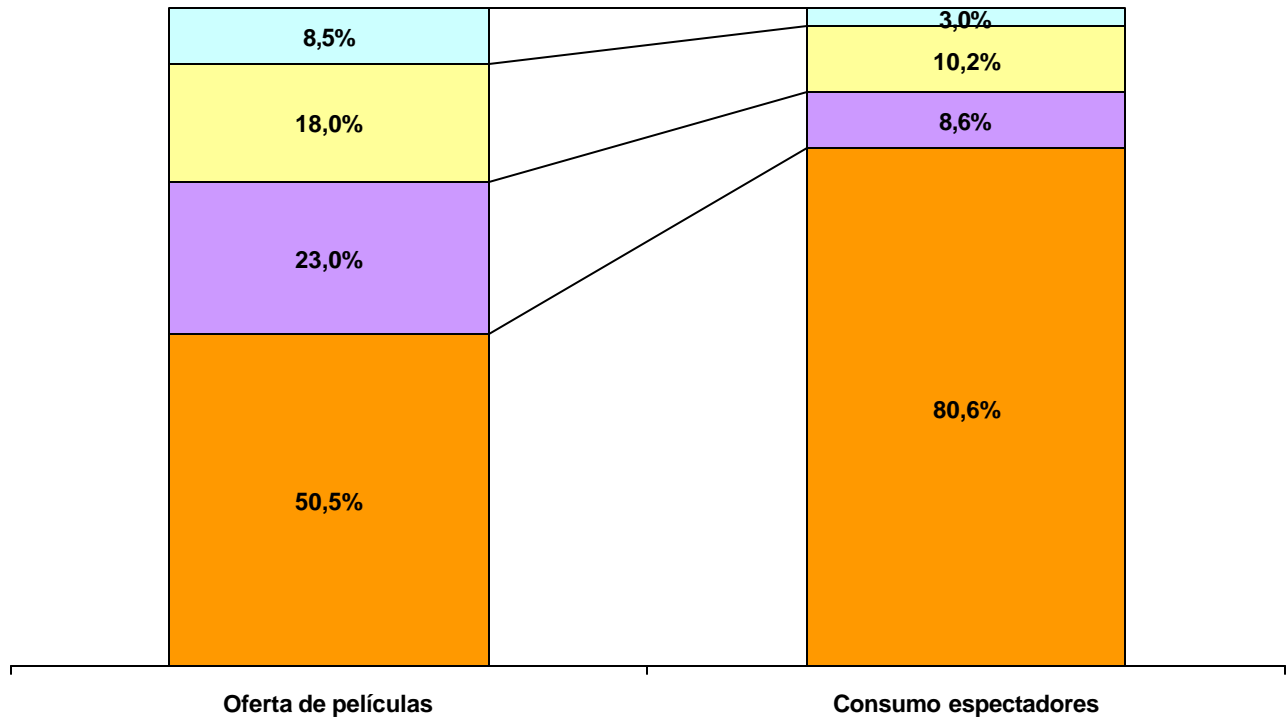


Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA

CINE. PELÍCULAS EXHIBIDAS Y EXPECTADORES POR ORIGEN. OFERTA Y CONSUMO. ARGENTINA. AÑO 2002				
	Películas	Espectadores	Oferta	Consumo
Estados Unidos	154	25.606.804	50,5%	80,6%
Argentina	55	3.255.779	18,3%	10,2%
Europa	70	2.735.797	23,0%	8,6%
Otros	3	87.091	1,0%	0,3%
América Latina	8	60.700	2,6%	0,2%
Asia y Oceanía	4	40.080	1,3%	0,1%
Total	305	31.789.281	100,0%	100,0%

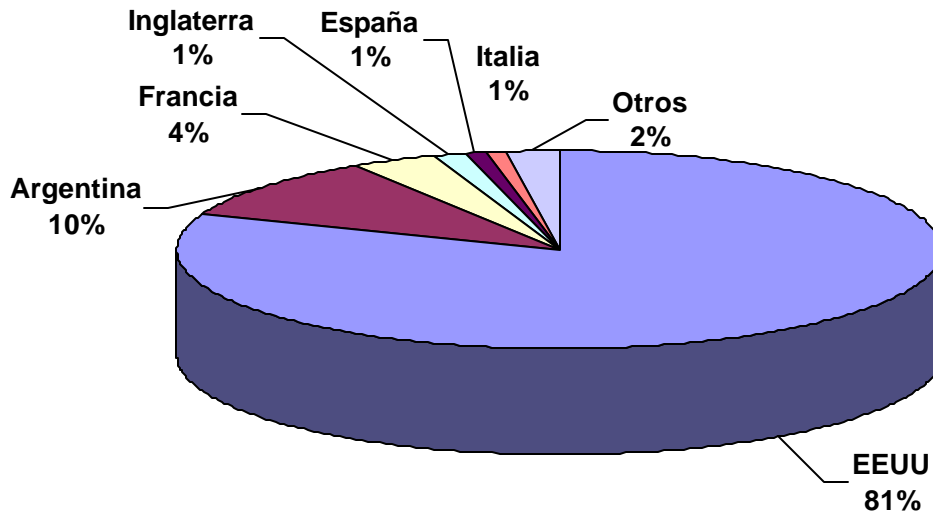
Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA y de DAC

OFERTA Y CONSUMO POR ORIGEN DEL FILME. ARGENTINA. AÑO 2002



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA

**CINE. PELÍCULAS POR ORÍGEN. PARTICIPACIÓN POR CANTIDAD DE ESPECTADORES.
ARGENTINA. AÑO 2002**



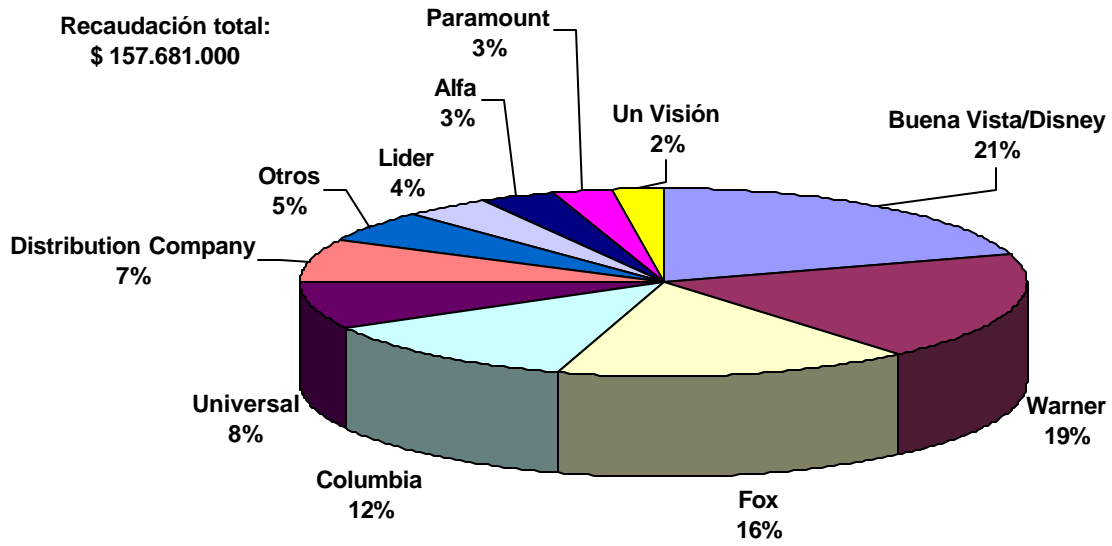
Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA

CINE. DISTRIBUIDORAS DE PELÍCULAS. ARGENTINA. AÑOS 1999-2001

	1999		2000		2001	
	Recaudación Bruta (\$)	%	Recaudación Bruta (\$)	%	Recaudación Bruta (\$)	%
UIP (Universal+Paramount)	25.396.960	16,8%	30.031.835	18,2%	33.508.747	21,8%
Buena Vista/Disney	32.054.201	21,2%	44.409.486	26,9%	21.891.405	14,3%
Lider	14.313.907	9,5%	9.980.057	6,1%	17.439.749	11,4%
Warner	21.385.449	14,1%	12.528.868	7,6%	16.696.169	10,9%
Distribution Company	11.057.747	7,3%	11.999.946	7,3%	16.484.003	10,7%
Fox	14.273.351	9,4%	13.722.047	8,3%	12.592.872	8,2%
Columbia	21.082.683	13,9%	25.062.736	15,2%	12.425.684	8,1%
Eurocine	4.833.501	3,2%	8.447.897	5,1%	9.891.910	6,4%
Primer Plano Alfa	3.037.095	2,0%	5.378.266	3,3%	4.411.486	2,9%
Alfa	1.367.757	0,9%	1.516.040	0,9%	3.716.260	2,4%
Otros	2.387.981	1,6%	1.876.277	1,1%	4.514.523	2,9%
Total	151.190.632	100,0%	164.953.455	100,0%	153.572.808	100,0%

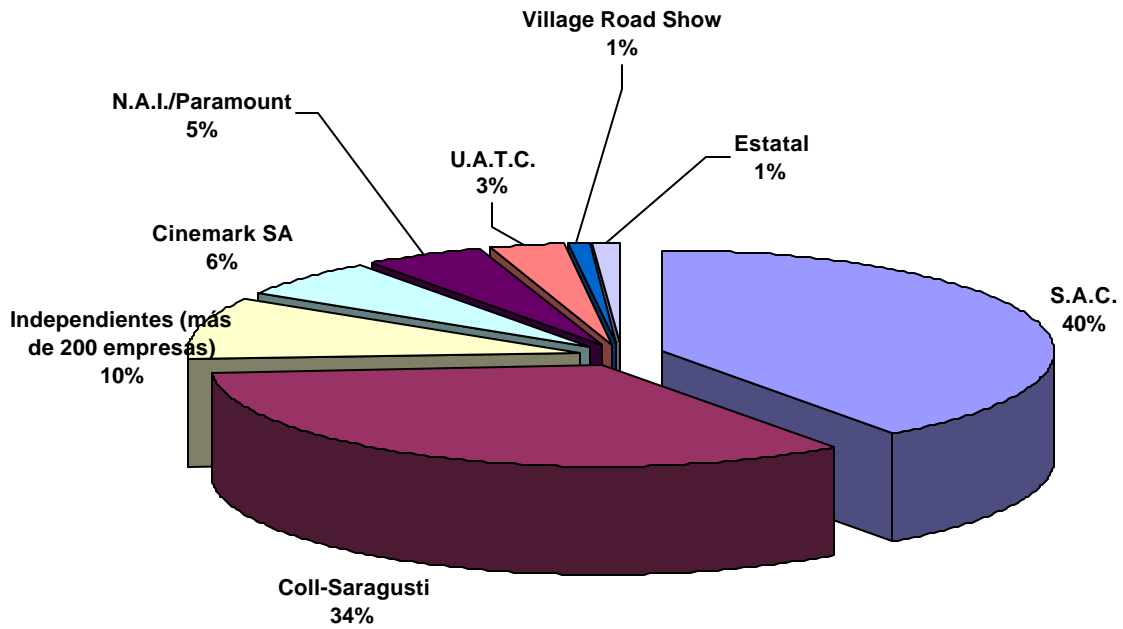
Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA y DAC

DISTRIBUIDORAS DE CINE. ARGENTINA. AÑO 2002



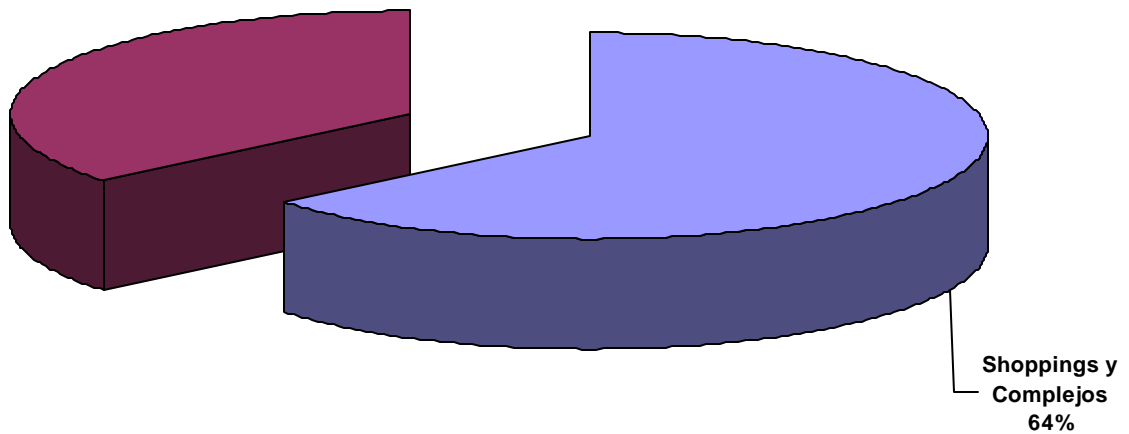
Fuente: Elaboración propia en base a datos de DAC

CINE. CIRCUITOS. ARGENTINA. AÑO 2002



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA

CINE. ESPECTADORES A SALAS DE SHOPPINGS Y COMPLEJOS. ARGENTINA. AÑO 2000



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA

CINE. COMPLEJOS MÁS IMPORTANTES Y CANTIDAD DE ESPECTADORES. AÑOS 1999-2001

Complejo	Barrio o Ciudad	1999	2000	2001	% de Espectadores total del país en 2001
1 HGC Martínez	Martínez	1.757.760	1.698.930	1.700.176	5,4%
2 Village Recoleta	Barrio Norte	831.097	1.925.614	1.658.646	5,3%
3 HGC Abasto	Once	1.306.253	1.586.449	1.472.316	4,7%
4 HGC Morón	Morón	1.172.407	1.172.049	1.102.866	3,5%
5 Village Rosario	Rosario	991.942	1.101.216	1.075.179	3,4%
6 Showcase Haedo	Haedo	1.435.460	1.408.131	1.042.624	3,3%
7 Cinemark Beruti	Palermo			906.982	2,9%
8 Village Avellaneda	Avellaneda	807.548	987.091	821.138	2,6%
9 Showcase Martínez	Olivos		989.779	820.931	2,6%
10 Showcase Belgrano	Belgrano		281.222	683.832	2,2%
11 Showcase Córdoba	Córdoba	874.309	718.461	666.018	2,1%
12 HGC Quilmes	Quilmes	938.831	846.013	661.439	2,1%
13 Cinemark San Miguel	San Miguel		428.631	655.950	2,1%
14 Belgrano	Belgrano	1.005.898	894.345	633.216	2,0%
15 Cinemark Adrogué	Adrogué	883.874	905.368	620.507	2,0%
16 Village Pilar	Pilar	699.443	631.341	597.872	1,9%
17 Village Mendoza	Mendoza	706.466	689.191	597.470	1,9%
18 HGC Temperley	Temperley			580.394	1,9%
19 Cinemark Santa Fe	Santa Fe	627.407	606.045	544.381	1,7%
20 HGC Moreno	Moreno			501.519	1,6%
21 Cinemark Caballito	Caballito	530.280	543.495	499.242	1,6%
22 Cinemark San Isidro	San Isidro	579.876	546.062	499.242	1,6%
23 HGC Córdoba 2	Córdoba			439.605	1,4%
24 Cinemark Mendoza	Mendoza			410.559	1,3%
25 Cinemark Puerto Madero	Puerto Madero	526.117	473.803	395.611	1,3%
26 HGC Córdoba 2	Córdoba			395.605	1,3%
27 Rivera Indarte	Flores	465.181	453.782	394.438	1,3%
28 Patio Bullrich	Barrio Norte	545.014	425.465	393.597	1,3%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA

Nota: En gris, los complejos del Área Metropolitana de Buenos Aires

CINE. PELÍCULAS EXHIBIDAS POR ORIGEN. CANTIDAD DE ESPECTADORES Y % ARGENTINA. AÑOS 1999-2002								
	1999		2000		2001		2002	
	Espectadores	%	Espectadores	%	Espectadores	%	Espectadores	%
EEUU	21.505.229	67,7%	24.622.096	73,5%	23.116.528	74,2%	25.608.804	80,6%
Argentina	5.501.795	17,3%	6.091.938	18,2%	3.912.254	12,6%	3.255.779	10,2%
Francia	441.864	1,4%	517.829	1,5%	1.582.529	5,1%	1.139.706	3,6%
Inglaterra	722.058	2,3%	179.274	0,5%	881.996	2,8%	389.828	1,2%
España	529.635	1,7%	302.099	0,9%	401.215	1,3%	259.302	0,8%
Italia	1.217.748	3,8%	234.050	0,7%	265.984	0,9%	244.499	0,8%
Japon	891.623	2,8%						0
Otros	953.172	3,0%	1.556.939	4,6%	977.951	3,1%	736.176	2,3%
Total	31.763.124	100,0%	33.504.225	100,0%	31.138.457	100,0%	31.634.094	100,0%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA y de DAC

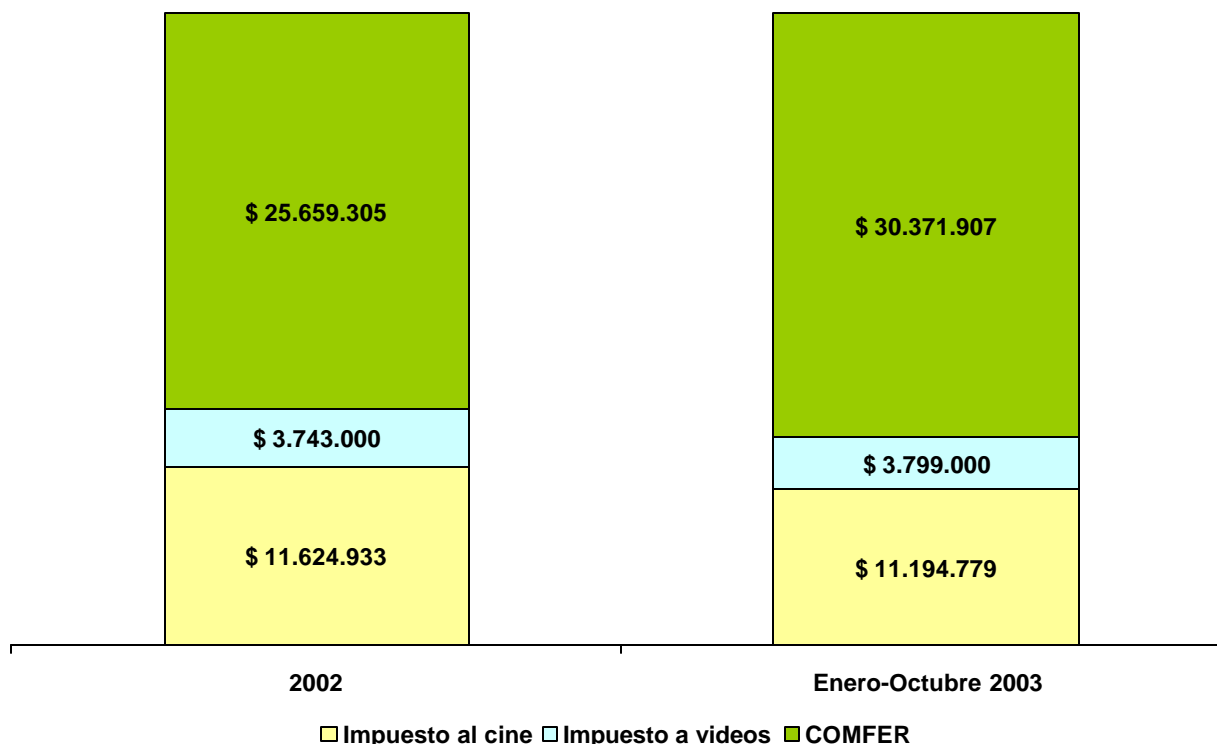
CANTIDAD DE ESPECTADORES, DISTRIBUCIÓN DE LA CONCURRENCIA Y FRECUENCIA DE SALIDAS AL CINE POR HABITANTE, POR PROVINCIA. ARGENTINA. AÑOS 1999-2001

	1999		2000		2001		Frecuencia por habitante
	Espectadores	%	Espectadores	%	Espectadores	%	
Gran Buenos Aires*	20.456.102	64,3%			20.707.105	66,1%	1,8
<i>Ciudad de Buenos Aires</i>	10.638.125	33,5%	10.540.599	31,4%	10.112.714	32,3%	3,7
<i>P. Conurbano Bonaerense</i>	9.817.977	30,9%			10.594.391	33,8%	1,2
Resto Provincia de Bs. As. **	3.009.791	9,5%	14.423.991	43,0%	2.756.048	8,8%	0,5
Córdoba	2.470.353	7,8%	2.532.438	7,5%	2.383.046	7,6%	0,8
Santa Fe	2.288.420	7,2%	2.368.757	7,1%	2.124.344	6,8%	0,7
Mendoza	1.231.067	3,9%	1.185.165	3,5%	1.028.506	3,3%	0,6
Neuquén	458.856	1,4%	494.614	1,5%	440.961	1,4%	0,8
Salta	264.569	0,8%	262.511	0,8%	390.481	1,2%	0,4
Tucumán	359.303	1,1%	298.870	0,9%	277.908	0,9%	0,2
Santiago del Estero	196.522	0,6%	206.105	0,6%	172.845	0,6%	0,2
Chubut	95.512	0,3%	144.318	0,4%	156.278	0,5%	0,3
San Luis	187.586	0,6%	202.681	0,6%	141.560	0,5%	0,4
	menos de						
Catamarca	50.000		97.099	0,3%	122.034	0,4%	0,4
Tierra del Fuego	55.111	0,2%	71.302	0,2%	95.817	0,3%	0,8
Chaco	90.733	0,3%	109.592	0,3%	86.330	0,3%	0,1
Río Negro	78.577	0,2%	79.128	0,2%	80.148	0,3%	0,1
Corrientes	121.633	0,4%	98.839	0,3%	76.404	0,2%	0,1
Jujuy	123.750	0,4%	98.711	0,3%	71.556	0,2%	0,1
Entre Ríos	132.070	0,4%	92.980	0,3%	59.620	0,2%	0,1
La Pampa	54.906	0,2%	86.886	0,3%	51.199	0,2%	0,2
San Juan	67.354	0,2%	65.859	0,2%	46.012	0,1%	0,1
	menos de						
Misiones	50.000		64.726	0,2%	43.945	0,1%	0,0
	menos de						
Santa Cruz	50.000		18.345	0,1%	22.734	0,1%	0,1
	menos de						
Formosa	50.000		8.770	0,0%	7.104	0,0%	0,0
La Rioja	57.824	0,2%	20.392	0,1%	4.285	0,0%	0,0
Total	31.800.039	100,0%	33.572.678	100,0%	31.346.270	100,0%	0,9

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico.

** En 2000, incluye Partidos del Conurbano Bonaerense

**CINE. RECAUDACIÓN PARA FONDO DE FOMENTO
CINEMATOGRAFICO. ARGENTINA. AÑOS 2002-2003***



* Acumulado a Octubre de 2003
Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA

CINE. PELÍCULAS EXHIBIDAS EN TELEVISIÓN POR AIRE Y CABLE. PARTICIPACIÓN POR ORIGEN. ARGENTINA. AÑOS 1999-2001												
	1999		2000		2001		1999		2000		2001	
	TV	Cable	TV	Cable	TV	Cable	TV	Cable	TV	Cable	TV	Cable
Películas							1.201	18.553	1.044	48.651	1.346	62.308
Títulos							1.012	14.122	1.242	11.140	1.151	8.158
EEUU	80,2	80,4	88	84	61	88,9	74,5%	73,7%	62,4%	82,9%	70,9%	77,1%
Argentina	9,1	6,3	6	3,6	32	1,1	15,0%	14,7%	31,7%	10,6%	14,3%	8,4%
Italia					0,5	2,3	1,5%	1,6%	1,5%	0,7%	1,3%	0,7%
Gran Bretaña						2	1,2%	1,9%	1,2%	1,4%	0,7%	2,5%
Francia					1	2,1	0,4%	2,2%	0,4%	1,0%	0,6%	1,2%
España					1	1	0,6%	1,3%	0,6%			
Otros					4,5	2,6	6,8%	4,6%	2,2%	3,4%	12,1%	10,1%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA

CINE. SALAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2003

DENOMINACIÓN	EMPRESA
1 ATLAS LAVALLE	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
2 LORCA I	CINELORCA S.A.
3 GRAN URQUIZA	FARIOLI-PERERA
4 GAUMONT	SAC SA CINEMATOGRAFICA
5 CINE HALL SALA 1	ARTES VISUALES S.R.L.
6 G. RIVADAVIA I (sólo temporada inv.)	MARASSI S.A.
7 SAVOY 1	EXHIBIDORA SIGLO XXI
8 IDEAL I	SCRUM S.A.
9 LOS ANGELES 1	CIA.EXHIB.CINEMAT.LOS ANGELES
10 MONUMENTAL 1	FELDMAN NORBERTO LEON
11 ATLAS LAVALLE 2	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
12 PREMIER I	SEBASTIAN MARTINEZ S.A.
13 RIVERA INDARTE 1	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
14 LEOPOLDO LUGONES	TEATRO MUNICIP. GRAL. S.MARTIN
15 MIRTHA LEGRAND SALA 1	GRAN CINE SUIPACHA S.A.
16 A.B.C. SALA 1	PELISCH GUSTAVO OSCAR MARCELO J. RICCI - MACELO O.GALLARDO
17 RINCON DEL ARTE	SEBASTIAN MARTINEZ S.A.
18 PREMIER III	CIA.EXHIB.CINEMAT.LOS ANGELES
19 LOS ANGELES 2	CINEMATOG.ATLAS RECOLETA S.A.
20 ATLAS RECOLETA	FILM PROPERTIES INTERNATIONAL
21 METRO 1	FILM PROPERTIES INTERNATIONAL
22 METRO 2	FILM PROPERTIES INTERNATIONAL
23 METRO 3	SCRUM S.A.
24 IDEAL II	SCRUM S.A.
25 IDEAL III	SCRUM S.A.
26 IDEAL V	SCRUM S.A.
27 IDEAL VI	SCRUM S.A.
28 NUEVO VARIEDADES	MARIA EUGENIA DARRE
29 PREMIER II	SEBASTIAN MARTINEZ S.A.
30 LORCA 2	CINELORCA S.A.
31 ATLAS SANTA FE 1	D'ALIMENTI S.A.
32 ATLAS SANTA FE 2	D'ALIMENTI S.A.
33 BELGRANO 1	CINE TRIPLE S.A.
34 BELGRANO 2	CINE TRIPLE S.A.
35 BELGRANO 3	CINE TRIPLE S.A.
36 GENERAL PAZ 2	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
37 GENERAL PAZ 1	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
38 GENERAL PAZ 3	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
39 MONUMENTAL 2	FELDMAN NORBERTO LEON
40 CINE HOT	MARIA EUGENIA DARRE
41 PATIO BULLRICH 1	D'ALIMENTI S.A.
42 PATIO BULLRICH 2	MULTIPLEX S.A.
43 COMPLEJO MULTICINE	PROYECTEVE S.A.
44 PEQUEÑO TEATRO	STIMOLA M., ASCONE Y. Y GEN.
45 ALTO PALERMO 1	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA

CINE. SALAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2003 (continuación)

	DENOMINACIÓN	EMPRESA
46	ALTO PALERMO 2	MULTIPLEX S.A.
47	ONCE PLUS	MARINO, EDUARDO DOMINGO
48	SAVOY 2	EXHIBIDORA SIGLO XXI
49	SAVIT 3	EXHIBIDORA SIGLO XXI
50	SALA AB	CTRO.CULTURAL GRALSAN MARTIN
51	AUDITORIO SAN ROBERTO (cerrado)	OBRA SOCIAL SAN ROBERTO
52	CINE ROOM	PAVAZZA M. URQUIZA J. SOCIEDAD DE HECHO
53	AMELIA BENCE SALA 2	INCAA
54	DELIA GARCES SALA 3	INCAA
55	PASEO ALCORTA 2	MULTIPLEX S.A.
56	PASEO ALCORTA 3	MULTIPLEX S.A.
57	PASEO ALCORTA 1	CINEMATOGRAFICA AMERICA S.A.
58	PASEO ALCORTA 4	CINEMATOGRAFICA AMERICA S.A.
59	CINEDUPLEX 1	CABALLITO MOVIE S.R.L.
60	CINEDUPLEX 2	CABALLITO MOVIE S.R.L.
61	EQUIX	MARINO, EDUARDO DOMINGO
62	CINE DEEP	MARINO, EDUARDO DOMINGO
63	ATLAS LAVALLE 3	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
64	ATLAS LAVALLE 4	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
65	ATLAS LAVALLE 5	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
66	ELECTRIC	FELDMAN NORBERTO LEON
67	G. RIVADAVIA II (sólo temporada inv.)	MARASSI S.A.
68	LOS ANGELES 3	CIA.EXHIB.CINEMAT.LOS ANGELES
69	GENERAL PAZ 4	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
70	MONUMENTAL 3	FELDMAN NORBERTO LEON
71	MONUMENTAL 4	FELDMAN NORBERTO LEON
72	N. SRA DE LA MISERICORDIA (cerrado)	DEL CIANCIO MARIO ALEJANDRO
73	PREMIER IV	SEBASTIAN MARTINEZ S.A.
74	CINE DE LA COMEDIA (cerrado)	BIONDI HORACIO ORTIZ
75	C.TEATRO HEBRAICA	FUNDACION CINEMATECA ARGENTINA
76	EDEN	SCHERER ANIBAL
77	SAVOY 4	exhibidora siglo XXI
78	RIVERA INDARTE 3	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
79	RIVERA INDARTE 4	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
80	RIVERA INDARTE 2	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
81	RIVERA INDARTE 5	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
82	APOLO 2	ROULANT S.A.
83	CINE BOX	MARIA EUGENIA DARRE
84	NUEVO VICTORIA	FEMA PRODUCCIONES S.R.L.
85	SOLAR DE LA ABADIA 1	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
86	SOLAR DE LA ABADIA 2	MULTIPLEX S.A.
87	DEL PARQUE SHOPPING SALA 1	MARAU S.R.L.
88	DEL PARQUE SHOPPING SALA II	MARAU S.R.L.
89	BELGRANO 4	CINE TRIPLE S.A.
90	BELGRANO 5	CINE TRIPLE S.A.

CINE. SALAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2003 (continuación)

DENOMINACIÓN	EMPRESA
91BELGRANO 6	CINE TRIPLE S.A.
92PATIO BULLRICH IV	MULTIPLEX S.A.
93PATIO BULLRICH VI	MULTIPLEX S.A.
94PATIO BULLRICH	D'ALIMENTI SA
95PATIO BULLRICH V	D'ALIMENTI S.A.
96ELECTRIC II	FELDMAN NORBERTO LEON
97CINEMA FLORES	MARIA EUGENIA DARRE
98CINE PLACE	MARIA EUGENIA DARRE
99VILLAGE PACIFICO 1	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
100CINE CITY (cerrado)	MARINO, EDUARDO DOMINGO
101CINEMARK PUERTO MADERO 1	CINEMARK ARGENTINA S.A.
102CINEMARK PUERTO MADERO 2	CINEMARK ARGENTINA S.A.
103CINEMARK PUERTO MADERO 3	CINEMARK ARGENTINA S.A.
104CINEMARK PUERTO MADERO 4	CINEMARK ARGENTINA S.A.
105VILLAGE PACIFICO 2	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
106CINEMARK PUERTO MADERO 5	CINEMARK ARGENTINA S.A.
107CINEMARK PUERTO MADERO 6	CINEMARK ARGENTINA S.A.
108CINEMARK PUERTO MADERO 7	CINEMARK ARGENTINA S.A.
109CINEMARK PUERTO MADERO 8	CINEMARK ARGENTINA S.A.
110GAUMONT 2	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
111GAUMONT 3	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
112CINE HALL SALA 2	ARTES VISUALES S.R.L.
113CINE HALL SALA 3	ARTES VISUALES S.R.L.
114VILLAGE PACIFICO 3	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
115VILLAGE PACIFICO 4	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
116FORO GANDHI (no comercial)	FUNDACION CINETECA VIDA
117EL INDEPENDIENTE (no comercial)	GALA KOKUN S.A.
118COSMOS 1	FANTASY CABALLITO S.A.
119COSMOS 2	FANTASY CABALLITO S.A.
120GENERAL PAZ 5	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
121GENERAL PAZ 6	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
122CINEMARK CABALLITO 1	CINEMARK ARGENTINA S.A.
123CINEMARK CABALLITO 2	CINEMARK ARGENTINA S.A.
124CINEMARK CABALLITO 3	CINEMARK ARGENTINA S.A.
125CINEMARK CABALLITO 4	CINEMARK ARGENTINA S.A.
126CINEMARK CABALLITO 5	CINEMARK ARGENTINA S.A.
127CINEMARK CABALLITO 6	CINEMARK ARGENTINA S.A.
128NUEVO VICTORIA 2	FEMA PRODUCCIONES S.R.L.
129LOS ANGELES 4	CIA.EXHIB.CINEMAT.LOS ANGELES
130ABASTO 1	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
131ABASTO 2	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
132ABASTO 3	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
133ABASTO 4	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
134ABASTO 5	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
135ABASTO 6	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.

CINE. SALAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2003 (continuación)

DENOMINACIÓN	EMPRESA
136ABASTO 7	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
137ABASTO 8	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
138ABASTO 9	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
139ABASTO 10	ABASTOCINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
140ABASTO 11	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
141ABASTO 12	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
142VILLAGE RECOLETA 1	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
143VILLAGE RECOLETA 2	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
144VILLAGE RECOLETA 3	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
145VILLAGE RECOLETA 4	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
146VILLAGE RECOLETA 5	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
147VILLAGE RECOLETA 6	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
148VILLAGE RECOLETA 7	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
149VILLAGE RECOLETA 8	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
150VILLAGE RECOLETA 9	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
151VILLAGE RECOLETA 10	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
152VILLAGE RECOLETA 11	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
153VILLAGE RECOLETA 12	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
154VILLAGE RECOLETA 13	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
155VILLAGE RECOLETA 14	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
156VILLAGE RECOLETA 15	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
157VILLAGE RECOLETA 16	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
158NUEVA POMPEYA	PEREZ FELISA ELVIRA
159SHOWCASE C. BELGRANO S 1	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
160SHOWCASE C. BELGRANO S 2	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
161SHOWCASE C. BELGRANO S 3	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
162SHOWCASE C. BELGRANO S 4	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
163SHOWCASE C. BELGRANO S 5	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
164SHOWCASE C. BELGRANO S 6	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
165SHOWCASE C.BELGRANO S 7	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
166SHOWCASE C.BELGRANO S 8	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
167SHOWCASE C.BELGRANO S 9	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
168SHOWCASE C.BELGRANO S 10	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
169AMIA (no comercial)	AMIA
170EDEN SALA 1	SCHERER ANIBAL
171MULTICINE SALA 2	PROYECTEVE S.A.
172MULTICINE SALA 3	PROYECTEVE S.A.
173MULTICINE SALA 4	PROYECTEVE S.A.
174MULTICINE SALA 5	PROYECTEVE S.A.
175ONCE PLUS SALA 2	MARINO, EDUARDO DOMINGO

CINE. SALAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2003 (continuación)

DENOMINACIÓN	EMPRESA
176CINE DEEP SALA 2	MARINO, EDUARDO DOMINGO
177EQUIX SALA 2	MARINO, EDUARDO DOMINGO
178CINE BOX SALA 2	MARIA EUGENIA DARRE
179CINEMA FLORES S 2	MARIA EUGENIA DARRE
179ABC SALA 2	PELISCH GUSTAVO OSCAR
180ELECTRIC III	FELDMAN NORBERTO LEON
181CINEMARK 1- PALERMO	CINEMARK ARGENTINA S.A.
182CINEMARK 2- PALERMO	CINEMARK ARGENTINA S.A.
183CINEMARK 3- PALERMO	CINEMARK ARGENTINA S.A.
184CINEMARK 4- PALERMO	CINEMARK ARGENTINA S.A.
185CINEMARK 5- PALERMO	CINEMARK ARGENTINA S.A.
186CINEMARK 6- PALERMO	CINEMARK ARGENTINA S.A.
187CINEMARK 7- PALERMO	CINEMARK ARGENTINA S.A.
188CINEMARK 8- PALERMO	CINEMARK ARGENTINA S.A.
189CINEMARK 9- PALERMO	CINEMARK ARGENTINA S.A.
190CINEMARK 10- PALERMO	CINEMARK ARGENTINA S.A.
191ENRIQUE MUIÑO (no comercial)	CTRO.CULTURAL GRAL.SAN MARTIN
192Bib. CONG. DE LA NACION (no comerc.)	BIBLIOTECA DEL CONGRESO DE LA NACION FUNDACION EDUARDO F CONSTANTINI
193MALBA	S.A.C. - SA. CINEMATOGRAFICA
194MONUMENTAL 5	S.A.C. - SA. CINEMATOGRAFICA
195MONUMENTAL 6	S.A.C. - SA. CINEMATOGRAFICA
196MONUMENTAL 6	S.A.C. - SA. CINEMATOGRAFICA

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE CATAMARCA. AÑO 2003

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
1 CINE TEATRO CATAMARCA	S.F.DEL V. CATAMARCA	CINE TEATRO CATAMARCA
2 CATAMARCA 1	S.F.DEL V. CATAMARCA	CINE PLEX S.A
3 CATAMARCA 2	S.F.DEL V. CATAMARCA	CINE PLEX S.A
4 CATAMARCA 3	S.F.DEL V.DE CATAMARCA	CINE PLEX S.A
4 CATAMARCA 4	S.F.DEL V. CATAMARCA	CINE PLEX SA
5 CATAMARCA 5	S.F.DEL V. CATAMARCA	CINE PLEX S.A
6 CATAMARCA 5	S.F.DEL V. CATAMARCA	CINE PLEX S.A

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. AÑO 2003

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
1 SALA 1	ALTA GRACIA	MIGUEL BECERRA S.A.
2 SALA 2	ALTA GRACIA	MIGUEL BECERRA S.A.
3 SALA 3	ALTA GRACIA	MIGUEL BECERRA S.A.
4 CINEMA 2000 AUDITORIUM	ARROYITO	CINEMA 2000
5 SUD BELL VILLE	BELL VILLE	ATECA FERNANDO SANTIAGO
6 CINE COOPERATIVO (cerrado)	BERROTARAN	BIB.POPULAR EFRAIN U. BISCHOFF
7 ENRIQUE MUIÑO	CAPILLA DEL MONTE	MUNICIP. DE CAPILLA DEL MONTE
8 CERVANTES	CORDOBA	CIA CINEMATOG CORDOBESA S.A.
9 GRAN REX I	CORDOBA	DE PORRAS MARIA DEL ROSARIO A.
10 GENERAL PAZ I	CORDOBA	CIA CINEMATOG CORDOBESA S.A.
11 CENTRO REPUBLICA 1	CORDOBA	CIA CINEMATOG CORDOBESA S.A.
12 CINE ANGEL AZUL	CORDOBA	ABED CARLOS
13 TEATRO CORDOBA CINE PARA VER	CORDOBA	VER CINE PRODUCCIONES
14 GRAN REX 3	CORDOBA	DE PORRAS MARIA DEL ROSARIO A.
15 EDEN	CORDOBA	EDEN CINEMATOGRAFICA SRL
16 BLUE COMET II	CORDOBA	ESPINDOLA SERGIO CARLOS
17 CINE TEATRO REAL (cerrado) CENTRO CULTURAL GRAL PAZ	CORDOBA	SECR DE CULT GOB DE CORDOBA
18 (cerrado)	CORDOBA	SECR DE CULT GOB DE CORDOBA
19 CPC-ARGUELLO (cerrado)	CORDOBA	SECR DE CULT GOB DE CORDOBA
20 CPC-CENTRO AMERICA (cerrado)	CORDOBA	SECR DE CULT GOB DE CORDOBA
21 CASONA MUNICIPAL (cerrado)	CORDOBA	SECR DE CULT GOB DE CORDOBA
22 SALA DE LAS AMERICAS	CORDOBA	UNIV.NAC.DE.CBA - SEC.EXT.UNIV
23 GENERAL PAZ 2	CORDOBA	CIA CINEMATOG CORDOBESA S.A.
24 CENTRO REPUBLICA 2	CORDOBA	CIA CINEMATOG CORDOBESA S.A.
25 CENTRO REPUBLICA 3	CORDOBA	CIA CINEMATOG CORDOBESA S.A.
26 SALA 1 SHOWCASE	CORDOBA	N.A.I INTERNAC.II, INC SUC ARG
27 SALA 2 SHOWCASE	CORDOBA	N.A.I INTERNAC.II, INC SUC ARG
28 SALA 3 SHOWCASE	CORDOBA	N.A.I INTERNAC.II, INC SUC ARG
29 SALA 4 SHOWCASE	CORDOBA	N.A.I INTERNAC.II, INC SUC ARG
30 SALA 5 SHOWCASE	CORDOBA	N.A.I INTERNAC.II, INC SUC ARG
31 SALA 6 SHOWCASE	CORDOBA	N.A.I INTERNAC.II, INC SUC ARG
32 SALA 7 SHOWCASE	CORDOBA	N.A.I INTERNAC.II, INC SUC ARG
33 SALA 8 SHOWCASE	CORDOBA	N.A.I INTERNAC.II, INC SUC ARG
34 SALA 9 SHOWCASE	CORDOBA	N.A.I INTERNAC.II, INC SUC ARG
35 SALA 10 SHOWCASE	CORDOBA	N.A.I INTERNAC.II, INC SUC ARG
36 SALA 11 SHOWCASE	CORDOBA	N.A.I INTERNAC.II, INC SUC ARG
37 SALA 12 SHOWCASE	CORDOBA	N.A.I INTERNAC.II, INC SUC ARG
38 VIEJO COLON	CORDOBA	BOEYKENS, AMALIA
39 GRAN REX II	CORDOBA	DE PORRAS MARIA DEL ROSARIO A.
40 GRAN REX IV	CORDOBA	DE PORRAS MARIA DEL ROSARIO A.

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. AÑO 2003 (continuación)

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
41 NUEVO ADAN 1	CORDOBA	MAYO, EMILIO ANGEL R.
42 CENTRO REPUBLICA 4	CORDOBA	CIA CINEMATOG CORDOBESA S.A.
43 NUEVO CENTRO 1	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
44 NUEVO CENTRO 2	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
45 NUEVO CENTRO 3	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
46 NUEVO CENTRO 4	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
47 NUEVO CENTRO 5	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
48 NUEVO CENTRO 6	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
49 NUEVO ADAN 2	CORDOBA	MAYO, EMILIO ANGEL R.
50 PATIO OLMOS 1	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
51 PATIO OLMOS 2	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
52 PATIO OLMOS 3	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
53 PATIO OLMOS 4	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
54 PATIO OLMOS 5	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
55 PATIO OLMOS 6	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
56 PATIO OLMOS 7	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
57 PATIO OLMOS 8	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
58 NUEVO CENTRO 7	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
59 NUEVO CENTRO 8	CORDOBA	CINEMAS HOYTS DE LA ARGENTINA S.A.
60 VIP'S CINEMA	CORDOBA	AGUILAR CARMEN JOSEFINA
61 TAO SEX	CORDOBA	MONASTEROLO NIDIA
62 GRAN REX 5	CORDOBA	DE PORRAS MARIA DEL ROSARIO A.
63 ORFEO SUPERDROMO CORDOBA	CORDOBA	DINOSAURIO S.A
64 GRAN REX 6	CORDOBA	DE PORRAS MARIA DEL ROSARIO A.
CINE CLUB MUNICIPALIDAD HUGO DEL CARRIL	CORDOBA CAPITAL	MUNICIPALIDAD DE CORDOBA
66 C.T.SPORTING CLUB M.S.D.C. Y B	CORRAL DE BUSTOS	SPORTING CLUB M.S.D.C. Y B.
67 CINEMA PAN DE AZUCAR (cerrado) EL ESPECTACULO DEL MUNDO	COSQUIN	AISENSTEIN ALEXIS ALAN
68 (cerrado) CINE LEOPOLDO TORRES	COSQUIN	CANO - PASTOR
69 NILSSON SALON SOCIAL FORTIN SPORT	DEAN FUNES	MUNICIPALIDAD DE DEAN FUNES
70 CLUB CINE TEATRO COOP LUZ Y FUERZA	EL FORTIN	MUNICIPALIDAD DE EL FORTIN
71 FUERZA	ELENA	COOP. LUZ Y FUERZA ELENA LTDA. COOPERATIVA DE PROVISION DE SERVICIOS PUBLICOS DE EMBALSE LTDA.
72 AUDITORIO COOPERATIVO	EMBALSE	
73 CINE TEATRO CERVANTES	HUINCA RENANCO	CA.INDEPENDIENTE DE RANQUELES
74 MODERNO cerrado)	JUSTINIANO POSSE	PAOLONI PEDRO
75 LUIS BERTI (cerrado)	LA CUMBRE	MUNICIPALIDAD DE LA CUMBRE
76 CINE TEATRO REX	LA FALDA	BIE ZULMA CLEDY
77 NVO.TEATRO SOC.ESPAÑOLA	MARCOS JUAREZ	PALACIO GERONIMO ALBERTO
78 AUDITORIO MILAC NAVIRA	MINA CLAVERO	MESQUIDA MARIA
79 CINE TEATRO IDEAL	MONTE MAIZ	COLOMBO OSVALDO
80 CINE SOCIEDAD ITALJANA	MORTEROS	SOC ITALJAN DE SOCORROS MUTUOS

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. AÑO 2003 (continuación)

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
81 ROJA	MORTEROS	BRUNONE JOSE LUIS CINEMATOGRAFICA RIO CUARTO
82 PLAZA 1	RIO CUARTO	SRL CINEMATOGRAFICA RIO CUARTO
83 ALVEAR CINEMA	RIO CUARTO	SRL CINEMATOGRAFICA RIO CUARTO
84 PLAZA 2	RIO CUARTO	SRL
85 CINE CENTER RIO CUARTO 1	RIO CUARTO	CINE PLEX S.A
86 CINE CENTER RIO CUARTO 2	RIO CUARTO	CINE PLEX S.A
87 CINE CENTER RIO CUARTO 3	RIO CUARTO	CINE PLEX S.A
88 CINE CENTER RIO CUARTO 4	RIO CUARTO	CINE PLEX S.A
89 CINE CENTER RIO CUARTO 5	RIO CUARTO	CINE PLEX S.A CINEMATOGRAFICA RIO CUARTO
90 PLAZA 3	RIO CUARTO	SRL
91 CINEMA STRIKE 1	RIO III	CINEMA STRIKE BOWLING
92 CINEMA STRIKE 2	RIO III	CINEMA STRIKE BOWLING
93 REAL CINE	RIO TERCERO	COOP CULT Y BIBL RIO 3RO.LTDA
94 RADAR I	SAN FRANCISCO	HIJOS DE ARTURO L FORNERO SRL
95 RADAR II	SAN FRANCISCO	HIJOS DE ARTURO L FORNERO SRL
96 CINE TEATRO HECTOR CHANFERONI	SERRANO	MUNICIPALIDAD DE SERRANO
97 CINE PALACE CENTRO CULTURAL (cerrado)	TANTI VICUÑA	VILLA GUSTAVO ADOLFO COOP ELECT Y ANEXOS LTDA
98 SALA DE ESPECTACULOS C.E.Y.A.L	MACKENNA	CEYAL
99 CINE TEATRO DEL LAGO (cerrado)	VILLA CARLOS PAZ	ESPECTACULOS CORDOBA S.A. CIA DE GRANDES ESPECTACULOS
100 ACUARIO II (cerrado)	VILLA CARLOS PAZ	SR
101 HOLIDAY CINEMAS 1	VILLA CARLOS PAZ	HOLLY S.R.L
102 HOLIDAY CINEMAS 2	VILLA CARLOS PAZ	HOLLY S.R.L
103 CINE TEATRO MUNICIPAL	VILLA DOLORES	LUNA, ESTELA FERNANDEZ de
104 SUD 1	VILLA MARIA	ATECA FERNANDO SANTIAGO
105 GRAN SUD II	VILLA MARIA	ATECA FERNANDO SANTIAGO
106 SUD 3	VILLA MARIA	ATECA FERNANDO SANTIAGO

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE CORRIENTES. AÑO 2003

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
1 ALDAZ, ALBERTO	PASO DE LOS LIBRES
2 CINE OPERA	PASO DE LOS LIBRES
3 CINE TEATRO DEL CTRO CULTURAL	ITUZAINGO
4 COLON 1	CORRIENTES
5 COLON 2	CORRIENTES
6 COLON 3	CORRIENTES
7 COLON 4	CORRIENTES
8 GIOVANNETTI ROBERTO FELIX	CORRIENTES
9 GIOVANNETTI ROBERTO FELIX	CORRIENTES
10 GIOVANNETTI ROBERTO FELIX	CORRIENTES
11 GIOVANNETTI ROBERTO FELIX	CORRIENTES
12 MANASSERO LAURA	GOYA
13 MERCEDES S.R.L.	ITUZAINGO
14 N.CINE SAN MARTIN	GOYA

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE CHACO. AÑO 2003

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
1 AGRONEA	CHARATA
2 ALEGRE ANIBAL ESTEBAN	CHARATA
3 ASOC. ESPAÑOLA DE SOC. MUTUOS	PCIA.R.SAEN PEÑA
4 ASOCAMIGOS DEL C.C. G. MIRANDA	RESISTENCIA
5 AUDITORIO INMIGRANTE	LAS BREÑAS
6 CINEMA CENTER 1	RESISTENCIA
7 CINEMA CENTER 2	RISISTENCIA
8 CINEMA CENTER 3	RESISTENCIA
9 COMPL.CULTURAL GUIDO MIRANDA	RESISTENCIA
10 ESPAÑOL	Pte.R.S.PEÑA
11 MELNYK MIGUEL EDUARDO	LAS BREÑAS

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE CHUBUT. AÑO 2003	
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
1 CINE TEATRO ESPAÑOL	Co.RIVADAVIA
2 ERGAS DIEGO GASTON	COMODORO RIVADAVIA
3 ERGAS DIEGO GASTON	COMODORO RIVADAVIA
4 ARCHIE - CINEMA SHOP	ESQUEL
5 AUDITORIO MUNICIPAL DE ESQUEL	ESQUEL
6 FERRETTI, ROBERTO	ESQUEL
7 MUNICIPALIDAD DE ESQUEL	ESQUEL
8 CINE TEATRO AUDITORIUM	PUERTO MADRYN
9 CINE TEATRO AUDITORIUM S 2	PUERTO MADRYN
10 SOC. ITALIANA DUCA DEGLI ABRUZZI	PUERTO MADRYN
11 COLISEO	TRELEW
12 CINE MUNICIPALIDAD TRELEW	TRELEW
13 MUNICIPALIDAD TRELEW DIREC.CULTURA	TRELEW
14 SALON MUNICIPAL DE CINE	TREVELIN
15 MUNICIPALIDAD DE TREVELIN	TREVELIN

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS. AÑO 2003	
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
1 SAN MARTIN	C.DEL URUGUAY
2 AUDITORIUM	CONCORDIA
3 GRAN ODEON	CONCORDIA
4 CENTRO CULTURAL MUN. MARCONI	DIAMANTE
5 MUNICIPALIDAD DE DIAMANTE	DIAMANTE
6 CINEMANIA	GUALEGUAYCHU
7 CINE PALMA	GUALEGUAYCHU
8 RODRIGUEZ CARLOS RAUL	GUALEGUAYCHU
9 URQUIZA	LA PAZ
10 CHIARELLI OSCAR PASCUAL	LA PAZ
11 JORGE ALFREDO ALADINO	MACIA
12 GHIGLIONE LUIS RICARDO	MACIA
13 DON SANTIAGO	MARIA GRANDE
14 RESET MARIA MARTHA T.	MARIA GRANDE
15 REX	PARANA
16 FUNDACION LA HENDUA	PARANA
17 CINEMA 1	PARANA
18 CINEMA 2	PARANA
19 C.TEATRO 3 DE FEBRERO	PARANA
20 FUNDACION LA HENDUA	PARANA
21 MUNICIPALIDAD DE PARANA	PARANA
22 9 DE JULIO	URDINARRAIN
23 TERRAZA MARCELO DANIEL	URDINARRAIN
24 CTRO CULT MUNIC EMILIO BERISSO	VILLAGUAY
25 MUNICIPALIDAD DE VILLAGUAY	VILLAGUAY

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN EL CONURBANO BONAERENSE. AÑO 2003

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
1 CINEMARK 1 BOULEVARD SHOPPING	ADROGUE	CINEMARK ARG.S.A. SAC S.A.MULTIPLEX UTE
2 CINEMARK 2 BOULEVARD SHOPPING	ADROGUE	CINEMARK ARG.S.A. SAC S.A.MULTIPLEX UTE
3 CINEMARK 3 BOULEVARD SHOPPING	ADROGUE	CINEMARK ARG.S.A. SAC S.A.MULTIPLEX UTE
4 CINEMARK 4 BOULEVARD SHOPPING	ADROGUE	CINEMARK ARG.S.A. SAC S.A.MULTIPLEX UTE
5 CINEMARK 5 BOULEVARD SHOPPING	ADROGUE	CINEMARK ARG.S.A. SAC S.A.MULTIPLEX UTE
6 CINEMARK 6 BOULEVARD SHOPPING	ADROGUE	CINEMARK ARG.S.A. SAC S.A.MULTIPLEX UTE
7 CINEMARK 7 BOULEVARD SHOPPING	ADROGUE	CINEMARK ARG.S.A. SAC S.A.MULTIPLEX UTE
8 CINEMARK 8 BOULEVARD SHOPPING	ADROGUE	CINEMARK ARG.S.A. SAC S.A.MULTIPLEX UTE
9 CINEMARK 9 BOULEVARD SHOPPING	ADROGUE	CINEMARK ARG.S.A. SAC S.A.MULTIPLEX UTE
10 CINEMARK 10 BOULEVARD SHOPPING	ADROGUE	CINEMARK ARG.S.A. SAC S.A.MULTIPLEX UTE
11 CINE TEATRO ALEJANDRO KORN	ALEJANDRO KORN	DESIMONE MARIO LUIS
12 ALTO AVELLANEDA 1	AVELLANEDA	MULTIPLEX S.A.
13 ALTO AVELLANEDA 2	AVELLANEDA	MULTIPLEX S.A.
14 ALTO AVELLANEDA 3	AVELLANEDA	MULTIPLEX S.A.
15 ALTO AVELLANEDA 4	AVELLANEDA	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
16 ALTO AVELLANEDA 5	AVELLANEDA	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
17 ALTO AVELLANEDA 6	AVELLANEDA	S.A.C. - S.A. CINEMATOGRAFICA
18 REX	BERAZATEGUI	ESTEVEZ, OMAR ALBERTO
19 CINEMARK 1 SOLEIL	BOULOGNE	CINEMARK ARGENTINA S.A.
20 CINEMARK 2 SOLEIL	BOULOGNE	CINEMARK ARGENTINA S.A.
21 CINEMARK 3 SOLEIL	BOULOGNE	CINEMARK ARGENTINA S.A.
22 CINEMARK 4 SOLEIL	BOULOGNE	CINEMARK ARGENTINA S.A.
23 CINEMARK 5 SOLEIL	BOULOGNE	CINEMARK ARGENTINA S.A.
24 CINEMARK 6 SOLEIL	BOULOGNE	CINEMARK ARGENTINA S.A.
25 CINEMARK 7 SOLEIL	BOULOGNE	CINEMARK ARGENTINA S.A.
26 CINEMARK 8 SOLEIL	BOULOGNE	CINEMARK ARGENTINA S.A.
27 CINEMARK 9 SOLEIL	BOULOGNE	CINEMARK ARGENTINA S.A.
28 CINEMARK 10 SOLEIL	BOULOGNE	CINEMARK ARGENTINA S.A.
29 PARAMOUNT 1	CASEROS	CINADRO S.A.
30 PARAMOUNT 2	CASEROS	CINADRO S.A.
31 NUEVO CIUDADELA 1	CIUDADELA	PEREZ FELISA ELVIRA
32 NUEVO LINIERS 1	CIUDADELA	NUEVO CINE LINIERS S.R.L.
33 NUEVO LINIERS 2	CIUDADELA	NUEVO CINE LINIERS S.R.L.
34 NUEVO CIUDADELA 2	CIUDADELA	PEREZ FELISA ELVIRA
35 HELIOS I (cerrado)	EL PALOMAR	EZQUENAZI MARIO Y CILLO HECTOR
36 HELIOS II (cerrado)	EL PALOMAR	EZQUENAZI MARIO Y CILLO HECTOR
37 CINEMA VARELA 1	FLORENCIO	ESTEVEZ HERNAN ALFREDO
38 CINEMA VARELA 2	FLORENCIO	ESTEVEZ HERNAN ALFREDO
39 CINEMA VARELA 3	FLORENCIO	ESTEVEZ HERNAN ALFREDO
40 CINEMA VARELA 4	FLORENCIO	ESTEVEZ HERNAN ALFREDO
41 SOCIAL GONZALEZ CATAN	GONZALEZ CATAN	DENEVI EDUARDO J.
42 EUBAR	GUERNICA	GOMEZ JORGE ALBERTO
43 NAI SALA 1 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
44 NAI SALA 2 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
45 NAI SALA 3 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.

CINE. SALAS EN ELCONURBANO BONAERENSE. AÑO 2003 (continuación)

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
46NAI SALA 4(14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
47NAI SALA 5 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
48NAI SALA 6 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
49NAI SALA 7 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
50NAI SALA 8 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
51NAI SALA 9 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
52NAI SALA 10 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
53NAI SALA 11 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
54NAI SALA 12 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
55NAI SALA 13 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
56NAI SALA 14 (14 SALAS)	HAEDO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
57REX I	LANUS	QUILSUR S.A.
58REX II	LANUS	QUILSUR S.A.
59LANUS-S.1	LANUS	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
60LANUS-S.2	LANUS	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
61LANUS-S.3	LANUS	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
62LANUS-S.4	LANUS	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
63LANUS-S.5	LANUS	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
64LANUS-S.6	LANUS	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
65LANUS-S.7	LANUS	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
66LANUS-S.8	LANUS	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
67SOC CULTURAL DE VILLA AMELIA	LIBERTAD	RODRIGUEZ LAURINDA DEL VALLE
68ESPAÑOL	LOMAS DE ZAMORA	AQUADH MIGUEL ANGEL
69COLISEO	LOMAS DE ZAMORA	CINE TEATRO
70BRISTOL	MARTINEZ	BENTIVOGLI E HIJOS S.R.L.
71ASTRO I	MARTINEZ	ASTRO S.R.L.
72ASTRO II	MARTINEZ	ASTRO S.R.L.
73UNICENTER 1	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
74UNICENTER 2	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
75UNICENTER 3	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
76UNICENTER 4	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
77UNICENTER 5	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
78UNICENTER 6	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
79UNICENTER 7	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
80UNICENTER 8	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
81UNICENTER 9	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
82UNICENTER 10	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
83UNICENTER 11	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
84UNICENTER 12	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
85UNICENTER 13	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
86UNICENTER 14	MARTINEZ	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
87CLUB INDEPENDIENTE (cerrado)	MERLO	DENEVI REINALDO J.
88HOYTS GENERAL CINEMAS MORENO 1	MORENO	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
89HOYTS GENERAL CINEMAS MORENO 2	MORENO	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
90HOYTS GENERAL CINEMAS MORENO 3	MORENO	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.

CINE. SALAS EN EL CONURBANO BONAERENSE. AÑO 2003 (continuación)

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
91 HOYTS GENERAL CINEMAS MORENO 4	MORENO	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
92 HOYTS GENERAL CINEMAS MORENO 5	MORENO	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
93 HOYTS GENERAL CINEMAS MORENO 6	MORENO	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
94 HOYTS GENERAL CINEMAS MORENO 7	MORENO	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
95 HOYTS GENERAL CINEMAS MORENO 8	MORENO	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
96 SALA MORON 1	MORON	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
97 SALA MORON 2	MORON	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
98 SALA MORON 3	MORON	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
99 SALA MORON 4	MORON	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
100 SALA MORON 5	MORON	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
101 SALA MORON 6	MORON	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
102 SALA MORON 7	MORON	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
103 SALA MORON 8	MORON	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
104 THE WORLD CINEMA (cerrado)	MTE. GRANDE	TALI CLAUDIA ROXANA
105 THE WORLD CINEMA II (cerrado)	MTE. GRANDE	TALI CLAUDIA ROXANA
106 CTRO CULTURAL MUNICIPAL MUNRO	MUNRO	MUNICIPALIDAD DE VICENTE LOPEZ
107 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.1	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
108 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.2	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
109 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.3	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
110 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.4	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
111 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.5	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
112 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.6	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
113 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.7	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
114 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.8	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
115 SOWCASE CINEMAS NORTE S.9	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
116 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.10	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
117 SOWCASE CINEMAS NORTE S.11	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
118 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.12	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
119 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.13	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
120 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.14	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
121 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.15	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
122 SHOWCASE CINEMAS NORTE S.16	MUNRO	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
123 TREN DE LA COSTA LIBERTADOR 1	OLIVOS	MULTIPLEX S.A.
124 TREN DE LA COSTA LIBERTADOR 2	OLIVOS	NORTE EXHIB CINEMATOGRAFIC SRL
125 CERVANTES I	QUILMES	CINEMATOGRAFICA QUILMES SA
126 CERVANTES 2	QUILMES	CINEMATOGRAFICA QUILMES SA
127 GENERAL CINEMA 1	QUILMES	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
128 GENERAL CINEMA 2	QUILMES	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
129 GENERAL CINEMA 3	QUILMES	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
130 GENERAL CINEMA 4	QUILMES	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.

CINE. SALAS EN EL CONURBANO BONAERENSE. AÑO 2003 (continuación)

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
131 GENERAL CINEMA 5	QUILMES	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
132 GENERAL CINEMA 6	QUILMES	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
133 GENERAL CINEMA 7	QUILMES	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
134 GENERAL CINEMA 8	QUILMES	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
135 GENERAL CINEMA 9	QUILMES	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
136 GENERAL CINEMA 10	QUILMES	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
137 GENERAL CINEMA 11	QUILMES	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
138 GENERAL CINEMA 12	QUILMES	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
139 SHOWCASE C. QUILMES S 1	QUILMES	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
140 SHOWCASE C. QUILMES S 2	QUILMES	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
141 SHOWCASE C. QUILMES S 3	QUILMES	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
142 SHOWCASE C. QUILMES S 4	QUILMES	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
143 SHOWCASE C. QUILMES S 5	QUILMES	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
144 SHOWCASE C. QUILMES S 6	QUILMES	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
145 SHOWCASE C. QUILMES S 7	QUILMES	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
146 SHOWCASE C. QUILMES S 8	QUILMES	NATIONAL AMUSEMENTS INC N.A.I.
147 ATLAS 1 (cerrado)	S.F. SOLANO	TOLOT RUBEN HECTOR
148 TREN DE LA COSTA SAN ISIDRO 1	SAN ISIDRO	MULTIPLEX S.A.
149 TREN DE LA COSTA SAN ISIDRO 2	SAN ISIDRO	MULTIPLEX S.A.
150 TREN DE LA COSTA SAN ISIDRO 3	SAN ISIDRO	NORTE EXHIB CINEMATOGRAFIC SRL
151 TREN DE LA COSTA SAN ISIDRO 4	SAN ISIDRO	NORTE EXHIB CINEMATOGRAFIC SRL
152 COMP CULT CINE TEATRO PLAZA	SAN MARTIN	MUNICIP DE GRAL SAN MARTIN
153 ONNIX	SAN MIGUEL	GENISO OSCAR CARLOS
154 CINEMARK SAN MIGUEL S.1	SAN MIGUEL	CINEMARK ARGENTINA S.A.
155 CINEMARK SAN MIGUEL S.2	SAN MIGUEL	CINEMARK ARGENTINA S.A.
156 CINEMARK SAN MIGUEL S 3	SAN MIGUEL	CINEMARK ARGENTINA S.A.
157 CINEMARK SAN MIGUEL S 4	SAN MIGUEL	CINEMARK ARGENTINA S.A.
158 CINEMARK SAN MIGUEL S 5	SAN MIGUEL	CINEMARK ARGENTINA S.A.
159 CINEMARK SAN MIGUEL S 6	SAN MIGUEL	CINEMARK ARGENTINA S.A.
160 CINEMARK SAN MIGUEL S 7	SAN MIGUEL	CINEMARK ARGENTINA S.A.
161 CINEMARK SAN MIGUEL S 8	SAN MIGUEL	CINEMARK ARGENTINA S.A.
162 CINEMARK SAN MIGUEL S 9	SAN MIGUEL	CINEMARK ARGENTINA S.A.
163 CINEMARK SAN MIGUEL S 10	SAN MIGUEL	CINEMARK ARGENTINA S.A.
164 VILLAGE AVELLANEDA 1	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
165 VILLAGE AVELLANEDA 2	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
166 VILLAGE AVELLANEDA 3	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
167 VILLAGE AVELLANEDA 4	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
168 VILLAGE AVELLANEDA 5	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
169 VILLAGE AVELLANEDA 6	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
170 VILLAGE AVELLANEDA 7	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
171 VILLAGE AVELLANEDA 8	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
172 VILLAGE AVELLANEDA 9	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
173 VILLAGE AVELLANEDA 10	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
174 VILLAGE AVELLANEDA 11	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
175 VILLAGE AVELLANEDA 12	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL

CINE. SALAS EN EL CONURBANO BONAERENSE. AÑO 2003 (continuación)

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
176 VILLAGE AVELLANEDA 13	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
177 VILLAGE AVELLANEDA 14	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
178 VILLAGE AVELLANEDA 15	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
179 VILLAGE AVELLANEDA 16	SARANDI	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
180 TEMPERLEY-S.1	TEMPERLEY	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
181 TEMPERLEY-S.2	TEMPERLEY	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
182 TEMPERLEY-S.3	TEMPERLEY	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
183 TEMPERLEY-S.4	TEMPERLEY	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
184 TEMPERLEY-S.5	TEMPERLEY	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
185 TEMPERLEY-S.6	TEMPERLEY	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
186 TEMPERLEY-S.7	TEMPERLEY	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
187 TEMPERLEY-S.8	TEMPERLEY	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
188 TEMPERLEY-S.9	TEMPERLEY	CINEMAS HOYTS de ARGENTINA S.A.
189 SIMULADOR IMAX RIDEFILM 1	TIGRE	SOCHO S.A.
190 SIMULADOR IMAX RIDEFILM 2	TIGRE	SOCHO S.A.
191 JOSE HERNANDEZ	VILLA BALLESTER	SOTERAS CARLOS ALBERTO

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE JUJUY. AÑO 2003

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
1 OPERA I	S.S.DE JUJUY	ABDENUR HONORIO
2 OPERA II	S.S.DE JUJUY	ABDENUR HONORIO
3 REX	S.S.DE JUJUY	ABREGU MABEL BLANCA
4 ABC	S.S.DE JUJUY	ABREGU MABEL BLANCA
5 CINE TEATRO ALFA I	S.S.DE JUJUY	CINE TEATRO ALFA SOC DE HECHO
6 CINE TEATRO ALFA II	S.S.DE JUJUY	CINE TEATRO ALFA SOC DE HECHO
7 CINE ARTE TEATRO MITRE	S.S.DE JUJUY	CORONEL LUIS ROQUE
8 ALBERDI	SPEDRO DE JUJUY	JOAQUIN PEREZ MARTINEZ
9 CINE SELECT (cerrado)	S.S.DE JUJUY	RENZI BAHILLA RALLE DE
10 CINE TEATRO LEDESMA	LEDESMA	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE LA PAMPA. AÑO 2003		
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
1 LA GIRALDA	REALICO	CLUB SPORTIVO REALICO
2 DON BOSCO	SANTA ROSA	TUEROS MARIA BETTINA
3 CINE GRAN PAMPA	GRAL.PICO	ASOC.ITALIANA XX DE SEPTIEMBRE
4 CINE TEATRO PICO CINE TEATRO	GRAL.PICO	ASOC.ITALIANA XX DE SEPTIEMBRE
5 ITALIANO CENTRO CULTURAL	E. CASTEX	MUNICIP. DE EDUARDO CASTEX
6 MUNICIPAL	ING. LUIGGI	ASOC.ITALIANA SOC.MUTOS XX SEP
7 GRAN OESTE SALON DE USOS	INTENDENTE ALVEAR	CLUB SOC.Y ATLETICO F.C.O.
8 MULTIPLES	25 DE MAYO	MUNICIPALIDAD DE 25 DE MAYO
9 CERVANTES	CATRILO	GARCIA ADOLFO JESUS

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE LA RIOJA. AÑO 2003		
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
1 EDEN 1	CHILECITO	CABALLERO LIDIA ESTER
2 EDEN 2	CHILECITO	CABALLERO LIDIA ESTER
3 CINE SUSSEX 1 (cerrado)	LA RIOJA	CABALLERO LIDIA ESTER
4 CINE SUSSEX 2 (cerrado)	LA RIOJA	CABALLERO LIDIA ESTER
5 SUSSEX 3 (cerrado)	LA RIOJA	CABALLERO LIDIA ESTER
6 CINEMA	LA RIOJA	BAZAN ANGELICA BEATRIZ

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE MENDOZA. AÑO 2003

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
1 CTRO CULT CINE PLAZA	GODOY CRUZ	CTRO CULT CINE TEATRO PLAZA
2 CINEMARK 1 PALMARES	GODOY CRUZ	CINEMARK ARGENTINA S.A.
3 CINEMARK 2 PALMARES	GODOY CRUZ	CINEMARK ARGENTINA S.A.
4 CINEMARK 3 PALMARES	GODOY CRUZ	CINEMARK ARGENTINA S.A.
5 CINEMARK 4 PALMARES	GODOY CRUZ	CINEMARK ARGENTINA S.A.
6 CINEMARK 5 PALMARES	GODOY CRUZ	CINEMARK ARGENTINA S.A.
7 CINEMARK 6 PALMARES	GODOY CRUZ	CINEMARK ARGENTINA S.A.
8 CINEMARK 7 PALMARES	GODOY CRUZ	CINEMARK ARGENTINA S.A.
9 CINEMARK 8 PALMARES	GODOY CRUZ	CINEMARK ARGENTINA S.A.
10 CINEMARK 9 PALMARES	GODOY CRUZ	CINEMARK ARGENTINA S.A.
11 CINEMARK 10 PALMARES	GODOY CRUZ	CINEMARK ARGENTINA S.A.
12 VILLAGE SALA 1	GUAYMALLEN	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
13 VILLAGE SALA 2	GUAYMALLEN	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
14 VILLAGE SALA 3	GUAYMALLEN	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
15 VILLAGE SALA 4	GUAYMALLEN	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
16 VILLAGE SALA 5	GUAYMALLEN	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
17 VILLAGE SALA 6	GUAYMALLEN	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
18 VILLAGE SALA 7	GUAYMALLEN	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
19 VILLAGE SALA 8	GUAYMALLEN	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
20 VILLAGE SALA 9	GUAYMALLEN	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
21 VILLAGE SALA 10	GUAYMALLEN	VILLAGE ROADSHOW INTERNACIONAL
22 MAITEN	MALARGUE	MUNICIPALIDAD DE MALARGÜE
23 ADAN	MENDOZA	ALONSO MIGUEL EDUARDO
24 PORKY'S	MENDOZA	MONTESINOS CESAR GABRIEL
25 CINE ARTE DE DAVID EISENCHLAS	MENDOZA	MUNICIPALIDAD DE MENDOZA
26 CINE UNIVERSIDAD	MENDOZA	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
27 TEATRO INDEPENDENCIA	MENDOZA	INSTITUTO PROVINCIAL DE CULT.
28 B Y B REAL	REAL DEL PADRE (SAN RAFAEL)	BARRERA CARLOS ADOLFO
29 DUCAL	RIVADAVIA	MUNICIPALIDAD DE RIVADAVIA
CTRO CULT S.RAFael DEL		
30 DIAMANTE	SAN RAFAEL	B.S.F. S.A.
31 GRAN SUR	SAN RAFAEL	PEREZ FELISA ELVIRA
32 ALTOS DEL SOL 1	SAN RAFAEL	B.S.F. S.A.
33 ALTOS DEL SOL 2	SAN RAFAEL	B.S.F. S.A.
34 CINE ARIES	VALLE LAS LEÑAS	CIAD E EQUIPAMIENTO PARA CINES S.A.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE MISIONES. AÑO 2003	
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
1 TEATRO DEL PUEBLO KM2	EL DORADO
2 LA BARRA	ELDORADO
3 C. T. OBERA	OBERA
4 CINE TEATRO SARMIENTO	POSADAS
5 ROMA	POSADAS
6 HORACIO QUIROGA	POSADAS
7 EL LIBERTADOR	PTO.IGUAZU

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE NEUQUEN. AÑO 2003	
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
1 SAN MARTIN	CENTENARIO
2 C.T.MUN.PEDRO SECUNDINO PERI	CHOS MALAL
3 CENTRO CULTURAL	CUTRAL-CO(B° 25 DEMAYO)
4 ESPAÑOL	NEUQUEN
5 VILLAGE NEUQUEN I	NEUQUEN
6 VILLAGE NEUQUEN II	NEUQUEN
7 VILLAGE NEUQUEN III	NEUQUEN
8 VILLAGE NEUQUEN IV	NEUQUEN
9 VILLAGE NEUQUEN V	NEUQUEN
10 VILLAGE NEUQUEN VI	NEUQUEN
11 AMANKAY	S.M. DE LOS ANDES
12 QUIYEN	Va. LA ANGOSTURA
13 CINE TEATRO MUNICIPAL	ZAPALA

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE RÍO NEGRO. AÑO 2003	
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
1 CINE PLAZA	ALLEN
2 NUEVO BARILOCHE	BARILOCHE
3 COTECAL CATRIEL	CATRIEL
4 CINE ESPAÑOL (cerrado)	CINCO SALTOS
5 ROCA	GRAL.ROCA
6 PARADISO	GRAL.ROCA
7 GLORIA	RIO COLORADO
8 ARRAYANES	S.C.DE BARILOCHE
9 C. SHOP. LAS TERRAZAS	S.C.DE BARILOCHE
10 CINE TEATRO VICTORIA	SAN ANTONIO O.
11 CIRCULO ITALIANO	Va. REGINA
12 AMARCORD	VIEDMA
13 ANTURUCA (cerrado)	VIEDMA

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE SALTA. AÑO 2003	
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
1CINE LA CALDERA	CALDERA
2GRAN FENIX	ORAN
3ODEON	ORAN
4FLORIDA	SALTA
5VICTORIA (cerrado)	SALTA
6REX	SALTA
7OPERA 1	SALTA
8OPERA 2	SALTA
9APOLO	SALTA
10FUNDACION BANCO DEL NOROESTE	SALTA
11NUEVO NOA S 1	SALTA
12NUEVO NOA S 2	SALTA
13NUEVO NOA S 3	SALTA
14NUEVO NOA S 4	SALTA
15NUEVO NOA S 5	SALTA
16NUEVO NOA S 6	SALTA
17NUEVO NOA S 7	SALTA
18NUEVO NOA S 8	SALTA
19OPEN PLAZA	TARTAGAL
20VESPUCIO	VESPUCIO
Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA	

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE SAN LUIS. AÑO 2003	
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
SOC.DE FOMENTO AMIGOS DE	
1MERLO	MERLO
2ROMA (cerrado)	SAN LUIS
3AUDITORIO UNIV. M. LOPEZ	SAN LUIS
4CINE CENTER SAN LUIS 1	SAN LUIS
5CINE CENTER SAN LUIS 2	SAN LUIS
6CINE CENTER SAN LUIS 3	SAN LUIS
7CINE CENTER SAN LUIS 4	SAN LUIS
8CINE CENTER SAN LUIS 5	SAN LUIS
9CINE CENTER SAN LUIS 6	SAN LUIS
10CINE CENTER SAN LUIS 7	SAN LUIS
11EL CINE	VaMERCEDES
12AUDITORIO SANTIAGO BESSO	VILLA DE MERLO
Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA	

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE SANTA FE. AÑO 2003

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
1 SOC ITALIANA DE SOCORROS MUT	AREQUITO
2 SOC.ITALIANA DE SOC.MUTUOS	AREQUITO
3 CERVANTES	C. DE GOMEZ
4 ROAD MOVIE S.A.	CAPITAL FEDERAL
5 CINE TEATRO CAMPAÑA	CARCARAÑA
6 CLUB ATLET Y BIBLIOT CAMPAÑA	CARCARAÑA
7 CINE TEATRO LIBERTADOR	CASILDA
8 CINE TEATRO LIBERTADOR S.A.	CASILDA
9 CINE AMERICA	CORONDA
10 TABISI ADRIANA MYRIAM	CORONDA
11 CANDILEJAS	ESPERANZA
12 POLERA - FERNANDEZ SOC.DE HECHO	ESPERANZA
13 SOCIEDAD ITALIANA	LAS PAREJAS
14 SOC.ITAL SOC MUT XX SEPTIEMBRE	LAS PAREJAS
15 ROQUE RAUL RODOLFO	LUJAN
16 CINE TEATRO BELGRANO	RAFAELA
17 CINE TEATRO BELGRANO S.A.	RAFAELA
18 CTRO CULTURAL 'CINE LUMIERE (no comercial)'	ROSARIO
19 EL CAIRO	ROSARIO
20 MONUMENTAL 1	ROSARIO
21 ALIANZA FRANCESA DE ROSARIO	ROSARIO
22 MICROCINE DE LA CORTADA	ROSARIO
23 NUEVO ADAN Y EVA	ROSARIO
24 EDGAR SPINASSI(cerrado)	ROSARIO
25 COLEGIO DE PSICOLOGOS	ROSARIO
26 MONUMENTAL 2	ROSARIO
27 MONUMENTAL 3	ROSARIO
28 MONUMENTAL 4	ROSARIO
29 VILLAGE ROSARIO SALA 1	ROSARIO
30 VILLAGE ROSARIO SALA 2	ROSARIO
31 VILLAGE ROSARIO SALA 3	ROSARIO
32 VILLAGE ROSARIO SALA 4	ROSARIO
33 VILLAGE ROSARIO SALA 5	ROSARIO
34 VILLAGE ROSARIO SALA 6	ROSARIO
35 VILLAGE ROSARIO SALA 7	ROSARIO
36 VILLAGE ROSARIO SALA 8	ROSARIO
37 VILLAGE ROSARIO SALA 9	ROSARIO
38 VILLAGE ROSARIO SALA 10	ROSARIO
39 VILLAGE ROSARIO SALA 11	ROSARIO
40 VILLAGE ROSARIO SALA 12	ROSARIO

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE SANTA FE. AÑO 2003 (continuación)

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
41 VILLAGE ROSARIO SALA 14	ROSARIO
42 CENTRO AUDIOVISUAL ROSARIO	ROSARIO
43 SHOPPING 1	ROSARIO
44 SHOPING II	ROSARIO
45 SHOPPING III	ROSARIO
46 SHOPPING IV	ROSARIO
47 PATIO	ROSARIO
48 SECRETARIA DE CULTURA - MUNICIPALIDAD DE ROSARIO	ROSARIO
49 CAMPBELL S.R.L.	ROSARIO
50 CAMPBELL S.R.L.	ROSARIO
51 CAMPBELL S.R.L.	ROSARIO
52 CAMPBELL S.R.L.	ROSARIO
53 CAMPBELL S.R.L.	ROSARIO
54 MUNICIPALIDAD DE ROSARIO	ROSARIO
55 COMPAÑÍA MONUMENTAL S.A.	ROSARIO
56 COMPAÑÍA MONUMENTAL S.A.	ROSARIO
57 ALIANZA FRANCESA DE ROSARIO	ROSARIO
58 ALISERI SILVIO ANDRES	ROSARIO
59 QUEIROLO LUIS RAUL	ROSARIO
60 MUNICIPALIDAD DE ROSARIO	ROSARIO
61 COL. DE PSICOLOGOS DE STA FE	ROSARIO
62 COMPAÑÍA MONUMENTAL S.A.	ROSARIO
63 COMPAÑÍA MONUMENTAL S.A.	ROSARIO
64 COMPAÑÍA MONUMENTAL S.A.	ROSARIO
65 CINE HISPANO	RUFINO
66 CINE TEATRO MARCONI	RUFINO
67 SOC. ITALIANA DE SOC. MUTUOS	RUFINO
68 CINE TEATRO RIVADAVIA	S. CARLOS CENTRO
69 LA PLAZA	SAN CRISTOBAL
70 LESCANO ADRIAN	SAN CRISTOBAL
71 OLGA ZUBARRY	SAN JORGE
72 CTRO CULTURAL EDUCATIVO MUNICIPAL	SAN LORENZO
73 MUNICIPALIDAD DE SAN LORENZO	SAN LORENZO
74 SALA LUZ Y FUERZA	SANTA FE
75 CHAPLIN	SANTA FE
76 AMERICA	SANTA FE
77 CTRO CULT UNIV CATOLICA STA FE	SANTA FE
78 GARAY	SANTA FE
79 CINEMARK 1 SANTA FE	SANTA FE
80 CINEMARK 2 SANTA FE	SANTA FE

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE SANTA FE. AÑO 2003 (continuación)	
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
	SANTA FE
81CINEMARK 3 SANTA FE	
82CINEMARK 4 SANTA FE	SANTA FE
83CINEMARK 5 SANTA FE	SANTA FE
84CINEMARK 6 SANTA FE	SANTA FE
85CINEMARK 7 SANTA FE	SANTA FE
86CINEMARK 8 SANTA FE	SANTA FE
87CINEMARK 9 SANTA FE	SANTA FE
88AUDITORIO ATE	SANTA FE
89CINE CLUB SANTA FE	SANTA FE
90SIND LUZ Y FUERZA DE SANTA FE	SANTA FE
91D'ANGELO OSCAR ATILIO	SANTA FE
92CINE CLUB SANTA FE	SANTA FE
93CINE CLUB SANTA FE	SANTA FE
94UNIVERSID CATOLICA DE SANTA FE	SANTA FE
95MUNICIPALIDAD DE VENADO TUERTO	SANTA FE
96CINE CLUB SANTA FE	SANTA FE
97MUNICIPALIDAD DE SAN JORGE	SANTA FE
98CINEMA 77	SUNCHALES
99GAITAN MARIO ALBERTO	SUNCHALES
100SALA CTRO. CULT. PROV. IDEAL	VENADO TUERTO
101SALA VICTOR SERET	VENADO TUERTO
102ASOCIACION AMIGOS DEL TEATRO	VENADO TUERTO

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE SANTIAGO DEL ESTERO. AÑO 2003	
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
1 HOMERO MANZI	T.RIO HONDO
2CINE CENTRO	SGO.DEL ESTERO
3CINE SANTIAGO 5 SALA 1	SGO.DEL ESTERO
4CINE SANTIAGO 5 SALA 2	SGO.DEL ESTERO
5CINE SANTIAGO 5 SALA 3	SGO.DEL ESTERO
6CINE SANTIAGO 5 SALA 4	SGO.DEL ESTERO
7CINE SANTIAGO 5 SALA 5	SGO.DEL ESTERO

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE SANTA CRUZ. AÑO 2003	
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
1CINE TEATRO CARRERAS	RÍO GALLEGOS
2CINE CAÑADON SECO	CAÑADON SECO
3CINE TEATRO MUNICIPAL	RIO TURBIO
4IL NONNO	PICO TRUNCADO

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE SAN JUAN. AÑO 2003		
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
1 DESAMPARADOS	SAN JUAN	VEGA NOEMI CRISTINA
2 SAN JUAN I	SAN JUAN	PAOLETTI, MARIO OSCAR
3 SAN JUAN II	SAN JUAN	PAOLETTI, MARIO OSCAR
4 IL NONNO	PICO TRUNCADO	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE TUCUMÁN. AÑO 2003		
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
1 TORRES 1 (cerrado)	JUAN BAUTISTA ALBERDI	TORRES JULIO CESAR
2 MAJESTIC I	S.M. TUCUMAN	RENZI BAHILLA RALLE DE
3 ATLAS 1	S.M. TUCUMAN	ABDENUR HONORIO EXHIBIDORA CANDILEJAS S.R.L.
4 CANDILEJAS 1	S.M. TUCUMAN	EXHIBIDORA CANDILEJAS S.R.L.
5 CANDILEJAS 2	S.M. TUCUMAN	ABDENUR HONORIO
6 ATLAS 2	S.M. TUCUMAN	CORNEJO QUINTANILLA JULIO V.
7 MICROCINE REGINA	S.M. TUCUMAN	LA LINTERNA MAGICA
8 EL CIRCULO	S.M. TUCUMAN	ANDRADE, ARMANDO R.
9 ORION	S.M. TUCUMAN	CINEMA CENTER S.A.
10 CINECENTER I	S.M. TUCUMAN	CINEMA CENTER S.A.
11 CINECENTER II	S.M. TUCUMAN	CINEMA CENTER S.A.
12 CINECENTER III	S.M. TUCUMAN	CINEMA CENTER S.A.
13 CINECENTER IV	S.M. TUCUMAN	CORNEJO QUINTANILLA JULIO V.
14 CINE TEATRO ESMERALDA	S.M. TUCUMAN	RENZI BAHILLA RALLE DE
15 MAJESTIC II	S.M. TUCUMAN	

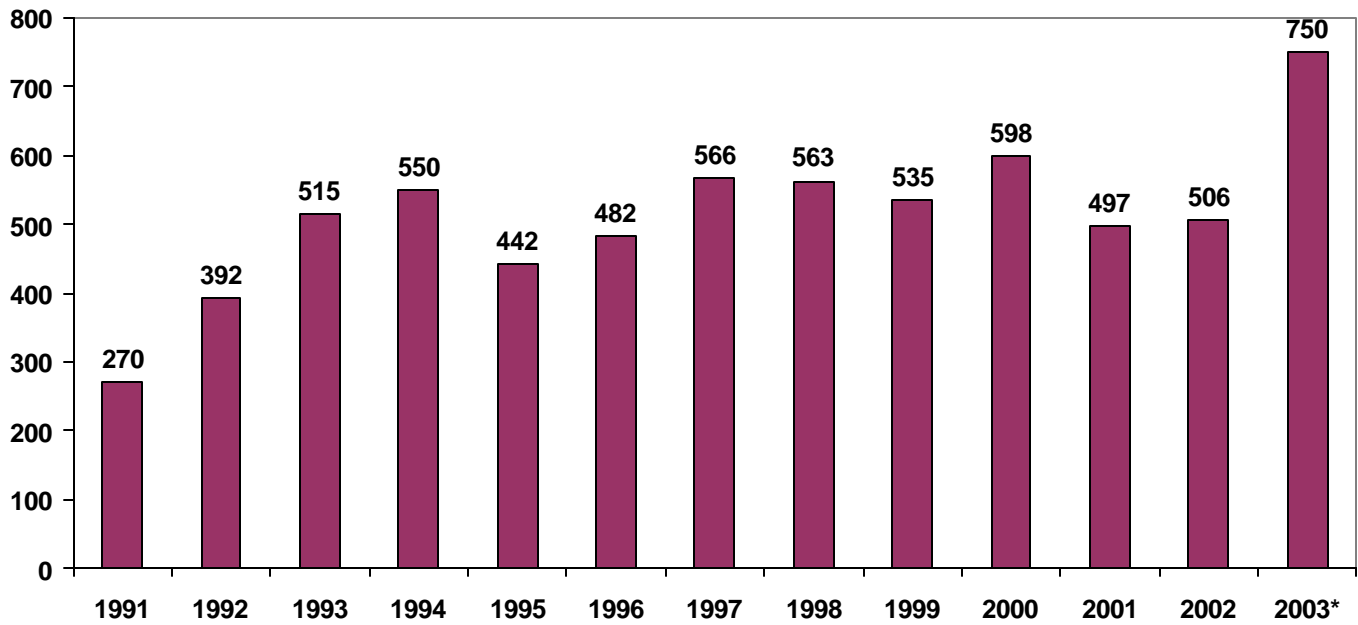
Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA

CINE. SALAS EN LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO. AÑO 2003		
DENOMINACIÓN	LOCALIDAD	EMPRESA
1 CINE GRAL. SAN MARTIN	USHUAIA	MARTINEZ ALDO A. MUNICIPALIDAD DE USHUAIA/VERA
2 NINI MARSHALL	USHUAIA	GAMA PRODUCCIONES S.R.L.
3 CINE TEATRO PAKEWAIA	USHUAIA	VIOLA, ROBERTO OSCAR
4 EL CINE 1	R.GRANDE	VIOLA, ROBERTO OSCAR
5 EL CINE 2	R.GRANDE	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA

PRODUCCIÓN DE COMERCIALES

CINE PUBLICITARIO. CANTIDAD DE FILMS PUBLICITARIOS. ARGENTINA. AÑOS 1991-2003*



* Proyectado

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA

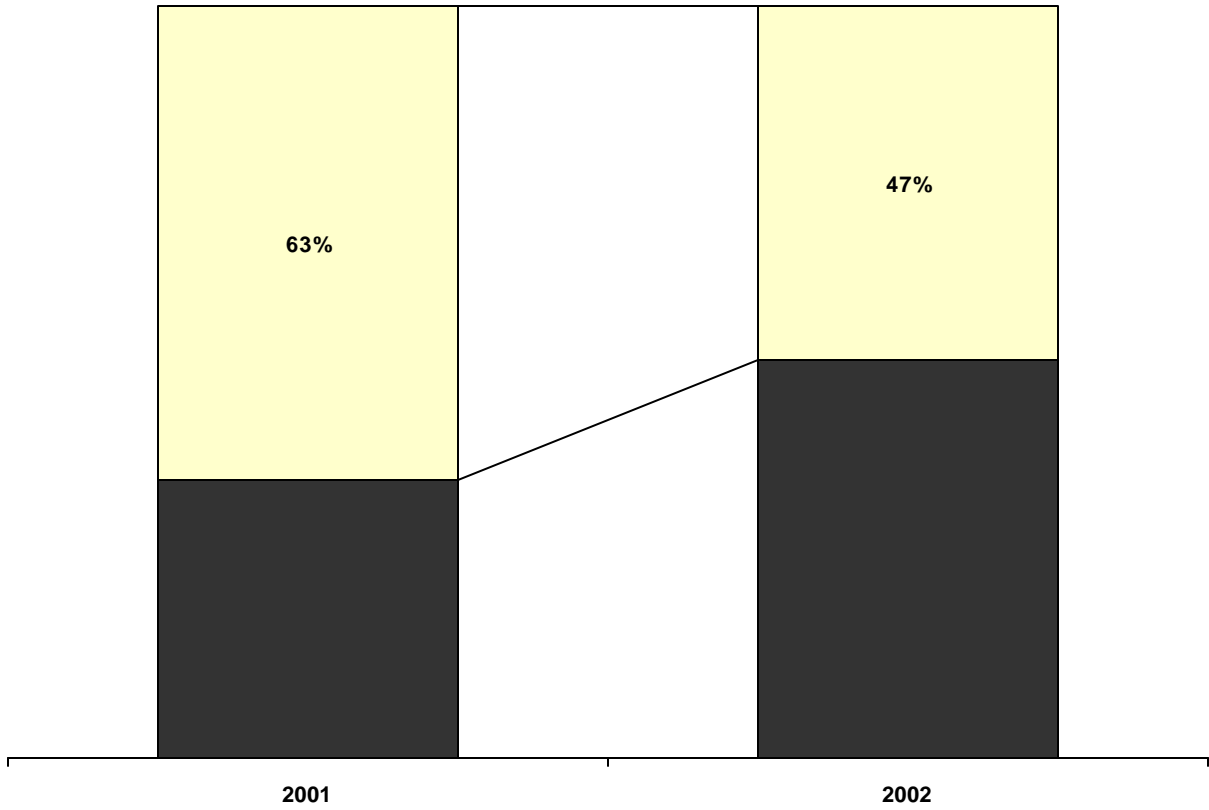
CINE. PUBLICIDAD. CANTIDAD DE FILMS COMERCIALES POR PRODUCTORA. ARGENTINA. AÑOS 1999-2001

	1999	2000	2001	% de mercado 2001
Talladega/Peluca/Vértigo	16	32	43	8,7%
Flehner	49	56	40	8,0%
Compañía Cinematográfica		11	35	7,0%
Andon/de Cine	18	6	28	5,6%
Artear		21	25	5,0%
Cinetauro	19	42	21	4,2%
Encuadre	31	12	21	4,2%
Wasabi			20	4,0%
La Doble A		17	19	3,8%
Sorin/El Bagre/Guacamole	41	32	18	3,6%
4K Visión	21	16	18	3,6%
Bohm		17	15	3,0%
La Produ	11	11	15	3,0%
Landia			15	3,0%
Pol-Ka		16	13	2,6%
Blue	9	19	11	2,2%
Argentina 9.9/Argentina Cine		7	10	2,0%
Show Reel + 3 ojo (p.caballero)	42	50		
Diesel+ Stuart	31	28		
Awards	28	19		
Filmes + salado (ameglio)	10	19		
R&B	35	13		
Altana	9	12		
Maatrec + 2001	34			
Bender	21			
Film y Asoc	14			
Contemporáneos	11			
Mandrake	10			
Sofocine	10			
Otros	65		130	26,2%
Total	535	456	497	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA

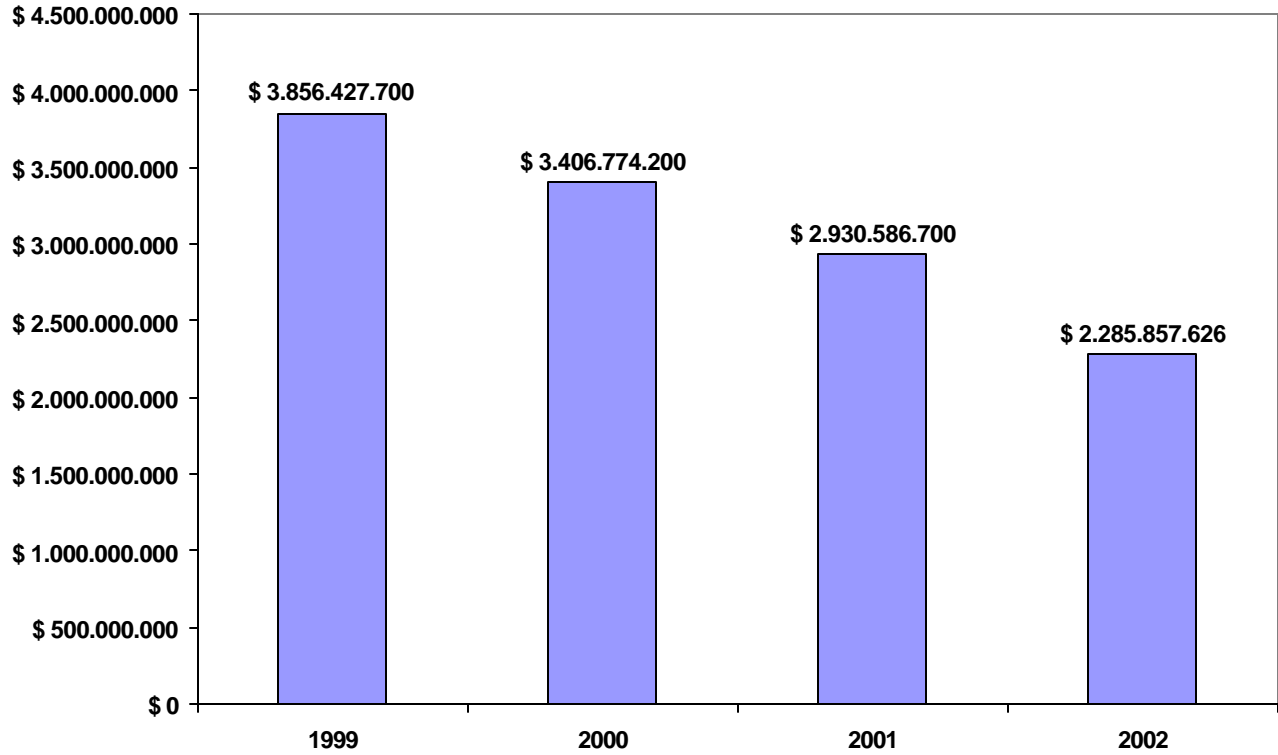
TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD

PENETRACIÓN DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN EL HOGAR. ARGENTINA. AÑO 2001



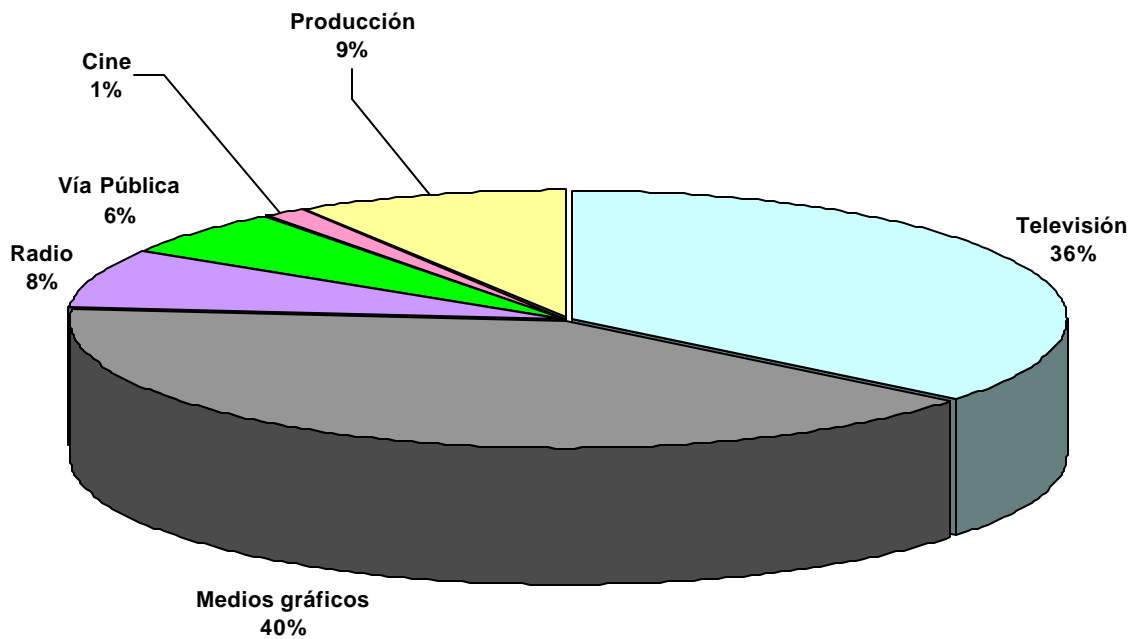
Fuente: Elaboración propia en base a datos de BAPCI

INVERSIÓN PUBLICITARIA. ARGENTINA. AÑOS 1999-2002



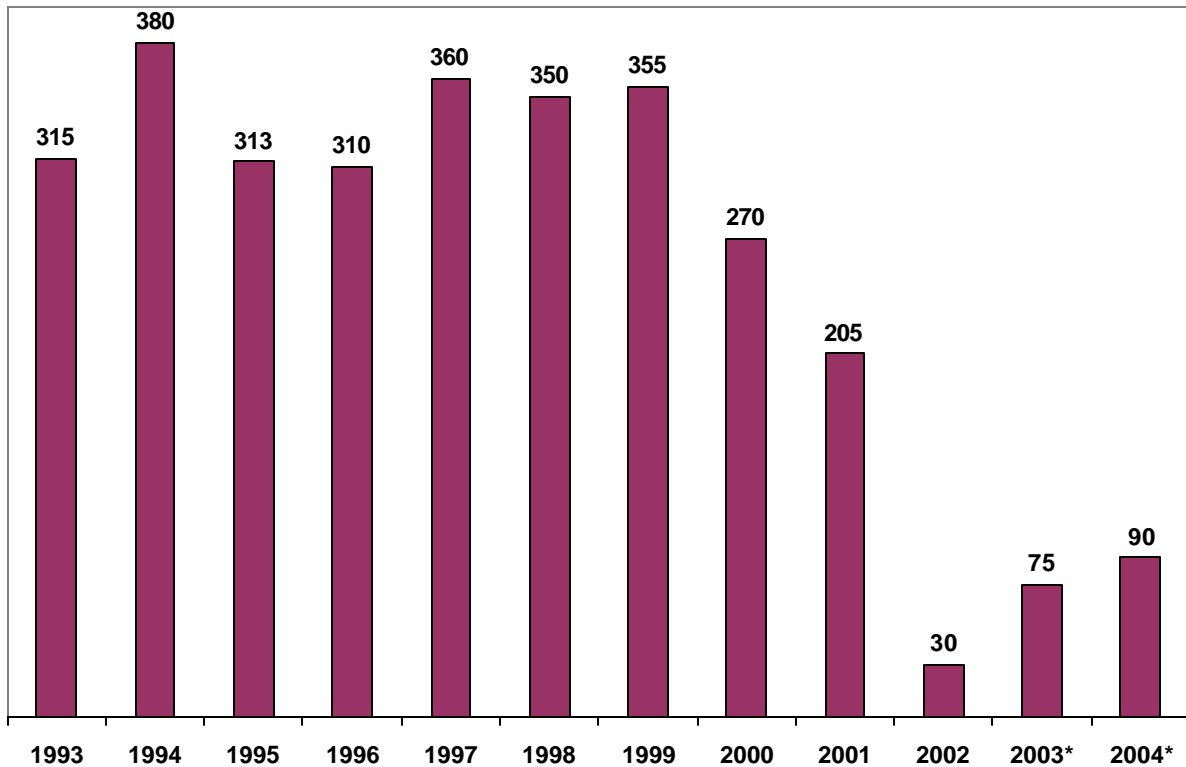
Fuente: Elaboración propia en base a datos de AAAP

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR RUBRO. ARGENTINA. AÑO 2001



Fuente: Elaboración propia en base a datos de AAAP

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN ABIERTA (U\$S M). ARGENTINA. AÑOS 1993-2004*

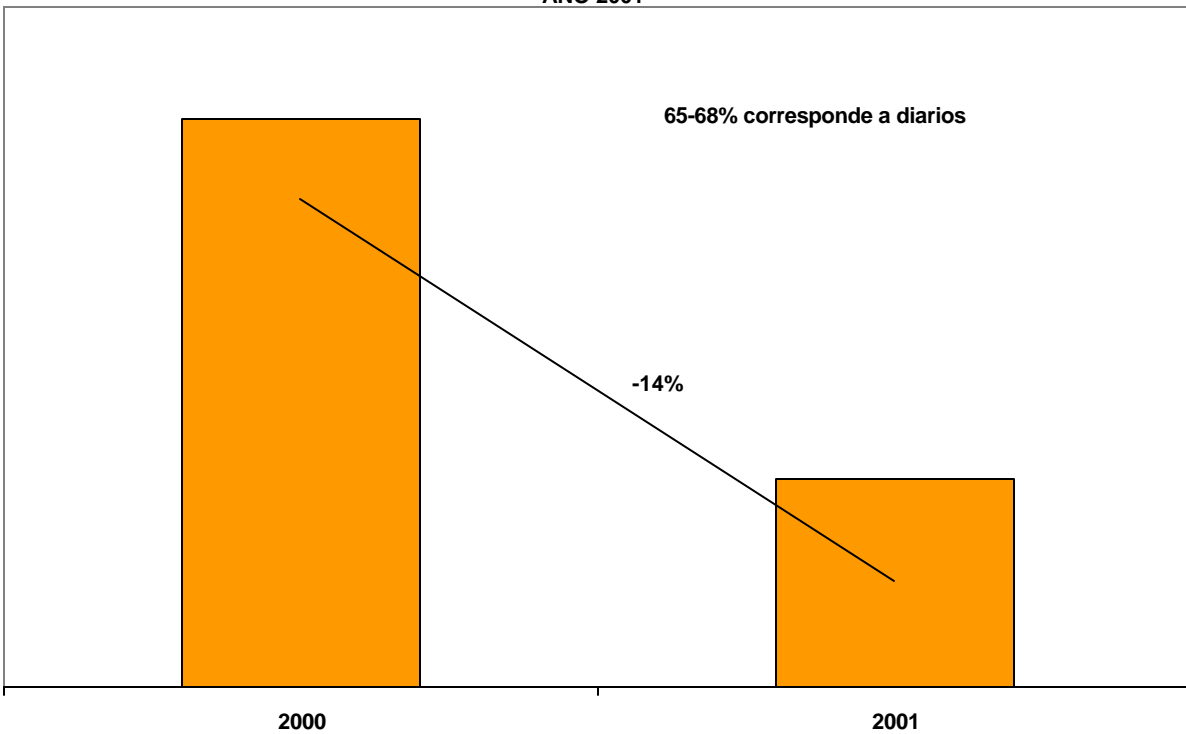


Fuente: Elaboración propia en base a datos de AAAP

* Los datos de 2003 y 2004 son proyectados

** Sólo incluye la inversión publicitaria en tandas (no la PNT, dentro de programas)

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS GRÁFICOS. CAÍDA INTERANUAL. ARGENTINA. AÑO 2001



Fuente: Elaboración propia en base a datos de AAAP

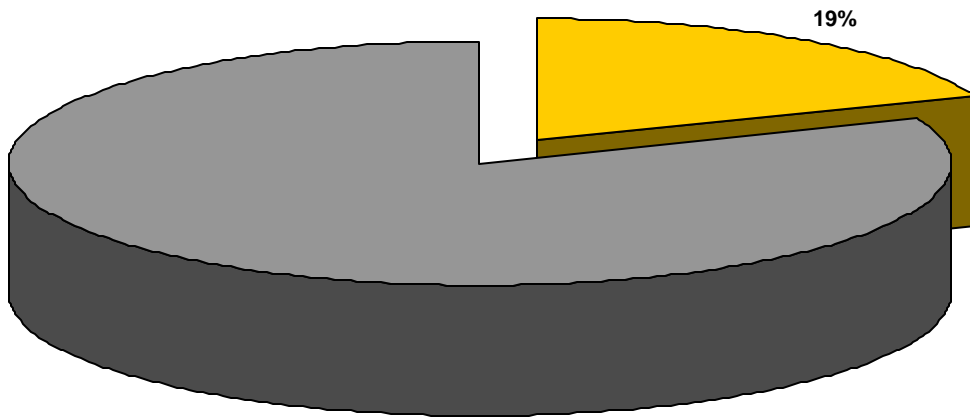
**RÁNKING DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD. ARGENTINA.
AÑO 1999**

		Facturación (\$)
1	Young & Rubicam S.A.	131.978.501
2	Grey Argentina S.A.	90.073.549
3	J. Walter Thompson Argentina S.A.	87.911.499
4	Pragma FCB Publicidad S.A.	78.079.495
5	Ratto / BBDO S.A.	70.913.341
6	Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi	68.364.409
7	Agulla & Baccetti S.A.	58.796.646
8	Ogilvy & Mather Argentina S.A. (*)	51.416.417
9	Graffiti D'Arcy	48.078.736
10	Bozell Vazquez S.A. de Publicidad	47.469.931
11	Vega Olmos Ponce/APL S.A.	41.668.699
12	Savaglio TBWA y Asociados S.A.	37.376.929
13	Euro RSCG S.A.	32.649.572
14	Rainuzzo DDB S.A.	30.832.206
15	Rubén Maril S.A.	25.120.955
16		
	Verdino Bates Fernando Fernández S.A.	23.609.377
17	Diálogo Publicidad S.A.	18.840.050
18		
	Braga Menéndez S.A. de Publicidad	17.504.939
19	Eje Publicitaria S.A.	17.419.109
20	Soares Gache S.A. de Publicidad	13.829.614
21	González Taboada Guevara y Asociados S.A.	13.247.735
22	De Luca Publicidad S.A.	12.975.503
23	AD Selective S.A.	9.809.073
24	Sterman + Viggiano SV Comunicación S.A.	7.915.858
25	MB 10 Publicidad S.A.	7.368.561
26	Hermida y Asociados Publicidad S.A.	5.377.648
		1.048.628.352

(*) No incluye las facturaciones correspondientes a Stoppromotion, Ogilvy Interactive ni Conquest.

Fuente: AAAP

**AGENCIAS DE PUBLICIDAD. CONCENTRACIÓN DE MERCADO. PRIMERAS 10 EMPRESAS.
ARGENTINA. AÑO 1999**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad