

INFORME SECTORIAL PARA
INVERSORES INTERNACIONALES



Industria / Industria Audiovisual



¿Por qué invertir en Argentina?

Argentina es la tercera economía más grande de Latinoamérica con un PBI de 445.000 millones de dólares y es el tercer receptor de IED de la región. Con una población de 45 millones de personas, de las cuales el 60% es menor a 35 años, cuenta con un acceso preferencial a los principales mercados sudamericanos, que en conjunto tienen alrededor de 295 millones de habitantes.

En términos globales, es la octava superficie en kilómetros cuadrados, con más del 50% de tierra cultivable. Posee la segunda reserva de gas no convencional y la cuarta de petróleo no convencional, además de una amplia plataforma marítima, de más de 1,78 millones de km², rica en recursos energéticos y pesqueros.

En cuanto a los recursos renovables, pertenece al grupo de los seis países con mayor constancia de viento, con un promedio anual de utilización –average capacity factor– del 20%. De igual manera, tiene un gran potencial para el desarrollo de la energía solar, en especial en las regiones andinas y subandinas, cuya irradiación horizontal global –GHI, por sus siglas en inglés– oscila entre 2400 y 2700 kWh/m².

Adicionalmente, dispone de grandes posibilidades en desarrollo minero gracias a sus más de 705.000 km² de áreas mineras de alto potencial, a una larga tradición en la producción de oro, plata, plomo, aluminio y cobre, y al posicionamiento como un nuevo líder mundial en la explotación de litio, del cual posee la tercera reserva más grande del mundo y es la cuarta productora global.

Argentina se caracteriza por poseer una economía diversificada que produce y exporta en sectores como agroalimentos, industria manufacturera, minería y energía, servicios basados en el conocimiento, cultura y arte. En su vasta extensión territorial, de norte a sur y de este a oeste, se han desarrollado múltiples actividades con un alto potencial de inversión y crecimiento.

Es conocido el liderazgo mundial argentino en la producción y exportación de productos como aceite de soja, yerba mate, vehículos utilitarios, maíz y trigo en grano, maní crudo, insecticidas, leche en polvo, carne bovina, aceites esenciales de limón, té negro, camarones, peras, aceite de girasol y lana peinada.

Argentina no solo se destaca por sus recursos naturales. Su talento humano, con una comunidad científica dinámica, ha demostrado capacidades en sectores muy diversos. De los países de América Latina, es el tercero en publicaciones de artículos académicos, el tercero en solicitud de patentes y el primero del ranking del Global Skills Index¹ en el área de Data Science.

¹ El Global Skills Index 2019 es el primer índice realizado por Coursera, una plataforma de educación virtual que cuenta con una gran base de datos sobre habilidades de los 38 millones de estudiantes y más de 3000 cursos, especializaciones y carreras de grado de las universidades más importantes que ofrece. Para cada país, Coursera computa un GSI que mide el expertise de las skills promedio de los estudiantes de la plataforma.

Actividades económicas por región

NOA •

- Azucarera
- Tabacalera
- Vitivinícola
- Cárnica bovina
- Minería
- Petróleo y refinación
- Industria textil y metalmecánica
- Automotriz camiones
- Turismo receptivo
- Turismo doméstico

NUEVO CUYO •

- Vitivinícola
- Frutas de carozo durazno, ciruela y, en menor medida, de pepita
- Olivícola
- Minería
- Industria manufacturera
- Educación universitaria
- Turismo receptivo
- Turismo doméstico

PATAGONIA •

- Frutas de pepita manzanas y peras
- Vitivinícola Alto Valle del Río Negro
- Frutas finas
- Ovina lanas y carnes
- Minería
- Industria textil, aluminio y otras
- Petróleo y gas muy fuerte
- Energías alternativas
- Turismo receptivo
- Turismo doméstico

NEA •

- Yerba mate y té
- Cítricos
- Cárnica bovina
- Industria forestal y papel
- Petróleo y gas débil
- Turismo receptivo y doméstico

AMBA

- Industria alimentaria
- Industria textil
- Automotriz, metalmecánica
- Refinación
- Petroquímica, química y plásticos
- Finanzas
- Servicios empresariales
- Trading logística
- Software
- Educación universitaria
- Turismo receptivo y doméstico

CENTRO •

- Cereales y oleaginosas
- Cárnica bovina, avícola y porcina
- Cítricos
- Industria siderúrgica, automotriz, metalmecánica
- Refinación, petroquímica, química y plásticos
- Software
- Educación universitaria
- Biotecnología
- Servicios empresariales
- Trading logística

Infraestructura

 Red ferroviaria	 Tráfico marítimo de contenedores	 Partidas de vuelos	 Aeropuertos y puertos	 Rutas nacionales y provinciales	 Ductos
17.866 km N.º 2 en LATAM N.º 13 en el mundo	~2 M TEU N.º 6 en LATAM	163.000 vuelos a todo el mundo N.º 4 en LATAM	Aeropuertos: 55 Puertos: 101	500.000 km Rutas nacionales: 37.500 km	Gasoductos: 16.000 km Oleoductos: ~1200 km

En el marco de una política histórica de acceso universal a la educación y al desarrollo científico local, Argentina es el segundo país de la región con más gasto público en educación, con un 6% del PIB, y en ciencia y tecnología, con un 0,6%. Además, hay que destacar que, en la región latinoamericana, Argentina es el segundo país en cantidad de unicornios, que ya suman once, y es el primer exportador de software (50% de las exportaciones del sector son a EE. UU.).

El país ofrece ventajas en recursos humanos y políticas de diversidad cultural y de género para quienes inviertan en él:

- Ley de Economía del Conocimiento que promueve la actividad en ese sector con reducciones impositivas al Impuesto a las Ganancias –60% para micro y pequeñas empresas, 40% para medianas y 20% para grandes empresas–.
- Anualmente más de 150.000 profesionales egresan de sus universidades.
- Es el país latinoamericano con mayor dominio de inglés, lo que constituye una ventaja comparativa en exportación de servicios.
- Ocupa el lugar N°9 en el mundo, según World Economic Forum, en liderazgo en el incentivo de la inclusión, la equidad y el fomento de la creatividad en las firmas.
- Es el país con la menor brecha de género en Sudamérica, quinto en latam y el Caribe.

Por otra parte, Argentina pertenece al selecto club global de países que dominan la energía atómica con fines pacíficos, produciendo reactores modulares de baja y media potencia.

Todos estos desarrollos le permiten al país exportar a 170 países del mundo y lograr un fuerte reconocimiento marcario por la calidad de sus productos –carnes, vinos, aceites, etc.–, tecnología –satélites, turbinas, reactores, etc.– y servicios –software, profesionales, etc.–. Además, es el principal destino turístico de Sudamérica con 7,4 millones de arribos internacionales en 2019.

Finalmente, el desarrollo de las infraestructuras portuarias, aeroportuarias, marítimas, aéreas y férreas y de rutas posicionan al país con ventajas que le permiten acceder como una economía competitiva a cualquier parte del mundo.

Desde la AAICI, hemos elaborado estos informes sectoriales con el fin de facilitar el acceso tanto a la información de base, como a la descripción de las ventajas, beneficios y oportunidades, para quienes inviertan en Argentina, uno de los países del mundo con mayor potencial de recepción de IED.

8	RESUMEN EJECUTIVO
9	CINCO RAZONES PARA INVERTIR EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ARGENTINA
10	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR
19	MOTIVOS PARA INVERTIR ARGENTINA
23	OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN
25	ANEXOS

BCRA	Banco Central de la República Argentina
CABA	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
CSC	Cuenta Satélite de Cultura
DEISICA	Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina
ENACOM	Ente Nacional de Comunicaciones
ENCC	Encuesta Nacional de Consumos Culturales
FOMECA	Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual
GHI	Irradiación horizontal global
IED	Inversión Extranjera Directa
INCAA	Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
LATAM	Latinoamérica
MICA	Mercado de Industrias Culturales Argentinas
MICSUR	Mercado de Industrias Culturales del Sur
OMC	Organización Mundial del Comercio
OTT	Over-The-Top
RECAM	Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur
SAGAI	Sociedad Argentina de Gestión de Actores Intérpretes
SBC	Servicios Basados en el Conocimiento
SICA	Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina
SInCA	Sistema de Información Cultural de la Argentina
SIPA	Sistema Integrado Previsional Argentino

En las últimas dos décadas, el sector audiovisual argentino experimentó una significativa incorporación de tecnologías digitales, una profunda profesionalización de sus empresas y un crecimiento sostenido de la formación de recursos humanos. Estos factores hacen que la industria audiovisual argentina sea muy valorada a nivel internacional.

La industria audiovisual aporta valor a la economía y a la sociedad: en lo económico, produce riqueza y empleo, y en lo cultural, genera valores, sentidos e identidades. El complejo audiovisual argentino, parte integrante de las industrias culturales y del sector de economía del conocimiento, es una de las tres actividades culturales que mayor riqueza genera y que ha tenido mayor crecimiento en la última década.

El sector audiovisual comprende los servicios de producción y distribución de películas cinematográficas, los servicios de proyección de películas cinematográficas, los servicios de radio y televisión, los servicios de transmisión de sonido e imágenes, y la grabación sonora, al tiempo que forma parte de los sectores de la economía del conocimiento y de las industrias culturales.

En 2021 se contabilizaban 2.118 empresas en el sector audiovisual: 32% de las empresas se dedicaban a la producción y distribución de películas, 24% a la producción y los servicios de programas de televisión y radio, y 22% a la transmisión de televisión. El sector se caracteriza por presentar, en su fase de producción, una fuerte presencia de empresas de capital nacional, de tamaño pequeño o unipersonal y con un elevado proceso de entrada y salida al mercado. Por su parte, las fases de distribución y exhibición presentan mayoritariamente firmas de capital trasnacional, con bajas tasas de entrada y salida.

La expansión de internet móvil motivó el crecimiento de las prácticas culturales que pueden desarrollarse en simultáneo con otras actividades cotidianas, lo que derivó en un crecimiento significativo del gasto realizado en cultura.

Argentina ha estado históricamente vinculada con otros países a través de la cinematografía, y se destaca dentro de Latinoamérica y entre países de tamaño medio por su presencia en mercados mundiales a través de coproducciones.

El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) ha firmado acuerdos con Alemania, Francia, Brasil, Chile, Colombia, España, Israel, Italia, Marruecos, Uruguay, Venezuela, Canadá y México. También hay acuerdos más específicos con la Agencia Nacional do Cinema (Brasil) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Chile), por medio de los cuales se realizan concursos que financian coproducciones con dichos países; asimismo, existen iniciativas similares con Italia y México (Barello y otros, 2018).

A partir de la Ley 27.506 de Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento, la actividad de producción y posproducción audiovisual es considerada industria de Servicios Basados en el Conocimiento, por lo que puede acceder a los beneficios impositivos contemplados en dicha ley.

Capital humano

Alta calidad técnica y creatividad reconocida a nivel mundial.



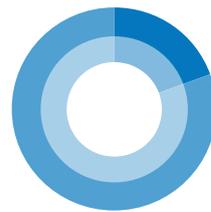
7 nominaciones al Óscar de mejor película extranjera

2 premios Óscar a mejor película extranjera

Tercera industria cultural

La industria audiovisual es la tercera industria cultural que produce mayor valor agregado.

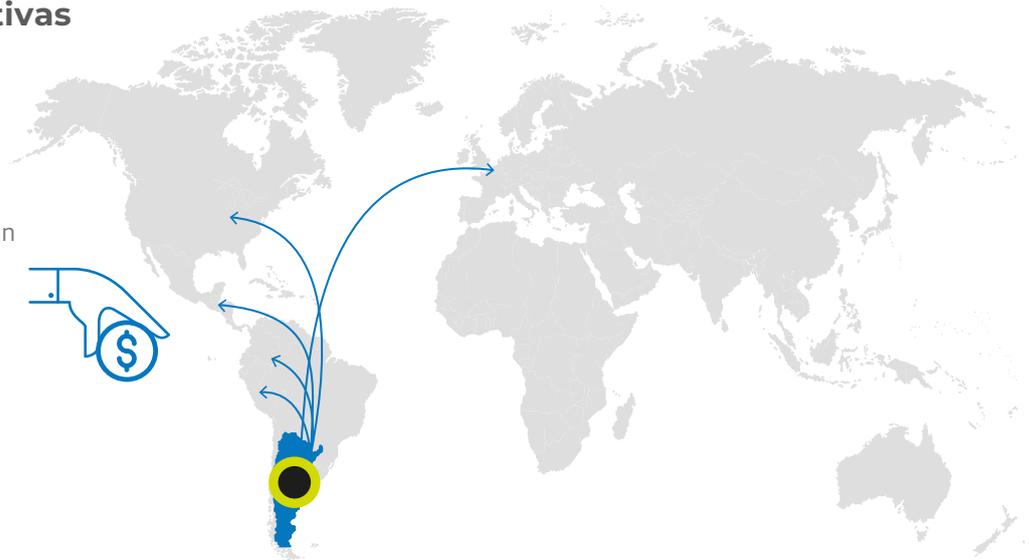
En 2021, generó US\$ 1.389 millones



La industria Audiovisual aporta el **19.2% del valor agregado cultural.**

Ventajas competitivas

Argentina presenta una ventaja competitiva con relación a la afinidad cultural y el huso horario de los destinos a los que se exportan los servicios, entre ellos Latinoamérica, Estados Unidos y Europa.



Productor de películas



En 2017 Argentina produjo

220 películas

Fuente: UNESCO



Políticas públicas

Argentina cuenta con Políticas públicas que promueven la producción audiovisual. Desde 1968, existe una Ley que promueve y fomenta la actividad cinematográfica nacional (Ley 24.377, ex Ley 17.741).



La actividad Industrial Audiovisual es reconocida como industria y se incluye en el Régimen de la Promoción de la Economía del Conocimiento

El sector audiovisual comprende los servicios de producción y distribución de películas cinematográficas, los servicios de proyección de películas cinematográficas, los servicios de radio y televisión, los servicios de transmisión de sonido e imágenes, y la grabación sonora. Se trata de actividades que aportan un doble valor: por un lado, económico —producen riqueza y empleo— y, por el otro, cultural —generan valores, sentidos e identidades—. De esta manera, la industria audiovisual es parte integrante de dos sectores, el de la economía del conocimiento y el de las industrias culturales, y comparte características de ambos.

En primer lugar, es una industria de carácter trabajo-intensivo, requiere mano de obra de alta calificación y utiliza tecnologías de la información y la comunicación. En segundo lugar, su producto es el bien cultural, que es indivisible, original y único, por lo que no se puede readecuar o volver a diseñar para adaptarlo a las nuevas necesidades del mercado. En este sentido, la innovación está dada principalmente por la generación de nuevos formatos y el estudio microsegmentado del comportamiento de las audiencias.

Por otra parte, la industria audiovisual es una actividad que presenta un modelo organizacional por proyecto (Ministerio de Cultura CABA, 2019), por lo que se destaca por tener:

- Alta flexibilidad
- Diversificación de servicios prestados y sectores en los que interviene
- Subcontratación de servicios y rubros técnicos
- Fuerte articulación con el Estado Nacional
- Baja dotación de capital físico

De esta forma, al tener en cuenta su definición y la naturaleza de su modelo organizacional, la incursión en el negocio audiovisual puede darse en:

- Producción exclusiva de cine
- Producción para cine, publicidad, TV por cable y por aire
- Servicios anexos a la producción y posproducción para películas, publicidades y series nacionales y extranjeras
- Exhibición de películas
- Transmisión de radio y TV

Contexto internacional

Mercado audiovisual global

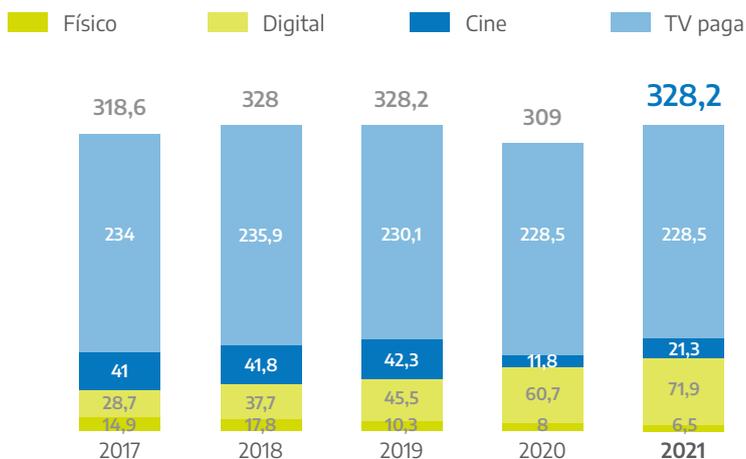
El mercado audiovisual mundial, incluidos el cine y el entretenimiento en el hogar/celular, alcanzó en 2021 un valor de US\$ 328.200 millones, lo que significó un crecimiento del 6% respecto a 2020 y una recuperación de los niveles prepandemia de COVID-19.

El mayor consumo de contenidos audiovisuales se realiza en el ámbito del hogar/celular (94% en 2021), y la recuperación del sector luego de la pandemia estuvo dada por el crecimiento de esta modalidad (+7% comparado con 2019), dado que el mercado del cine aún se encuentra 50% por debajo del 2019.

Aunque el mercado tradicional de TV paga (cable o satelital) continúa siendo el actor mayoritario del negocio audiovisual (70% del mercado en 2021), los contenidos digitales (venta directa, video bajo demanda paga o suscripciones a streaming) consolidan su crecimiento. Según Motion Picture Association, las suscripciones de video en línea, como Netflix o Disney+, alcanzaron en 2021 las 1.300 millones de suscripciones a nivel global, más del doble de la cantidad de suscripciones de TV por cable.

Mercado global audiovisual

Cifras en miles de millones de US\$



Físico: incluye Blue-Ray, y venta y alquiler de DVD.

Digital: incluye venta electrónica directa [EST], video on demand [VOD] y transmisión de suscripción paga [SVOD], y excluye la televisión virtual de pago [MVPD].

Cine: películas y productos audiovisuales vistos en cines.

TV Paga: incluye la suscripción de tv paga (cable o satelital).

Fuente: Elaboración propia en base a Motion Picture Association (2022).

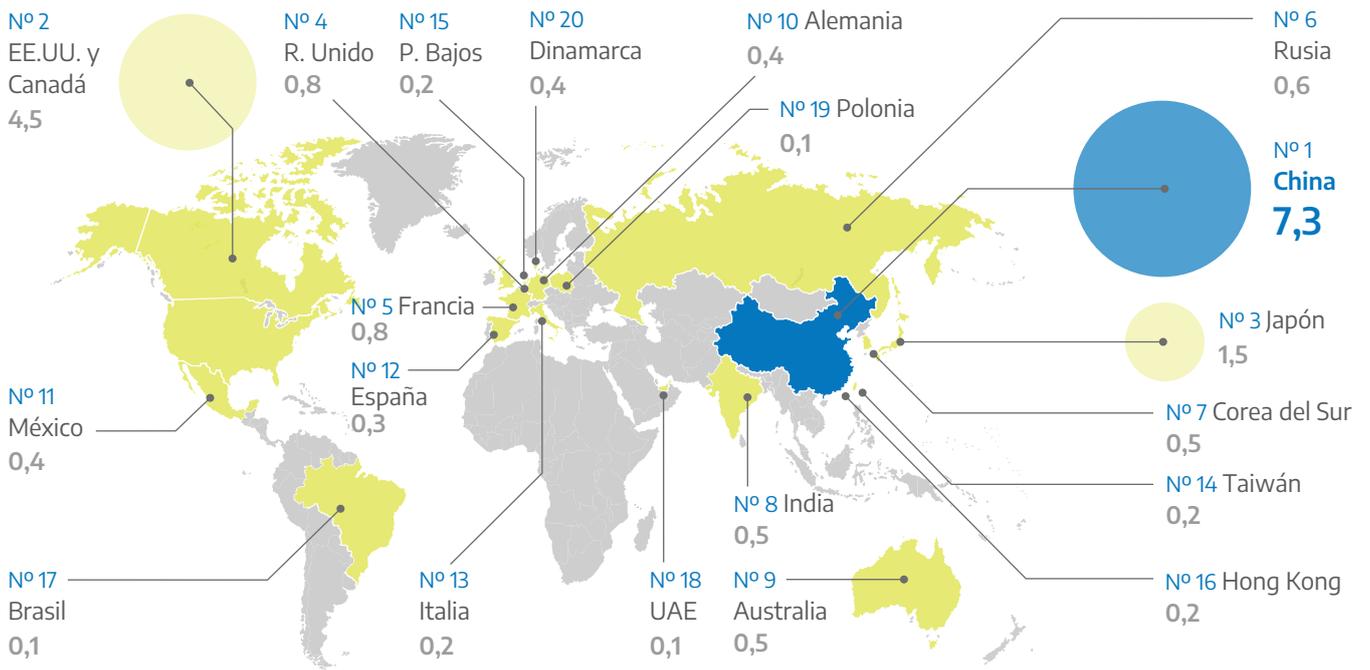
Cine

En 2021, el mercado global de cine por taquilla alcanzó los US\$ 21.300 millones, con China como el principal país en donde se concentra el mercado (casi el 35% del total), seguido por EE. UU., Canadá (21%) y Japón (7%). No obstante, en términos de cantidad de películas producidas, el líder es India, con casi 2.000 filmes al año, seguido por China y por EE. UU.

Dentro de Latinoamérica, Brasil es el mercado que mayor valor genera (US\$ 100 millones en 2021), aunque Argentina es el país que más películas produce, con 220 producidas al año, lo cual lo ubica en el puesto 10 a nivel mundial.

Top 20 del mercado global del cine

Cifras en miles de millones de US\$. Período 2021



Fuente: Elaboración propia en base a Motion Picture Association (2022).

Contexto nacional

Valor Agregado Bruto

La industria audiovisual es una de las tres actividades culturales con mayor valor agregado. En 2021, la publicidad aportó el 23% del valor agregado cultural; el sector de libros y publicaciones, el 19,5% y la actividad audiovisual, el 19,2%. Asimismo, fue la actividad cultural que más creció: entre 2011 y 2021 se incrementó 10,5%, mientras que el resto se mantuvo en niveles similares (+0,1%).

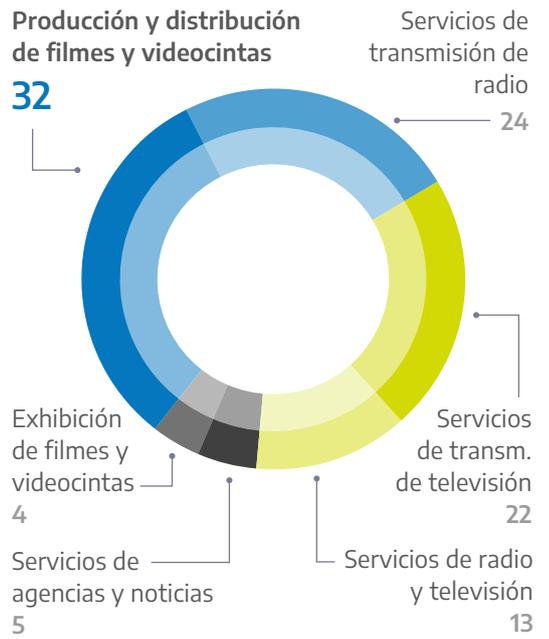
Empresas

En 2021, el complejo audiovisual concentró 2.118 empresas, de las cuales el 32% se dedica a la producción y distribución de películas, el 24% a la producción y los servicios de programas de televisión y radio, y el 22% a la transmisión de televisión.

La industria audiovisual argentina se caracteriza por presentar, en su fase de producción, una fuerte presencia de empresas de capital nacional, de tamaño pequeño o unipersonal, y con alta rotación en el mercado (entrada y salida). En este sentido, la mayor parte de las firmas productoras argentinas están poco especializadas, por lo que hay pocas productoras que se concentran exclusivamente en piezas audiovisuales para una sola ventana (cine, TV, publicidad o nuevas pantallas). Asimismo, dichas empresas tienen una fuerte dependencia del fomento local, nacional e internacional para su desarrollo.

Distribución de empresas según actividad audiovisual

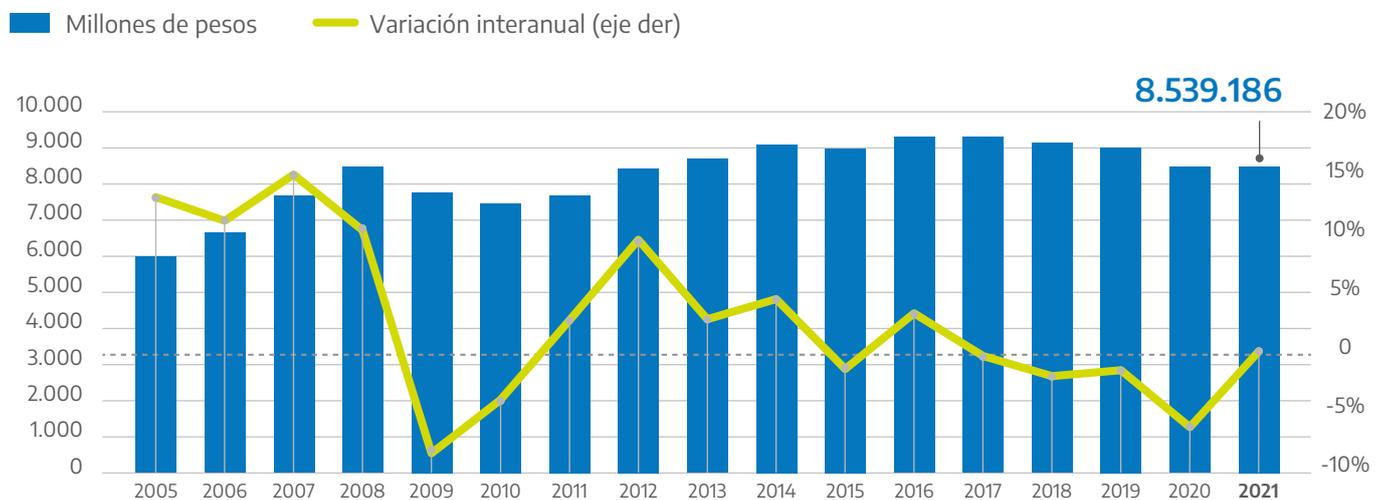
Cifras en %. Período 2021



Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrador por SIPA.

Valor bruto de producción del sector audiovisual

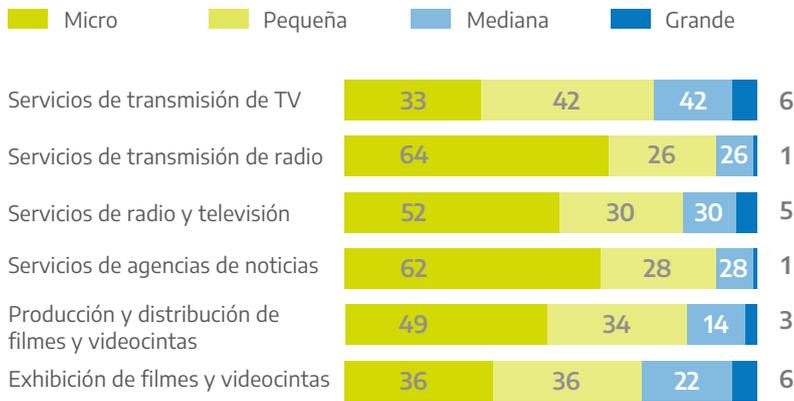
En pesos constantes de 2004



Fuente: Elaboración propia en base a la Cuenta Satélite de Cultura (CSC).

Tamaño de empresa por actividad audiovisual según cantidad de empleados

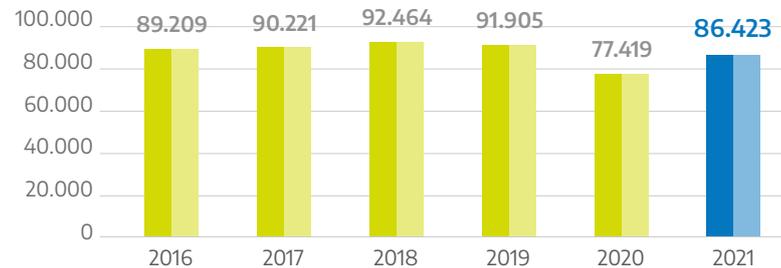
Cifras en porcentaje. Período 2021



Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrador por SIPA.

Puestos de trabajo del sector audiovisual

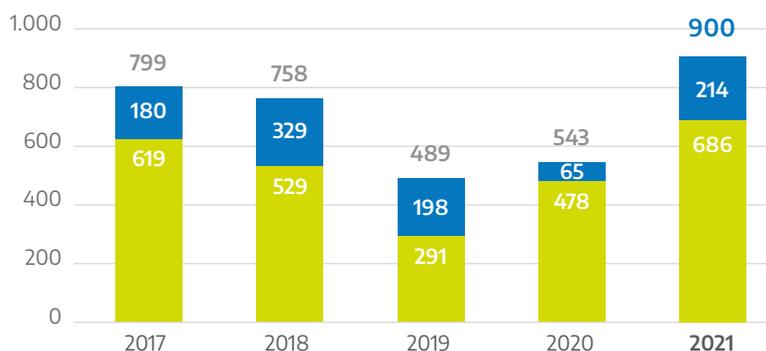
Incluye trabajo registrado, no registrado y no asalariado



Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrador por SIPA.

Producción de largometrajes y publicidades

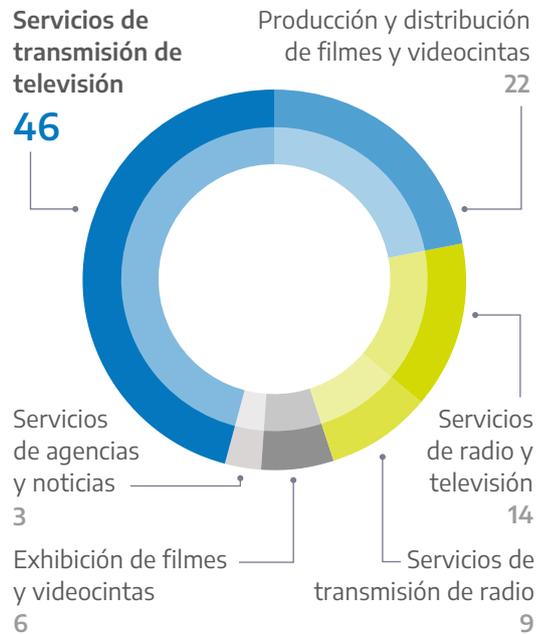
Producciones publicitarias | Largometrajes producidos



Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrador por DEISICA.

Empleo registrado privado según actividad audiovisual

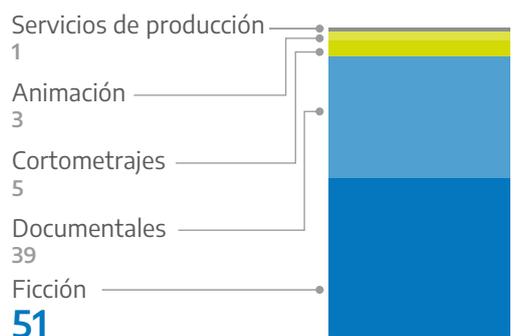
Cifras en porcentaje. Período 2021



Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrador por SIPA.

Distribución de la producción de largometrajes

Cifras en porcentaje. Período 2021



Por su parte, las fases de distribución y exhibición presentan mayoritariamente firmas de capital trasnacional, con baja tasa de entrada y salida. Lo mismo ocurre con las empresas proveedoras de la producción audiovisual.

De esta forma, la industria audiovisual argentina está poco integrada verticalmente, por lo que las empresas de distribución y exhibición no participan en la producción de contenido, con la excepción de algunas productoras audiovisuales más grandes y algunos canales de televisión (Barello y otros, 2018).

Empleo

Según la Cuenta Satélite de Cultura, en 2021 el sector audiovisual generó 86.423 puestos de trabajo en el sector privado, lo que representó el 29,1% de las industrias culturales y el 0,4% del empleo total de la economía argentina.

El empleo audiovisual del sector privado se concentra mayoritariamente en la actividad de servicios de transmisión de televisión (46%). En segundo lugar, se ubican las actividades de producción y distribución películas, con una participación del 22% en el empleo y en tercer lugar, la producción y servicios de programas de televisión y radio (14%). Por último, se ubican las actividades de transmisión y radio (9%), la exhibición de películas (cines, 6%) y los servicios de agencias de noticias (3%).

Producción

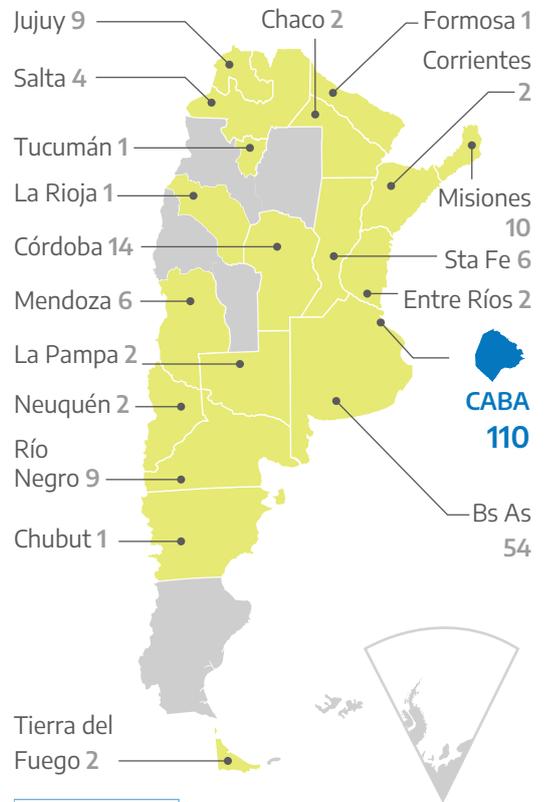
En 2021, el complejo audiovisual argentino alcanzó las 900 producciones, 66% más que en 2020. Las producciones publicitarias son las que concentran la mayor cantidad (76% en 2021), pero las que experimentan un menor incremento (+44% vs. 2020). No obstante, la pandemia de COVID 19 afectó particularmente a los largometrajes, que se redujeron 67% en 2020 respecto de 2019, mientras que las publicidades crecieron 64%, lo cual explica que los largometrajes tuvieran una recuperación mayor en 2021 (+229% vs. 2020).

En 2021 se produjeron 214 largometrajes, de los cuales 110 fueron ficción (52%), 84 documentales (39%), 11 cortometrajes (5%), 7 animaciones (3%) y 2 servicios de producción (1%).

Por otra parte, los principales lugares de rodaje de largometrajes en 2021 fueron CABA, y las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Misiones. Asimismo, 20 largometrajes se filmaron en el exterior (parcialmente).

Cantidad de rodajes por provincia

Período 2021



Fuente: DEISICA.

Con relación a las producciones publicitarias, de las 686 llevadas a cabo en 2021, 551 tuvieron como destino el mercado local (80%) y 135 se produjeron para el mercado internacional. Asimismo, los rubros comerciales que concentran la mayor cantidad de producciones son los de bebidas con alcohol (11,7%), fármacos (8,9%), alimentos (8,3%), perfumería y cosmética (7,7%), y web sites y apps (7,7%). Las producciones realizadas con el fin de propagar actos de gobierno (a nivel nacional, municipal o provincial) concentran el 5% de las realizaciones para el ámbito local. De las producciones con destino al mercado internacional, el 20% fueron principalmente para Estados Unidos: por cada 3 producciones destinadas Europa, 10 se rodaron para Norteamérica.

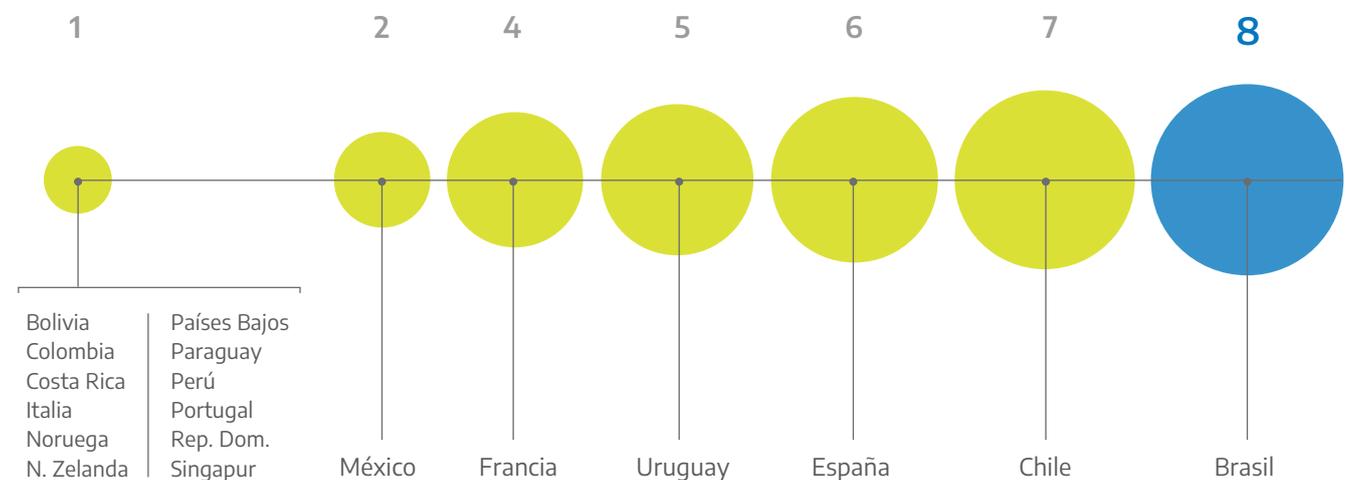
Exhibición en cines

Al igual que a nivel internacional, la industria del cine local experimentó en 2021 una mejora respecto de 2020, pero aún no recupera sus niveles prepandemia. En 2021 se estrenaron 288 títulos en 247 salas del todo el país: casi un 300% más que en 2020 pero 35% menos que en 2019. La recaudación por estrenos superó los ARS 78 millones. Por su parte, los filmes exhibidos alcanzaron las 434 películas, con una recaudación mayor a ARS 5.353 millones.

De los 288 títulos estrenados, 126 fueron de origen nacional (44%). De estos últimos, 28 (22%) fueron coproducidos, en su mayoría con Brasil, Chile, España, Uruguay y Francia.

Estrenos de coproducción por país

Período 2021



Fuente: DEISICA.

Consumos culturales

Los patrones de consumo de productos y servicios culturales se han modificado significativamente en las últimas décadas debido a la exponencial digitalización de los contenidos culturales a partir de la expansión de la red de internet y el incremento del uso del celular. Por un lado, se modificó la forma en la que se accede a los consumos culturales, dado que existe una migración de consumos analógicos hacia consumos de tipo digital. En este sentido, cayó la asistencia al cine, pero aumentó el consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas on-demand o sitios online.

Por otro lado, la expansión de internet móvil motivó el crecimiento de las prácticas culturales que pueden desarrollarse en simultáneo con otras actividades cotidianas, como escuchar música y mirar televisión, lo que derivó en un crecimiento significativo en el gasto realizado en cultura.

Intercambio comercial

Argentina históricamente ha estado vinculada a través de la cinematografía con otros países. En cuanto a la producción, los vínculos se generan a partir tanto del rodaje de películas extranjeras en el país y de películas argentinas en el exterior como de la venta de historias, guiones, formatos televisivos o remakes, la participación de actores, técnicos y directores argentinos en el cine de otros países y la realización de coproducciones con otros países.

Con relación a la distribución, la vinculación se establece por dos vías: la distribución de películas extranjeras en el país por parte de distribuidores extranjeros y la distribución de películas nacionales por parte de firmas extranjeras en Argentina y otros países.

En este sentido, el cine argentino se destaca dentro de Latinoamérica y en países de tamaño medio por su presencia en mercados mundiales a través de coproducciones, y presenta índices relativamente altos de coproducción con otros países. Entre ellos, el principal país es España, donde los proyectos argentinos alcanzan el 23% del total de coproducciones españolas (Barello y otros, 2018).

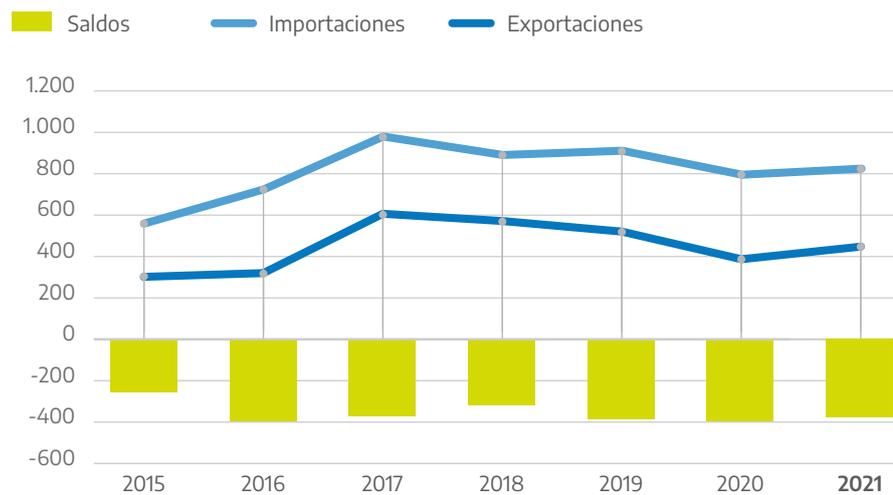
Según la Encuesta Federal de Producción Audiovisual 2021, realizada por el INCAA, el 33% de las productoras consultadas declaró que realizó coproducciones en los últimos cinco años y, de ellas, el 56% lo hizo con socios internacionales. Por otra parte, el 20% declaró haber realizado producciones o servicios de producción para plataformas o señales internacionales (principalmente para Netflix, Amazon Prime Video y Disney), y el 28% de los encuestados afirmó haber comercializado producciones en el exterior en los últimos 5 años, mayoritariamente a países de la región y a Europa.

El saldo de comercio exterior del sector audiovisual es históricamente deficitario. En 2021, las ventas al mercado externo alcanzaron los US\$ 437,1 millones, mientras que las importaciones ascendieron a US\$ 813 millones, lo que resulta en un saldo negativo de US\$ 375,9 millones.

Las exportaciones argentinas del sector se concentran en la producción, la distribución por canales electrónicos y los derechos de propiedad sobre los productos audiovisuales (servicios audiovisuales), y alcanzaron, en 2021, el 65% del total. En cambio, las licencias para reproducir y/o distribuir los productos audiovisuales representan el 35%.

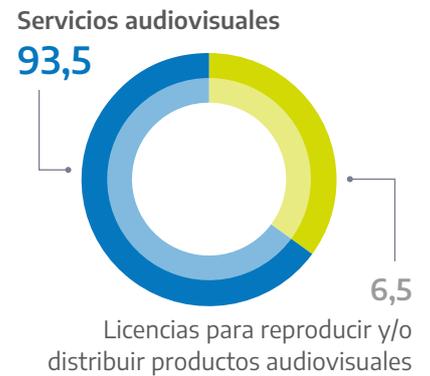
Exportaciones e importaciones de servicios audiovisuales

Cifras en millones de US\$



Distribución de las exportaciones de servicios audiovisuales según servicio

Cifras en %. Período 2021



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Cuentas Internacionales - INDEC.

Recursos humanos y formación

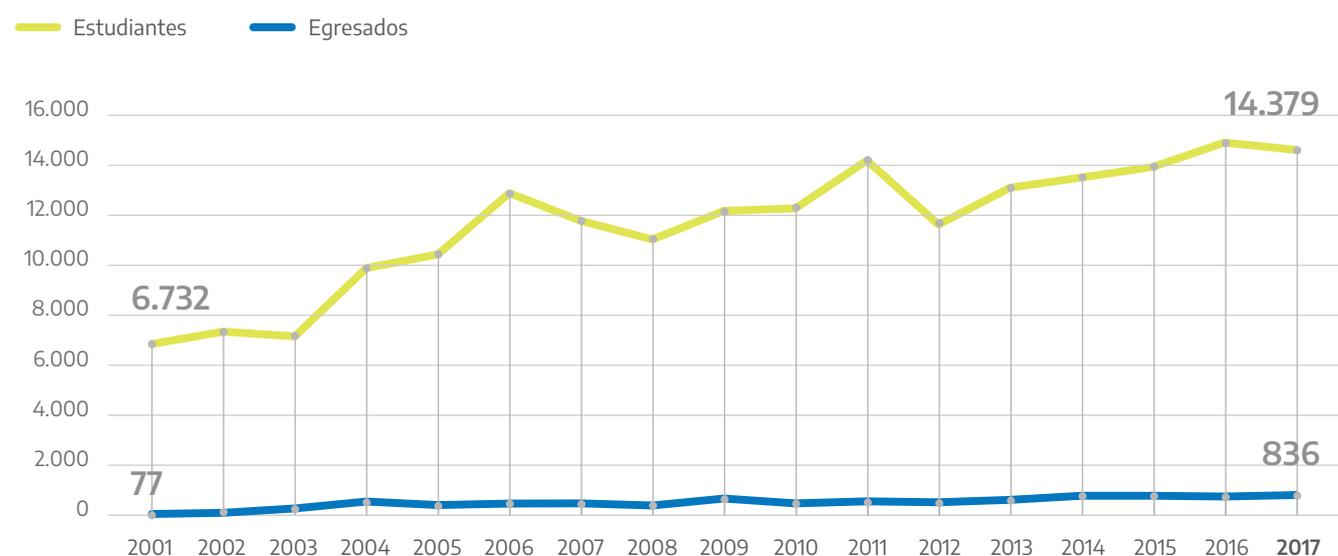
En las últimas dos décadas, el sector audiovisual argentino experimentó una significativa incorporación de tecnologías digitales, una profunda profesionalización de sus empresas y un crecimiento sostenido de la matrícula de las carreras de artes audiovisuales. Estas tendencias constituyen una de las grandes fortalezas del sector.

El crecimiento de la matrícula, el desarrollo de instituciones de formación —como el Centro de Formación Profesional del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina—, la creación de departamentos audiovisuales en las nuevas carreras del sector y el surgimiento de clústeres audiovisuales contribuyeron tanto a la formación de técnicos y realizadores como al entrenamiento para el manejo de las nuevas tecnologías (Ministerio de Cultura CABA, 2019). En 2020, estaban vigentes 125 carreras universitarias ligadas a las artes audiovisuales, de las cuales el 50% se concentraba en CABA, y el 51% correspondían a universidades públicas.

Desde inicio del siglo XXI, la población estudiantil de carreras audiovisuales presenta un crecimiento significativo. Entre 2001 y 2017, la cantidad de estudiantes creció más de 114% y la cantidad de egresados se multiplicó por más de 10. Este crecimiento permitió que la calidad técnica y la creatividad de la industria audiovisual argentina sea muy valorada a nivel internacional. En este sentido, la industria argentina cuenta con directores de cine publicitarios demandados en los principales centros del mundo y con guionistas de televisión muy reconocidos a nivel regional (Rapetti y Carreras Mayer, 2018). Al mismo tiempo, la trayectoria del país en producción de cine y otros productos audiovisuales le permitió ser destacado con premios en los principales festivales del mundo y ser el único país de América Latina en ganar dos veces un Óscar a la mejor película extranjera.

Población estudiantil en carreras de artes audiovisuales de pregrado y grado

Cifras en cantidad de personas



Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por la Secretaría de Políticas Universitarias.

Clústeres

El complejo audiovisual argentino cuenta con una amplia red de clústeres audiovisuales que agrupa a productores, instituciones educativas, organismos gubernamentales y otros actores de relevancia para el sector. La trayectoria de dichos clústeres ha permitido la fortificación del agrupamiento, una progresiva madurez asociativa y el mejoramiento de la competitividad.

A partir del planteamiento de objetivos estratégicos de mediano y largo plazo, la industria ha conseguido potenciar la asociatividad, impulsar la integración nacional —a través de la red de intercambio de proyectos, capacitaciones y negocios—, consolidar las herramientas de financiamiento y fomentar las coproducciones, lo que permite generar una oferta exportable de calidad.

Regulación

El sector audiovisual argentino es una actividad desregulada en su producción, pero la exhibición y la comercialización están alcanzadas por dos marcos normativos. Por un lado, se encuentra la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009 y modificaciones), orientada a regular la comunicación audiovisual, asegurar su accesibilidad y democratización, y promover su desarrollo. Por otro lado, se encuentra la Ley 27.078 Argentina Digital (2014), que tiene como objetivo declarar de interés el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, garantizar la neutralidad de las redes y asegurar el acceso de calidad a todos los habitantes. Esta ley establece como obligación para el Estado argentino garantizar el acceso a las telecomunicaciones y las TICs para la totalidad de los ciudadanos, con el objetivo de ampliar el derecho a la comunicación y la libertad de expresión. Asimismo, la Ley establece pautas y mecanismos para estimular la competencia e impedir las prácticas de exclusión de mercado.

En lo que respecta a los tipos de contenidos audiovisuales, la Ley 26.522 establece obligaciones sobre una cuota de producción de contenidos nacionales e independientes, plantea lineamientos sobre una cuota de pantalla de estreno televisivo de películas cinematográficas estableciendo condiciones para su precompra, e impone condiciones para un mínimo de producciones infantiles

Corredor Audiovisual Argentino



BACA
Buenos Aires Clúster
Audiovisual



CAPAC
Cámara de Productoras
Audiovisuales
de Córdoba



CEPIAR
Cámara de empresas
productoras de la
Industria Audiovisual
de Rosario



CIAT
Cámara de la Industria
Audiovisual de Tucumán



CAC
Clúster Audiovisual
Corrientes



FILMANDES
Organización que
nuclea a productoras
audiovisuales y
empresas de tecnología
y videojuegos de la zona
oeste del país

de origen nacional. En este sentido, establece obligaciones de participación de contenidos nacionales e inversión en producción para canales de aire, pero no para señales que se ofrecen por suscripción o para nuevas plataformas (SAGAI, 2020).

Políticas públicas

La industria cinematográfica argentina se diferencia de otras actividades culturales por la continuidad en el acompañamiento del Estado. En este sentido, el financiamiento a la producción audiovisual mediante créditos y subsidios se ha configurado en una política de Estado. Fomento desde el INCAA

El INCAA es un ente público no estatal en el ámbito del Ministerio de Cultura de la Nación que tiene como función principal promover, fomentar, fortalecer y regular la producción audiovisual nacional en el territorio argentino y en el exterior.

Se financia principalmente a través del Fondo de Fomento Cinematográfico, creado en 1994 por la Ley 24.377 de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional (conocida como Ley de Cine). El fondo se nutre del aporte del sector privado a través de diferentes fuentes:

- Impuesto del 10% del precio básico de las entradas de cine del todo el país, cualquiera sea el ámbito donde se realice la venta.

- Impuesto del 10% sobre el precio de venta o locación de todo tipo de videograma grabado, destinado a su exhibición pública o privada, cualquiera sea su género.
- Una suma del 25% del total recaudado por el ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones) en concepto de diversos gravámenes sobre la facturación de los servicios de televisión y radiodifusión.

En cuanto a las actividades de fomento y promoción de la industria audiovisual, el fondo se destina a otorgar subsidios, créditos, premios, y apoyo para el lanzamiento, la difusión y la realización de ferias cinematográficas.

FOMECA

Otro de los fondos destinados a la producción audiovisual es el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), administrado por el ENACOM y que se nutre de los gravámenes y las multas de los medios de comunicación audiovisual. Tiene como finalidad fomentar la producción y las mejoras técnicas de los medios comunitarios, de frontera y de pueblos originarios.

MICA

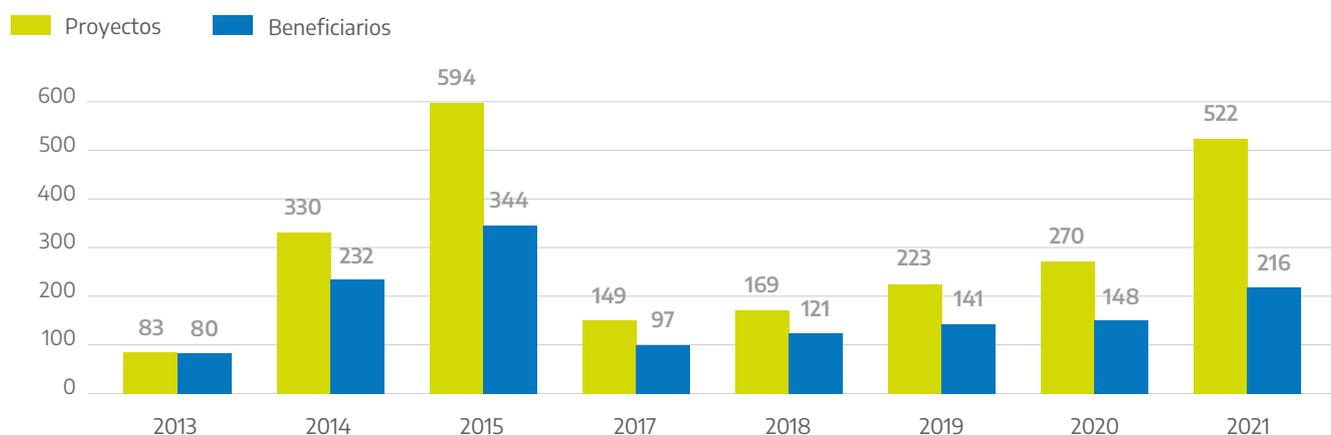
El Mercado de Industrias Culturales (MICA) es una herramienta dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación que tiene como objetivo reunir emprendedores de las industrias culturales, entre ellas la audiovisual, y poner en marcha rondas de negocios, capacitaciones, charlas y conferencias. Asimismo, contempla la RED MICA, un programa de registro y fortalecimiento de mercados, ferias y festivales de todo el país, y el MICSUR, que promueve el intercambio comercial de productos y servicios regionales con el cono sur.

Plan de fomento para la producción audiovisual

El plan otorga fondos para la realización de series de ficción, documentales, animaciones y webseries —entre otros productos audiovisuales—, a partir de concursos públicos mediante convocatorias en todas las regiones del país. Se compone de dos concursos: por un lado, el Concurso Federal de Fomento a la Producción Audiovisual de TV y otros medios, implementado por el INCAA y, por el otro, del Concurso Federal Audiovisual de Formatos Preestablecidos, dependiente del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos.

Proyectos y beneficiarios adjudicados en FOMECA

Período 2021



Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por ENACOM.

Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento

La actividad de producción y posproducción audiovisual es considerada industria de Servicios Basados en el Conocimiento a partir de la Ley 27.506 de Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento. La ley fue sancionada en octubre de 2020 con el objetivo de promover nuevas tecnologías, generar valor agregado, fomentar el empleo de calidad, facilitar el desarrollo de PyMEs y aumentar las exportaciones de las empresas que se dediquen a los servicios basados en el conocimiento (SBC). El régimen otorga a todas aquellas empresas que se inscriban en el Registro Nacional de Beneficiarios del Régimen de la Promoción de la Economía del Conocimientos los siguientes beneficios:

1. Un bono para pagar impuestos nacionales, correspondiente al 70% de las contribuciones patronales sobre el personal dedicado a las actividades promovidas. Dicho beneficio puede alcanzar el 80% si las nuevas personas contratadas son: mujeres y disidencias; tienen posgrado en ingeniería, ciencias exactas o naturales; tienen discapacidad; son residentes de zonas desfavorables o de menor desarrollo relativo o son beneficiarios de planes sociales.
2. Descuento de hasta el 60% del Impuesto a las Ganancias, según el tamaño de empresa.
3. Exención del pago de derechos de exportación para las empresas del sector servicios.

Dichos beneficios estarán vigentes por 10 años, además de estar sujetos a la validación de la inscripción al Registro cada dos años, y a realizar presentaciones anuales para acreditar que se sigue cumpliendo los requisitos para ser beneficiario del Régimen.

Políticas subnacionales

Las jurisdicciones a nivel subnacional también presentan esquemas de incentivos y programas de estímulo a la industria audiovisual, de manera complementaria a las políticas y programas que ofrece el Estado nacional. Muchas jurisdicciones cuentan con regímenes específicos para el sector audiovisual, que buscan atraer inversiones a la región o promover el crecimiento de las producciones locales. Entre ellas, se destacan CABA y las provincias de Córdoba, Misiones, San Luis, Mendoza, Neuquén, Tucumán, Jujuy, Rio Negro y Entre Ríos* .

*En el anexo “Políticas subnacionales de producción” se presentan las principales legislaciones y los programas de promoción vigentes en las provincias

Internacionalización

Las empresas de contenidos audiovisuales se vinculan con diversos agentes del exterior, principalmente para obtener financiamiento o realizar producciones bajo los acuerdos de coproducción con otros países. En Argentina, la vinculación internacional se da en todos los eslabones de la cadena de valor, aunque resulta preponderante en las etapas de preproducción, a partir de la vinculación con agentes de financiamiento públicos y privados (dependientes de gobiernos extranjeros, fundaciones, festivales o fondos de coproducción), y de canales de TV, mediante la adquisición temprana de derechos de antena, preventas internacionales y adelantos de distribución (Ministerio de Cultura de CABA, 2019).

El INCAA ha firmado acuerdos con Alemania, Francia, Brasil, Chile, Colombia, España, Israel, Italia, Marruecos, Uruguay, Venezuela, Canadá y México. También hay acuerdos más específicos con la Agencia Nacional do Cinema (Brasil) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Chile), por medio de los cuales se realizan concursos que financian coproducciones con estos países, y existen otras iniciativas similares con Italia y México (Barello y otros, 2018).

Por otra parte, Argentina es uno de los protagonistas principales de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM), cuyo objetivo principal es fortalecer la integración de los espacios audiovisuales entre los países de la región, y de Ibermedia, el mecanismo de financiamiento coordinado por la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica para facilitar el intercambio entre los profesionales del campo audiovisual de los países de la región. Otro de los acuerdos relevantes es el del INCAA y el Marché du Film de Cannes, que crea el mercado de cine latinoamericano Ventana Sur.

Argentina cuenta con festivales internacionales que, además de exhibir películas, permiten establecer contactos y acuerdos entre distintos agentes de la industria. Se destacan por su importancia el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata y el Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires (BAFICI).

Consumo audiovisual local y mercado hispanoparlante

Respecto del mercado local, el consumo de contenidos audiovisuales es prácticamente universal. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) de 2017, casi el 83% de la población declaró consumir películas, series, documentales, videos u otros materiales audiovisuales. Asimismo, presenta una alta penetración de la TV por cable (73,2% de la población), con un promedio de 2 televisores por hogar.

Por otra parte, el consumo de contenidos audiovisuales en el hogar es un hábito cultural que se adaptó de manera muy versátil a la irrupción de los nuevos formatos digitales. No solo toda la población argentina sigue mirando televisión, sino que además se están consolidando nuevas vías de consumo, como YouTube y Netflix.

Respecto del mercado externo, la industria audiovisual argentina presenta una ventaja competitiva con relación a la afinidad cultural y el huso horario de los países a los que se exportan los servicios. Por un lado, al tener origen en un mercado hispanoparlante, presenta ventajas para la inserción en Latinoamérica y en países de Europa. Por otro lado, el huso horario local facilita enormemente las negociaciones y el trabajo con los clientes de Estados Unidos y de países de la región (Rapetti y Carreras Mayer, 2018).

El crecimiento de las plataformas digitales de video

La industria del entretenimiento en el hogar está atravesando una transformación significativa a partir de la irrupción de los servicios de entretenimiento audiovisual en streaming vía internet, conocidos como servicios OTT (over-the-top). Las nuevas plataformas generan cambios significativos en el formato y los contenidos producidos por la industria, lo cual amplía enormemente el mercado potencial.

Actualmente, a nivel mundial, existen dos grandes proveedores de servicios OTT que predominan en el mercado mundial del streaming: Netflix y Amazon Prime Video. Si bien la actividad se concentra en no más de 12 empresas, con algunas particularidades regionales, el mercado está en constante cambio. Se dan continuamente convergencias y sinergias entre señales, contenidos y plataformas; fusiones de grandes grupos (Disney-Fox, Turner y HBO en Warner) y cambios de estrategia en un mercado que es incipiente.

En este sentido, surgen nuevos servicios OTT, dado que cada gran productora quiere comercializar sus contenidos a través de su propia plataforma, y surge la necesidad de concentrar estas diferentes opciones en un solo lugar.

De esta forma, se abren oportunidades para la industria audiovisual argentina en dos ámbitos. Por un lado, se encuentra la generación de contenidos audiovisuales para una cantidad de plataformas cada vez mayor: el dueño del contenido puede estar en múltiples plataformas y señales, y es una oportunidad para productos independientes terminados. Al mismo tiempo, existe una demanda de crecimiento de contenidos, más precisa y ajustada a las preferencias de cada consumidor, que genera una mayor demanda de nuevos contenidos por parte de las plataformas, lo que, a su vez, abre espacio para actores que juegan en un segmento inferior.

Por otra parte, el campo de juego se abre para nuevos actores que están desarrollando espacios de concentración de las diferentes plataformas de contenidos. Ejemplo de ello son los operadores de cable, que tradicionalmente organizaban y ordenaban las emisiones de TV, y que ahora hacen una tarea similar, pero con los servicios OTT. En Argentina, es representativo el caso del operador Cablevisión, que mediante su plataforma Flow ofrece también el servicio de Netflix (Blanco, 2020).

Bajo este contexto, Latinoamérica se presenta como una oportunidad para la industria. Tanto Estados Unidos como Europa muestran una incipiente saturación en sus mercados de plataformas de video, mientras que Latinoamérica presenta un crecimiento significativo en las suscripciones de streaming. Según el reporte anual 2021 de Netflix, su cantidad de suscriptores pagos aumentó 27% entre 2019 y 2021 en América Latina, mientras que en América del Norte lo hizo en menos de la mitad (+11%).

Definición de actividades incluidas en la Industria Audiovisual, según la CSC*

CÓDIGO CLANAE-2010	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD
601000	Emisión y retransmisión de radio
602100	Emisión y retransmisión de televisión abierta
602200	Operadores de televisión por suscripción
602310	Emisión de señales de televisión por suscripción
591110	Producción de filmes y videocintas
591120	Posproducción de filmes y videocintas
591200	Distribución de filmes y videocintas
591300	Exhibición de filmes y videocintas
602320	Producción de programas de televisión
602900	Servicios de televisión n.c.p.
639100	Agencias de noticias
639900	Servicios de información n.c.p.

*La CSC define al sector en base a la clasificación CIIU3, versión 3.1., por lo cual se utilizó la correspondencia entre esta clasificación y la CLANAE-2010 para el uso de la base SIPA.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CSC y CLANAE-210.

Definición de exportación de la Industria Audiovisual, según la OMC

CABPS2010	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD
11.1.1.	Servicios audiovisuales
8.4.1.	Licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la OMC.

Principales empresas del sector audiovisual por servicio. Según cantidad de empleados.

RAZÓN SOCIAL	SERVICIO AUDIOVISUAL
DIRECTV ARGENTINA SA	Emisión de señales de TV por suscripción
TELECENTRO SA	Emisión de señales de TV por suscripción
SUPERCANAL SA	Emisión de señales de TV por suscripción
ESPN SUR SRL	Emisión de señales de TV por suscripción
TELCOM VENTURES DE ARGENTINA SA	Emisión de señales de TV por suscripción
AMÉRICA TV SA	Emisión y transmisión de TV abierta
RADIO Y TELEVISIÓN ARGENTINA SE (TV PÚBLICA)	Emisión y retransmisión de TV abierta
RADIO MITRE SA	Emisión y retransmisión de radio
RADIODIFUSORA DEL CENTRO SA	Emisión y retransmisión de radio
TELEVISIÓN FEDERAL S.A. (GRUPO TELEFE)	Emisión y retransmisión de TV abierta - Productora TV - Productora de cine de largometraje
ARTE RADIOTELEVISIVO ARGENTINO SA (GRUPO CLARÍN)	Emisión y retransmisión de TV abierta - Productora TV - Productora de cine de largometraje
SERVICIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA SA	Emisión y retransmisión de TV y Radio - Productora TV - Productora de cine de largometraje
IMAGEN SATELITAL SA	Emisión y retransmisión de TV por suscripción Distribuidor de Cine
FOX LATIN AMERICAN CHANNEL SRL	Distribuidor de Cine
OPERADORA ARGENTINA DE CINES SA	Distribuidor de Cine
PAMPA FILMS SA	Distribuidor de Cine - Productora TV Productora de cine de largometraje
PROM TV SAU	Productora TV - Productora de cine de largometraje
KUARZO ARGENTINA SA	Productora TV - Productora de cine de largometraje
POL-KA PRODUCCIONES SA	Productora TV - Productora de cine de largometraje
KAPOW SA	Productora TV - Productora de cine de largometraje
LANDIA SRL	Productora TV - Productora de cine de largometraje
UNDERGROUND PRODUCCIONES SA	Productora TV - Productora de cine de largometraje
PEGSA GROUP SA	Productora de TV
TELE RED IMAGEN SA	Productora de TV
LAFLIA CONTENIDOS SA	Productora de TV
NON STOP DIGITAL SA	Productora de cine de largometraje
TÉLAM SE	Agencia de Noticias

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SIPA y ENACOM.

Políticas subnacionales de promoción de la Industria Audiovisual

PROVINCIA	MEDIDA	BENEFICIO
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Ley 6.026/2018 - Régimen de Participación Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	*Desgravaciones de impuestos sobre ingresos brutos a proyectos previamente aprobados por el Consejo de Promoción Cultural del Ministerio de Cultura.
	Ley 3.876/2011 - Régimen de Promoción para las Actividades Audiovisuales	*Creación de Distrito Audiovisual, donde se otorgan beneficios impositivos a las empresas radicadas.
	BAFICI - Festival de Cine Independiente de la Ciudad de Buenos Aires (1999)	*Ventana de exhibición de películas argentinas e instrumentos de apoyo a proyectos cinematográficos.
	Cash Rebate para producciones de largometrajes o series de TV con inversión extranjera	*Devolución del 20% de gastos realizados en producciones internacionales, con tope de hasta ARS 75 millones.
Córdoba	Ley 10.381 - Ley de Fomento y Promoción para la Industria Audiovisual de Córdoba	*Exenciones impositivas para productoras locales, subsidios a tasa de créditos para infraestructura y equipamiento, subsidio para la creación de empleo directo, asesoramiento y difusión.
	Decreto 1.748/08 - Programa de Aportes Reintegrables de la Industria Cinematográfica de Córdoba	*Creación del Polo Audiovisual Córdoba.
Buenos Aires	Ley 15.079/2018 - Ley Impositiva	*Aporte reintegrable para el rodaje de largometrajes que contaran con derecho a subsidio del INCAA, con sistema de devolución sin intereses al culminar el proyecto.
	Plan de fomento para el desarrollo de proyectos audiovisuales	*En el Art. 29, establece que las actividades audiovisuales acceden al beneficio de actividades gravadas a tasa cero.
Misiones	Ley VI N.º 171/2014 - Promoción Audiovisual de Misiones y creación del Instituto de Artes Audiovisuales de Misiones (IAAVIM)	*Aportes no reembolsables de hasta ARS 700.000 para el desarrollo de proyectos.
San Luis	Ley 5.675/2001 - Ley de Cine	*Creación del Registro de Festivales, Encuentros y Muestras Audiovisuales a realizarse en la Provincia y aportes para su realización, promoción y difusión.
Mendoza	Ley 9.058 - Promoción y Desarrollo de la Industria Audiovisual	*Fomento y concursos de proyectos audiovisuales mediante subsidios, coproducción y créditos blandos.
Neuquén	Ley 3.094/2017 Fondo de Fomento de la Industria del Cine	*Creación del Registro Provincial del Audiovisual.
Santa Fe	Decreto 2.452/2018	*Creación de un fondo que prevé exenciones impositivas, subsidios, becas, asistencias técnicas, créditos subsidiados y premios a las producciones profesionales, y fondos para capacitación.
Tucumán	Ley 9.578/2018 Promoción a la Actividad Audiovisual	*Se equipara la actividad audiovisual con las actividades industriales, por lo que obtiene los mismos beneficios impositivos.
Jujuy	Ley 6.250/2021 Ley Audiovisual de la Provincia de Jujuy	*Reducción de tasas.
Río Negro	Ley 5.380/2019 Programa de Fomento Audiovisual	*Creación de fondos para otorgar garantía y financiamiento a proyectos audiovisuales.
Entre Ríos	Ley N.º 10.937/2021 Fomento a la producción audiovisual entrerriana	*Creación del Ente Cinematográfico del Neuquén (ENCINE).
Salta	Modificación del inciso G del artículo 174 del Código Fiscal (2020)	*Creación de fondo para la promoción de producciones audiovisuales, capacitación, realización de festivales y exhibición de películas.

Fuente: Elaboración propia, con datos de los ministerios de cultura y la legislación local.

Blanco, L. (2020). FILMANDES. Panorama de la Industria Mundial 2020. Recopilación estadística de las principales variables de la industria.

Borello, J.; González, L.; Rud, L. y Yoel, G. (2018). La exportación de cine argentino en el circuito comercial internacional. Prácticas, mercados y políticas.

Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina. (2022). DEISICA 31.

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. (2022). Encuesta federal de producción audiovisual 2021. Cine, TV, plataformas y otros medios.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Cuenta Satélite de Cultura. Metodología de estimación del valor agregado bruto, comercio exterior cultural generación del ingreso y consumo privado cultural. Metodología INDEC N.o 25.

Ministerio de Cultura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (2019). La cadena de valor del sector audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires. Análisis Estadístico.

Ministerio de Cultura de la Nación. Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales.

Motion Picture Association. (2022). Theme Report 2021. A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home/mobile entertainment market environment for 2021.

Organización Mundial del Comercio. (2010). Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios.

Rapetti, M. y Carreras Mayer, P. (2018). Oportunidades y obstáculos para la expansión de los servicios basados en conocimiento: evidencia de software y audiovisuales.

Sociedad Argentina de Gestión de Actores Intérpretes. (2020). Propuesta para una industria audiovisual argentina.

Asociación Argentina de Productores de Cine y Medios Audiovisuales (APROCINEMA)

Azcuénaga 1811, piso 6 Dpto. A,
CABA
+54 11 4803-2713
<http://aprocinema.org.ar>

Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA)

Av. Córdoba 323, piso 6, CABA
C1054AAC - CABA
+54 11 4312-4208
[http://www.ata.org.ar/](http://www.ata.org.ar)

Cámara Argentina de Cine Publicitaria (CACP)

<http://www.cacpargentina.com>

Cámara Argentina de Distribuidores de Cine Independiente (CADICINE)

<https://www.cadicine.com/>

Cámara Argentina de la Industria Cinematográfica (CAIC)

cd@caic-cine.org.ar

Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión (CAPIT)

Migueletes 1188 3 A, CABA
C1426 - CABA
+54 11 4776-5138

Cámara Argentina de Productoras PyMEs Audiovisuales (CAPPA)

O'Higgins 2653, CABA
C1428AGQ - CABA
+54 11 4780 5657 | 5906 6315
<https://cappaaudiovisual.com/>

Cámara Argentina de Productores y Programadores de Señales Audiovisuales (CAPPSA)

<https://www.cappsa.org/>

Corredor Audiovisual Argentino (CAC)

<http://caar.com.ar/>

Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)

Lima 319, CABA
C1073AAG - CABA
+54 11 4379-0900
<http://www.incaa.gov.ar/>

Ministerio de Cultura de Nación

Av. Alvear 1690, CABA
C1014AAQ - CABA
+54 11 4129-2452
<https://www.argentina.gob.ar/cultura>

Secretaría de Economía del Conocimiento - Ministerio de Economía

Av. Pres. Julio A. Roca 651, CABA
C1067ABB - CABA
+54 11 4349-3424
<https://www.argentina.gob.ar/economia/conocimiento>



Industria / Industria Audiovisual

–

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional

+54 11 5199 2263

consultas@inversionycomercio.org.ar

inversionycomercio.ar

[@promocionarg](#)

–

Nuestros servicios

Identificación de oportunidades y locación

Networking

Apoyo en el proceso de due diligence

Facilitación institucional

Seguimiento post operación

**Promovemos la
internacionalización de
las empresas argentinas
y facilitamos la inversión
privada en Argentina**

