

Análisis y Diagnóstico

**DE SITUACIÓN ACTUAL  
Y PERSPECTIVAS FUTURAS  
DE SERVICIOS DINÁMICOS  
DE LA CIUDAD DE  
BUENOS AIRES  
SECTOR AUDIOVISUAL**



**CESBA**

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL  
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES



# CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

■ **Presidente** Sergio Abrevaya

■ **Vicepresidente 1°** Alejandro Borensztein ■ **Vicepresidente 2°** Víctor Santa María

■ **Organizaciones que lo componen**

CGT | Omar Viviani

CTA | José Peralta

SUTERH | Víctor Santa María

UTHGRA | Dante Camaño

UOCRA | Gerardo Martínez

SUTECBA | José Luis Pirraglia

ADEBA | Jorge Horacio Brito

GEAP | Daniel Héctor Millaci

AHRCC | Camilo Suárez

CAPIT | Alejandro Borensztein

FECOBA | Vicente Lourenzo

CGE | Guillermo Gómez Galizia

UBA - Ciencias Sociales | Glenn Postolski

UBA - Ciencias Económicas | José Luis Giusti

USAL | Eduardo Suárez

UADE | Ricardo Felipe Smurra

Consejo Profesional de Ciencias Económicas | Humberto Bertazza

Colegio Público de Abogados Capital Federal | Eugenio Horacio Cozzi

CEPUC | Gerardo Celso Luppi

ADECUA | Sandra González

CEC | Susana Andrada

Cooperativa Milagros Ltda | Laura González Velasco

Pastoral Social | Carlos Accaputo

AMIA | Leonardo Jmelnitzky

Centro Islámico | Fabián Ankah





CONSEJO ECONOMICO Y SOCIAL  
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES



El Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires (CEyS) es un organismo constitucional con iniciativa parlamentaria e integrado de modo colegiado por las entidades más significativas de la sociedad civil. Es una institución pública no estatal, con autonomía orgánica y funcional para el cumplimiento de sus fines respecto de los poderes gubernamentales de la Ciudad.

La Fundación Observatorio PyME es una entidad sin fines de lucro, cuya misión es promover el rol de las pequeñas y medianas empresas en la sociedad, la investigación microeconómica aplicada y las políticas públicas de apoyo al desarrollo productivo. Desde sus orígenes, genera información sistemática y de manera ininterrumpida sobre las PyME industriales y de otros sectores de actividad, para optimizar el impacto de los instrumentos de política pública, mejorar la oferta de financiamiento del sistema bancario, lograr que las grandes empresas desarrollen mejores programas orientados a PyME y que las pequeñas y medianas tomen sus decisiones con mayor información.

Durante el año 2014, el CEyS ha solicitado a reconocidas instituciones de distinto perfil político, económico y técnico la elaboración de estudios de profundización sobre sectores productivos con potencialidades de crecimiento y desarrollo en la Ciudad. En este sentido, se ha solicitado a la Fundación Observatorio Pyme un análisis y diagnóstico de la situación actual y perspectivas futuras de Servicios Dinámicos de la CABA: Servicios de Intermediación Financiera, Salud, Turismo, Servicios Audiovisuales.

Las opiniones expresadas en el documento que se presenta a continuación no reflejan necesariamente la posición oficial del Consejo Económico y Social o de sus integrantes.



## **PRÓLOGO**

El Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires, ha elaborado y aprobado informes de diagnósticos y propuestas sobre temas económicos y sociales, por ejemplo, informes acerca de la situación del mercado de trabajo, el perfil industrial y productivo de la ciudad, las perspectivas del comercio en la configuración barrial porteña, el déficit de vivienda con sus respectivas propuestas para solucionarlo, entre otros.

Los mismos han sido entregados de manera oficial a las autoridades del Poder Ejecutivo y del Legislativo de la Ciudad, cumpliendo con el carácter consultivo que le otorga el mandato constitucional al Consejo.

Para poder desarrollar esta tarea, es imprescindible que el Consejo cuente con estudios e investigaciones sobre sectores con potencialidades de crecimiento y desarrollo en la Ciudad, por lo cual se ha decidido profundizar la búsqueda de información e insumos válidos para sus trabajos.

En este marco, el Consejo solicitó a la Fundación Observatorio Pyme el informe que se presenta a continuación de análisis y diagnóstico de la situación actual y perspectivas futuras de Servicios Dinámicos de la CABA. En este caso se presenta el informe del Sector Audiovisual, el cual es un sector dinámico con potencialidades productivas y de internacionalización.

Sergio Abrevaya

Presidente del Consejo Económico y Social de la CABA





# ÍNDICE

Prólogo de Sergio Abrevaya

Introducción ..... 11

Situación y perspectivas del sector Audiovisual ..... 12

1. Introducción ..... 12

2. Principales datos del sector Audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires ..... 13

3. Resultados de las encuestas ..... 15

4. Ventajas y desventajas del sector Audiovisual ..... 26

5. Comentarios finales ..... 32

Anexo Metodológico: Datos de fuentes externas ..... 34

1. Métodos de búsqueda, selección y procesamiento de la información ..... 34

2. Fuentes de información consultadas ..... 34

3. Clasificación de la actividad ..... 34

4. Descripción de las base de datos ..... 35



## INTRODUCCIÓN

En el marco del Proyecto que el Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires (CEyS) ha desarrollado a través de la Fundación Observatorio PyME (FOP), *“Análisis y diagnóstico de situación actual y perspectivas futuras de Servicios Dinámicos de la CABA”*, se presenta este documento, que se aboca al estudio del sector Audiovisual.

El Proyecto ha tenido por objetivo principal relevar las características sectoriales, evolución y perspectivas internacionales de cuatro macro-sectores dinámicos de la Ciudad de Buenos Aires. Estos cuatro macro-sectores son el Audiovisual, Turismo, Servicios Financieros y Salud.

En una primera etapa, se llevó adelante un trabajo simultáneo de *desk research* (obteniendo información cualitativa y cuantitativa de fuentes externas o secundarias) y entrevistas en profundidad a algunos de los principales referentes del sector Audiovisual (con su respectivo análisis cualitativo). En una segunda fase, se realizaron 80 encuestas a empresarios de dicho sector, que por sus características, es apropiado para un relevamiento de este tipo.

Asimismo, en conjunto con la Università di Bologna-Representación en la República Argentina (UniBo), se llevó a cabo un análisis comparativo de la Ciudad de Buenos Aires y otras tres ciudades latinoamericanas (San Pablo, Santiago de Chile y Montevideo) y se elaboró un ranking a partir de la construcción de indicadores del ambiente de negocios, así como también se preparó una completa reseña bibliográfica sobre complementariedad y competencia.

En una tercera y última etapa, se realizó un estudio comparativo y prospectivo, desde un enfoque tipo FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), utilizando los datos de fuentes externas y de encuestas, la información contenida en las entrevistas y los indicadores del entorno de negocios.

El presente documento, enfocado en el sector Audiovisual, aporta una mirada integral y novedosa acerca de una actividad por demás dinámica y con gran potencial de desarrollo y de mayor internacionalización. En primer lugar, se presentan algunos datos de fuentes secundarias. Luego, un análisis descriptivo de los datos provenientes de las encuestas realizadas especialmente para este Proyecto y por último, el estudio FODA ya mencionado.

## **SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El sector Audiovisual representa para la Ciudad un 3% de su Producto Bruto Geográfico (PBG), aproximadamente. Se trata de un sector muy dinámico con potencialidades productivas y de internacionalización, atravesado por la era de las nuevas tecnologías y bastante entrelazado internamente (es habitual encontrar empresarios de la industria que realizan más de una de las actividades que al sector competen).

A los fines de conocer con mayor profundidad este dinamismo y al sector en sí, en comparación también con otras ciudades latinoamericanas, se dedica este capítulo al análisis de los principales factores internos y externos al sector. En particular, se utilizará un enfoque FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

La información primaria proviene de las entrevistas cualitativas realizadas a los más importantes referentes sectoriales y de datos de las encuestas llevadas a cabo especialmente para este proyecto por la Fundación Observatorio PyME (FOP). También se incorporan algunos datos de fuentes externas, en los casos en que fuera posible y de utilidad, relevados en la primer fase del proyecto (etapa en que se efectuaron también las entrevistas en profundidad). Toda esta información es vinculada con el ranking de ciudades elaborado en el documento correspondiente.

Este trabajo se ordenará del siguiente modo. En la primera sección se delinearán las principales características del sector Audiovisual en la Ciudad, para luego presentar un análisis descriptivo de los datos provenientes de las encuestas especiales. En la sección 4 se realiza el análisis FODA para la industria audiovisual local y en comparación con las ciudades de San Pablo, Santiago de Chile y Montevideo. Por último, se presentan algunos comentarios finales. Se agrega como anexo un apunte metodológico sobre la recopilación de datos de fuentes secundarias (etapa de desk research).

## 2. PRINCIPALES DATOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

El sector Audiovisual representa para la Ciudad un 3% de su Producto Bruto Geográfico (PBG) aproximadamente. Se compone tanto de productos como servicios, siendo estos últimos especialmente demandados también en el mercado externo. Se incluyen los Servicios de transmisión de radio y televisión<sup>1</sup>, Servicios de transmisión de información (datos, sonido, imágenes, etc.), Producción, distribución y exhibición de filmes y videos, Servicios de radio y televisión (la producción de programas para radio y/o TV) y Servicios de Publicidad (actividad de las agencias de publicidad). Tal grado de apertura fue posible gracias a la información que brinda el Observatorio de Industrias Creativas (OIC) del GCBA. En el Cuadro 1 se presentan los datos desagregados del Valor Agregado Bruto (VAB, Valor Bruto de Producción menos Consumo Intermedio, incluyendo la depreciación de los bienes de capital) del sector y en el cuadro 2 los correspondientes al Valor Bruto de Producción (VBP)<sup>2</sup>:

Cuadro 1. VAB del Sector Audiovisual a precios constantes de 2004. CABA. 2004-2011<sup>3</sup>

Sector audiovisual	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total</b>	<b>1,876,454,658</b>	<b>2,067,369,789</b>	<b>2,297,556,918</b>	<b>2,329,972,570</b>	<b>2,507,613,542</b>	<b>2,866,523,679</b>	<b>3,251,639,025</b>	<b>3,649,955,706</b>
Servicios de transmisión de radio y televisión	761,391,409	823,040,295	887,192,889	1,004,392,610	991,280,407	1,282,390,017	1,382,107,745	1,541,717,468
Servicios de transmisión (voz, de sonidos)	39,906,049	129,521,140	385,541,409	247,723,864	240,273,051	290,699,841	300,712,636	441,361,325
Producción y distribución de filmes y videos	147,400,669	121,991,280	111,249,211	123,343,640	121,151,044	117,359,062	134,199,907	126,841,431
Exhibición de filmes y videos	39,688,194	40,952,983	39,140,130	36,845,645	35,629,939	31,673,864	41,268,344	41,467,396
Servicios de radio y televisión	391,634,155	480,104,511	564,129,971	620,208,118	697,467,554	690,726,079	737,799,429	737,141,408
Servicios de publicidad	452,874,377	475,719,579	510,039,132	492,463,692	481,511,347	455,794,816	657,549,963	760,866,491

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Industrias Creativas (OIC).

Cuadro 2. VBP del Sector Audiovisual a precios constantes de 2004. CABA. 2004-2011<sup>4</sup>

Sector audiovisual	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total</b>	<b>5,216,242,178</b>	<b>5,679,215,931</b>	<b>6,399,831,980</b>	<b>6,797,881,375</b>	<b>6,875,646,780</b>	<b>7,204,749,337</b>	<b>8,274,373,380</b>	<b>9,313,129,932</b>
Servicios de transmisión de radio y televisión	1,662,694,392	1,684,799,231	1,886,322,683	1,998,922,113	1,912,378,475	2,361,265,222	2,417,009,699	2,633,776,643
Servicios de transmisión (p.e. de sonido, imágenes)	316,775,952	319,324,239	428,038,998	629,010,563	609,497,290	636,391,743	765,567,021	1,126,662,763
Producción y distribución de filmes y videos	318,382,566	269,349,184	240,296,122	266,419,854	261,683,888	253,499,281	289,869,179	273,975,015
Exhibición de filmes y videos	97,397,993	103,057,866	104,787,907	94,577,235	95,617,721	85,686,155	90,537,115	94,948,479
Servicios de radio y televisión	1,215,507,949	1,506,807,477	1,769,391,118	1,943,420,497	2,181,448,947	2,160,369,832	2,219,150,821	2,299,949,220
Servicios de publicidad	1,716,480,086	1,806,937,940	1,931,999,152	1,868,931,122	1,895,020,415	1,717,546,105	2,491,239,912	2,809,828,818

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Industrias Creativas (OIC).

1. No es posible desagregar un medio del otro (radio de TV).

2. No se dispone de datos para 2011 para Audiovisual dado que se compone de aperturas minuciosas y específicas, para las cuales la fuente (Observatorio de Industrias Creativas del GCBA) no presenta aún información de ese año.

3. Calculado a precios básicos (precio recibido por un productor del comprador de una unidad de bien o servicio producido menos cualquier impuesto que lo grave más cualquier subsidio que se reciba como consecuencia de la producción o venta de esa unidad. Excluye cualquier cargo de transporte facturado separadamente por el productor.

4. Ídem anterior

## 2. PRINCIPALES DATOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

El sector Audiovisual representa para la Ciudad un 3% de su Producto Bruto Geográfico (PBG) aproximadamente. Se compone tanto de productos como servicios, siendo estos últimos especialmente demandados también en el mercado externo. Se incluyen los Servicios de transmisión de radio y televisión<sup>1</sup>, Servicios de transmisión de información (datos, sonido, imágenes, etc.), Producción, distribución y exhibición de filmes y videos, Servicios de radio y televisión (la producción de programas para radio y/o TV) y Servicios de Publicidad (actividad de las agencias de publicidad). Tal grado de apertura fue posible gracias a la información que brinda el Observatorio de Industrias Creativas (OIC) del GCBA. En el Cuadro 1 se presentan los datos desagregados del Valor Agregado Bruto (VAB, Valor Bruto de Producción menos Consumo Intermedio, incluyendo la depreciación de los bienes de capital) del sector y en el cuadro 2 los correspondientes al Valor Bruto de Producción (VBP)<sup>2</sup>:

Cuadro 1. VAB del Sector Audiovisual a precios constantes de 2004. CABA. 2004-2011<sup>3</sup>

Sector audiovisual	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total</b>	<b>1,876,454,853</b>	<b>2,067,369,789</b>	<b>2,297,556,918</b>	<b>2,524,972,570</b>	<b>2,507,613,542</b>	<b>2,896,523,679</b>	<b>3,253,639,026</b>	<b>3,649,595,706</b>
Servicios de transmisión de radio y televisión	761,391,409	823,040,295	887,192,889	1,004,392,610	991,280,407	1,282,390,017	1,382,107,745	1,541,717,468
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, im	83,506,049	123,621,140	185,541,408	247,718,864	240,273,051	250,689,841	300,713,686	441,561,515
Producción y distribución de filmes y videos	147,400,689	121,991,280	111,249,211	123,343,640	121,151,044	117,359,062	134,199,907	126,841,431
Exhibición de filmes y videos cintas	39,668,194	41,952,983	39,180,132	36,845,645	35,929,939	39,673,864	41,268,344	41,467,398
Servicios de radio y televisión	391,614,155	480,104,511	564,129,971	620,208,118	697,467,554	690,726,079	737,799,429	737,141,408
Servicios de publicidad	452,874,377	476,719,579	510,263,333	492,463,692	481,511,547	455,794,816	657,549,963	760,866,491

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Industrias Creativas (OIC).

Cuadro 2. VBP del Sector Audiovisual a precios constantes de 2004. CABA. 2004-2011<sup>4</sup>

Sector audiovisual	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total</b>	<b>5,216,242,178</b>	<b>5,674,215,931</b>	<b>6,399,831,980</b>	<b>6,797,881,375</b>	<b>6,875,646,760</b>	<b>7,224,749,337</b>	<b>8,274,373,380</b>	<b>9,313,139,932</b>
Servicios de transmisión de radio y televisión	1,662,694,392	1,684,799,231	1,886,322,683	1,998,922,113	1,912,378,475	2,361,265,222	2,417,009,699	2,633,776,643
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imág	205,779,192	309,324,239	468,038,998	628,010,593	609,497,298	636,391,743	765,567,061	1,126,661,763
Producción y distribución de filmes y videos cint	318,382,566	263,369,184	240,296,122	266,419,854	261,683,888	253,493,281	289,869,179	273,975,015
Exhibición de filmes y videos cintas	97,397,993	103,057,860	101,787,907	94,577,235	85,617,781	85,686,155	90,537,115	94,948,473
Servicios de radio y televisión	1,215,507,949	1,506,807,477	1,769,391,118	1,943,420,497	2,181,448,947	2,160,363,832	2,219,150,821	2,299,949,220
Servicios de publicidad	1,716,480,086	1,806,857,940	1,933,995,152	1,866,531,122	1,825,020,411	1,727,549,105	2,492,239,512	2,883,828,818

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Industrias Creativas (OIC).

1. No es posible desagregar un medio del otro (radio de TV).

2. No se dispone de datos para 2011 para Audiovisual dado que se compone de aperturas minuciosas y específicas, para las cuales la fuente (Observatorio de Industrias Creativas del GCBA) no presenta aún información de ese año.

3. Calculado a precios básicos (precio recibido por un productor del comprador de una unidad de bien o servicio producido menos cualquier impuesto que lo grave más cualquier subsidio que se reciba como consecuencia de la producción o venta de esa unidad. Excluye cualquier cargo de transporte facturado separadamente por el productor.

4. Ídem anterior

## 2. PRINCIPALES DATOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

El sector Audiovisual representa para la Ciudad un 3% de su Producto Bruto Geográfico (PBG) aproximadamente. Se compone tanto de productos como servicios, siendo estos últimos especialmente demandados también en el mercado externo. Se incluyen los Servicios de transmisión de radio y televisión<sup>1</sup>, Servicios de transmisión de información (datos, sonido, imágenes, etc.), Producción, distribución y exhibición de filmes y videos, Servicios de radio y televisión (la producción de programas para radio y/o TV) y Servicios de Publicidad (actividad de las agencias de publicidad). Tal grado de apertura fue posible gracias a la información que brinda el Observatorio de Industrias Creativas (OIC) del GCBA. En el Cuadro 1 se presentan los datos desagregados del Valor Agregado Bruto (VAB, Valor Bruto de Producción menos Consumo Intermedio, incluyendo la depreciación de los bienes de capital) del sector y en el cuadro 2 los correspondientes al Valor Bruto de Producción (VBP)<sup>2</sup>:

Cuadro 1. VAB del Sector Audiovisual a precios constantes de 2004. CABA. 2004-2011<sup>3</sup>

Sector audiovisual	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total</b>	<b>1,876,454,853</b>	<b>2,067,369,789</b>	<b>2,297,556,918</b>	<b>2,524,972,570</b>	<b>2,507,613,542</b>	<b>2,896,523,679</b>	<b>3,253,639,026</b>	<b>3,649,595,706</b>
Servicios de transmisión de radio y televisión	761,391,409	823,040,295	887,192,889	1,004,392,610	991,280,407	1,282,390,017	1,382,107,745	1,541,717,468
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, im	83,506,049	123,621,140	185,541,408	247,718,864	240,273,051	250,689,841	300,713,686	441,561,515
Producción y distribución de filmes y videos	147,400,689	121,991,280	111,249,211	123,343,640	121,151,044	117,359,062	134,199,907	126,841,431
Exhibición de filmes y videos cintas	39,668,194	41,952,983	39,180,132	36,845,645	35,929,939	39,673,864	41,268,344	41,467,398
Servicios de radio y televisión	391,614,155	480,104,511	564,129,971	620,208,118	697,467,554	690,726,079	737,799,429	737,141,408
Servicios de publicidad	452,874,377	476,719,579	510,263,333	492,463,692	481,511,547	455,794,816	657,549,963	760,866,491

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Industrias Creativas (OIC).

Cuadro 2. VBP del Sector Audiovisual a precios constantes de 2004. CABA. 2004-2011<sup>4</sup>

Sector audiovisual	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total</b>	<b>5,216,242,178</b>	<b>5,674,215,931</b>	<b>6,399,831,980</b>	<b>6,797,881,375</b>	<b>6,875,646,760</b>	<b>7,224,749,337</b>	<b>8,274,373,380</b>	<b>9,313,139,932</b>
Servicios de transmisión de radio y televisión	1,662,694,392	1,684,799,231	1,886,322,683	1,998,922,113	1,912,378,475	2,361,265,222	2,417,009,699	2,633,776,643
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imág	205,779,192	309,324,239	468,038,998	628,010,593	609,497,298	636,391,743	765,567,061	1,126,661,763
Producción y distribución de filmes y videos cint	318,382,566	263,369,184	240,296,122	266,419,854	261,683,888	253,493,281	289,869,179	273,975,015
Exhibición de filmes y videos cintas	97,397,993	103,057,860	101,787,907	94,577,235	85,617,781	85,686,155	90,537,115	94,948,473
Servicios de radio y televisión	1,215,507,949	1,506,807,477	1,769,391,118	1,943,420,497	2,181,448,947	2,160,363,832	2,219,150,821	2,299,949,220
Servicios de publicidad	1,716,480,086	1,806,857,940	1,933,995,152	1,866,531,122	1,825,020,411	1,727,549,105	2,492,239,512	2,883,828,818

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Industrias Creativas (OIC).

1. No es posible desagregar un medio del otro (radio de TV).

2. No se dispone de datos para 2011 para Audiovisual dado que se compone de aperturas minuciosas y específicas, para las cuales la fuente (Observatorio de Industrias Creativas del GCBA) no presenta aún información de ese año.

3. Calculado a precios básicos (precio recibido por un productor del comprador de una unidad de bien o servicio producido menos cualquier impuesto que lo grave más cualquier subsidio que se reciba como consecuencia de la producción o venta de esa unidad. Excluye cualquier cargo de transporte facturado separadamente por el productor.

4. Ídem anterior

A partir del Cuadro 1 se observa que la principal actividad (sub-sector) generadora de valor es la de Servicios de transmisión de radio y televisión, seguida por los Servicios de radio y televisión (producción) y en tercer lugar, la actividad de agencias de publicidad (Servicios de publicidad), con participaciones promedio (para toda la serie) de 41%, 24% y 21%, respectivamente.

Sin embargo, en lo que hace al VBP (Cuadro 2), el principal aporte sigue viniendo de los Servicios de transmisión de radio y televisión (30% en promedio), pero en segundo lugar se encuentran los Servicios de publicidad (29%) y luego, los Servicios de radio y TV (27%). Parece ser que el peso del Consumo Intermedio (compras de insumos y bienes intermedios de producción a otras actividades, audiovisuales o no) en relación a otros sectores hace que los Servicios de transmisión disminuyan unos 10 pp. en su participación, mientras que la producción para radio y TV incrementa bastante su peso (esto nos podría dar una idea de las demandas de “talentos” y de insumos y capital tecnológico que requiere cada rama).

A nivel global, el Consumo Intermedio compone un 60% del valor de la producción audiovisual, mientras que se agrega valor en una proporción que representa el 40% del VBP.

En el siguiente gráfico se presenta la participación de cada sub-sector en el total de Audiovisuales para el año 2011 en particular:

Gráfico 1. Composición del Sector Audiovisual según ClaNAE. Año 2011

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Industrias Creativas (OIC).



Cabe aclarar que Animación es una rama transversal a toda la actividad audiovisual y su valor estará incluido en la línea acorde a la actividad principal que hayan declarado las empresas que llevan a cabo la producción o servicio de Animación. En el caso de Videojuegos, si bien ha sido asociada generalmente a la parte tecnológica y no audiovisual, también puede ser que empresas audiovisuales participen en tal actividad y de hecho varias que trabajan en Animación también se dedican a Videojuegos. Por otro lado, cuando la Clasificación Nacional de Actividad Económica (ClaNAE) se alinee a la Revisión 4 de la Clasificación Internacional (CIU), Videojuegos tendrá su propio nomenclador.

Algunos datos adicionales que reflejan un poco del dinamismo y el crecimiento del sector es el nivel de empleo, de 25,846 ocupados en 2004 a 41,110 en 2012; se duplicó el monto de la inversión publicitaria en televisión abierta entre 2006 y 2011, y en todo Argentina el número de abonados a TV por cable y/o satelital creció en el mismo período de 6 a 10 millones<sup>5</sup>.

5. Fuente: OIC-GCBA.



### 3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Si bien es sabido que se trata de un sector muy dinámico con potencialidades productivas y de internacionalización, atravesado por la era de las nuevas tecnologías y bastante entrelazado internamente (es habitual encontrar empresarios de la industria que realizan más de una de las actividades que al sector competen), los datos de encuestas pueden ayudar a profundizar el conocimiento que se tiene sobre sus firmas y empresarios, principales variables económicas, perspectivas de internacionalización y vínculo con la Ciudad (en particular con los organismos públicos locales)<sup>6</sup>. En efecto, sectorialmente se pueden observar ciertas características y oportunidades de desarrollo particulares que abren espacio a la política pública focalizada o selectiva.

#### 3.1. Características generales

En la industria participan firmas mayormente micro y pequeñas (máximo de 10 ocupados), seguidas por algunas medianas (11 a 150 ocupados), en las que se incluyó a una sola empresa grande (más de 150). El 40% de las firmas encuestadas corresponde a Producción audiovisual general (incluidos servicios complementarios y producción para nuevas plataformas), el 29% a Producción para cine, radio y TV, 19% son empresas del subsector Publicidad y un 12% corresponde a Animación y Videojuegos.

Se observa un alto nivel de formalidad jurídica societaria (S.R.L. y S.A. son las más habituales entre estas firmas), si bien un 20% de las micro y pequeñas empresas son unipersonales. El 82% de las compañías iniciaron la actividad (con su actual razón social) en el 2002 o después, siendo esta proporción mayor para las firmas de la actividad publicitaria. No obstante, no hay correlación entre la antigüedad y el tamaño de empresa (el 82% tanto para las pequeñas – 10 ocupados o menos- como para las medianas-más de 10 ocupados).

Prácticamente todas las firmas encuestadas son de capital netamente nacional (94%), diferenciándose al analizar según tamaño: el 98% de las pequeñas firmas no tienen participación de capital extranjero mientras que el 86% revela lo mismo para las medianas. En los pocos casos en que la participación de capital extranjero está presente en la firma, mayormente éste corresponde a la Unión Europea. En general, las empresas tampoco forman parte de otras firmas o grupos económicos extranjeros. En ambos casos, el sector Animación y Videojuegos es 100% nacional.

Los resultados parecen indicar mayor variedad en los apartados donde se consultó por la edad y la formación académica de los socios directivos. En cuanto al rango etario de éstos, el 38% tiene entre 26 y 39 años, el 34% entre 40 y 49 y el 27% 50 años o más. Tan sólo un 1% del total de socios es menor a los 26 años. En lo que concierne a su nivel de formación, en promedio, la mitad de las firmas cuenta con un socio con alguna formación técnica y cada una con al menos un socio con nivel universitario completo. De hecho, el 43% de los socios que participan en la gestión directa de su empresa han llegado a término con sus estudios universitarios, mientras que un 15% no los ha finalizado. Un 22% de ellos cuenta con formación técnica completa.

---

6. Se efectuaron 80 encuestas a empresarios del sector durante el mes de agosto de 2014.

### 3.2. Problemas y expectativas

Entre los principales problemas que resaltan las firmas encuestadas, en primer lugar figura el aumento de los costos directos de producción, luego la disminución de la rentabilidad y en un tercer lugar, la alta participación de los impuestos en el costo final del producto. Algunas empresas optaron también por agregar algunos problemas adicionales, como la falta de control de la competencia desleal.

Gráfico 2. Relevancia promedio de los principales problemas



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP.

Ahora bien, al analizar los principales problemas por sector de actividad, Animación y Videojuegos destaca además la dificultad para contratar recursos humanos con el adecuado nivel de calificación. Por su parte, las empresas de Publicidad agregan la fuerte competencia en el mercado interno y las de Producción para cine, radio y TV, la dificultad en la obtención de financiamiento y los elevados costos financieros. Por último, Producción audiovisual general se alinea con la tendencia general, aunque sus empresarios señalan también el retraso en los pagos de los clientes.

Cabe destacar que no se hallan grandes diferencias por tamaño y los resultados más relevantes no discrepan sustancialmente con el panorama general o con el análisis sectorial: alza de costos directos de producción, disminución de la rentabilidad (con mayor relevancia para las micro y pequeñas empresas) y elevada participación de los impuestos en el costo final del producto. Llamativamente todas las empresas, más allá de su escala, señalan la misma relevancia para la fuerte competencia en el mercado interno (bastante relevante), si bien no dentro de los principales problemas.

Es claro que el aumento de costos responde a una problemática nacional propia del contexto inflacionario que sufre la economía argentina hace varios años. Se trata, como es sabido, de un fenómeno que excede al campo de acción de la política local de la Ciudad. No obstante, el acceso a “créditos blandos”, el control de la competencia o los incentivos fiscales podrían ser facilitados por el gobierno local para orientar a las firmas hacia una mejor conducta en el mercado y una mejor performance productiva.

En relación a las expectativas de las firmas relevadas, un 44% de los empresarios espera incrementos en las ventas al mercado interno en el próximo trienio mientras que un aumento en la cantidad de ocupados es previsto por sólo un 29% (la mitad de las firmas no espera cambios en el tamaño de su plantel).

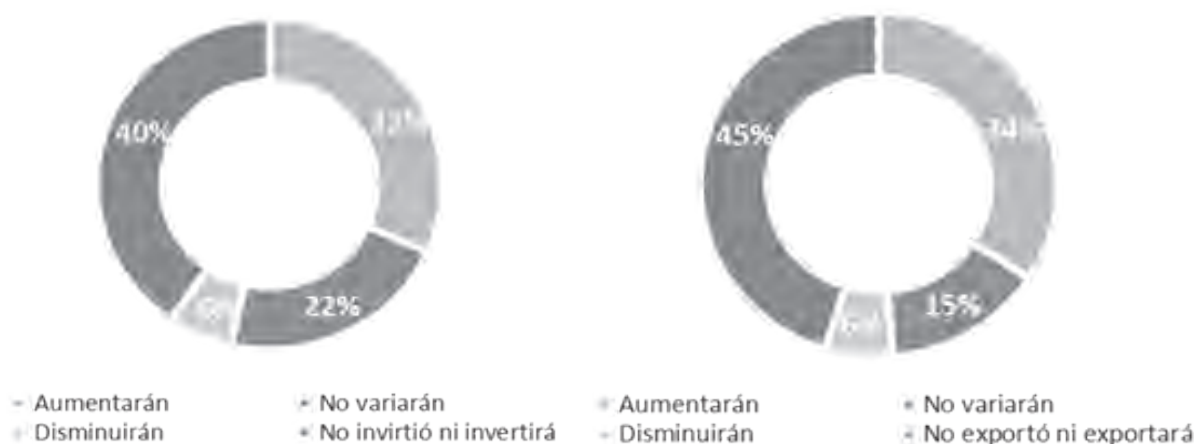
Gráfico 3. Expectativas de ventas al mercado interno y nivel de ocupados para el próximo trienio (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

En cuanto a las exportaciones, un 45% de las empresas no exportó este año ni lo hará en los próximos tres, mientras que un 40% no invirtió este año ni piensa hacerlo el próximo (siendo ambas proporciones mayores en las micro y pequeñas empresas en relación a las medianas). No obstante, es de resaltar que casi un 55% de las firmas no ha exportado en 2013 pero se observa que tan sólo 45% no espera hacerlo en 2014-2016, lo cual indica una expectativa de ventas al mercado internacional en un 10% de las firmas no exportadoras en el último año.

Gráfico 4. Expectativas de inversión y exportaciones para el próximo trienio (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Las mejores expectativas a nivel sectorial se hallan en Animación y Videojuegos, donde las empresas relevadas esperan incrementos en todas las variables (ventas en el mercado interno, ocupación, inversión y exportaciones) en un 70% (o más) de los casos.

### 3.3. Desempeño

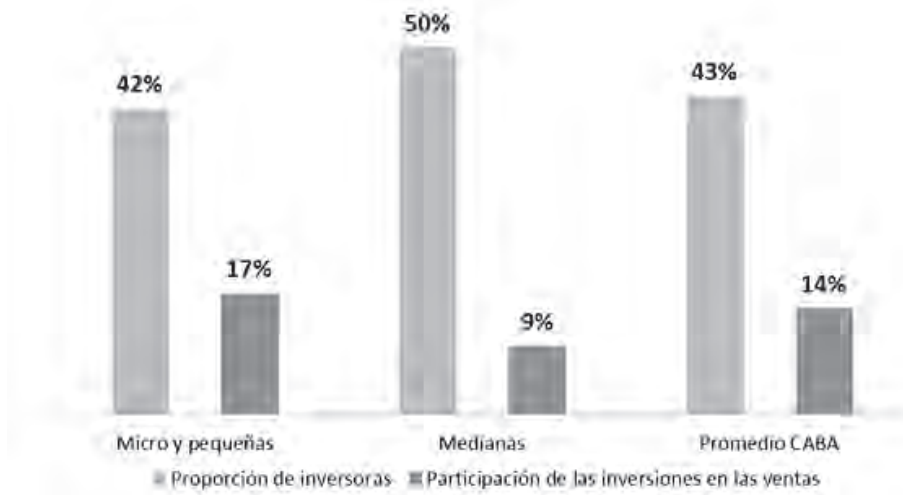
Cerca del 40% de las firmas encuestadas dice haber atravesado durante el último año una fase de crecimiento (especialmente la mayoría de las empresas de Animación y Videojuegos, y Publicidad) mientras que un 44% declara que ha sido un período de estancamiento (en particular en el sector de Producción audiovisual general). Esto revela, en parte, los efectos de tres factores: el actual contexto macroeconómico recesivo, las posibilidades de expansión orientándose hacia nuevas plataformas de producción y hacia el exterior, y las diferencias intra-sectoriales.

Al inspeccionar el desempeño desagregado por tamaño, se halla que prácticamente la mitad de las microempresas y pequeñas firmas han presenciado una fase de estancamiento en el último año mientras que para las medianas sólo un 32%. El 50% de estas últimas revela transitar una fase de crecimiento.

### 3.4. Inversiones

El 43% de las firmas han invertido en 2013 entre el 14 y 15% de sus ventas, en promedio. La proporción de inversoras en el espectro de empresas medianas es mayor que en las micro y pequeñas, pero estas últimas invierten una parte mayor de sus ventas (7 p.p. más aproximadamente, ver Gráfico 5).

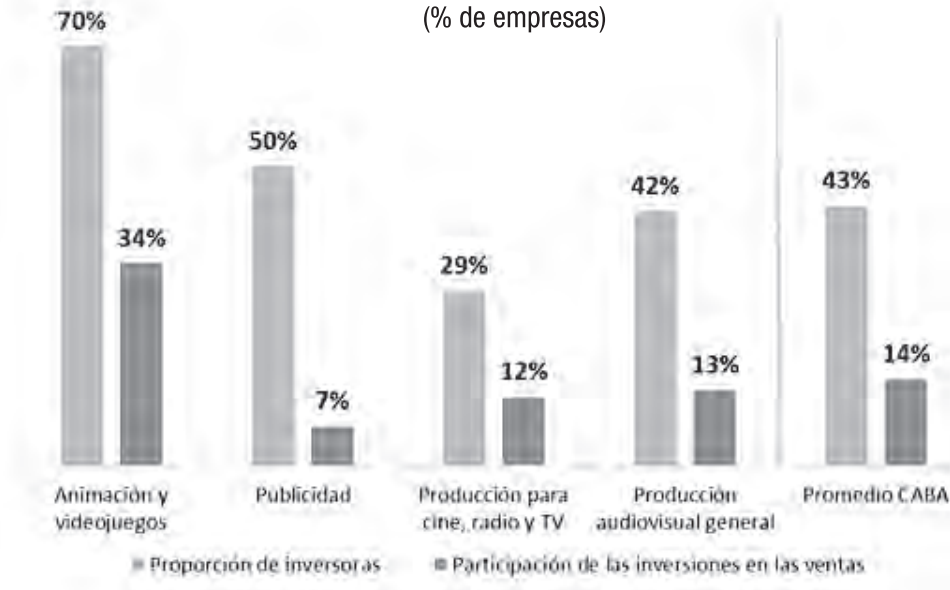
Gráfico 5. Proporción de inversoras y de ventas invertidas por tamaño.  
(% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Al analizar por sector, se observa que Animación y videojuegos es el más inversor, tanto por presentar una mayor proporción de inversoras como una más elevada relación de inversiones en las ventas totales, con respecto al resto de los estratos (Gráfico 6).

Gráfico 6. Proporción de inversoras y de ventas invertidas por actividad.  
(% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

El 47% de las firmas realizó o tiene previsto realizar inversiones en 2014. La principal fuente de financiamiento sería la reinversión de utilidades (casi 7 de cada 10 pesos de inversión son financiados con ganancias de períodos anteriores, Gráfico 7).

Gráfico 7. Fuentes de financiamiento de la inversión (distribución %)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

### 3.5. Ventajas comparativas de la CABA

A nivel general, como se observa en el Gráfico 8, los empresarios señalan como principal ventaja de estar en la Ciudad la disponibilidad de recursos humanos, seguida por el mayor mercado (ambas señaladas en mayor medida por las micro y pequeñas empresas). En tercer lugar mencionan la red de proveedores. Algunos especifican una ventaja adicional que es la existencia del Distrito Audiovisual.

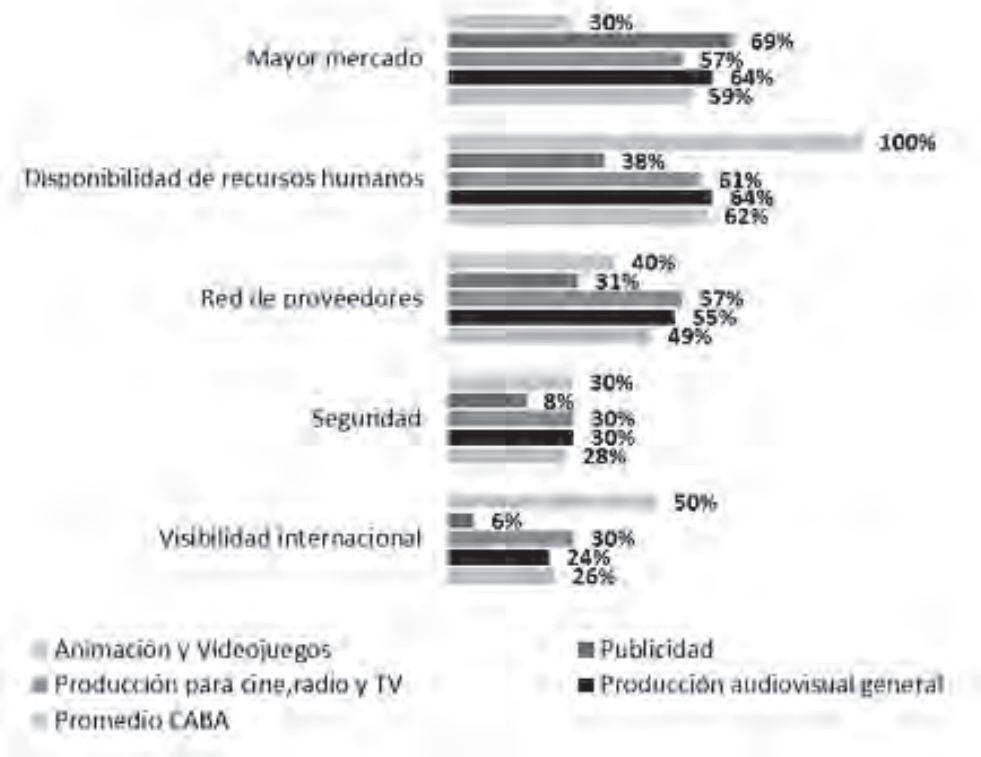


Gráfico 8. Principal ventaja de operar en la Ciudad según tamaño de firma (% de empresas)

Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Desde una perspectiva sectorial, todas las firmas de Animación y videojuegos señalan la disponibilidad de recursos humanos como principal ventaja, mientras que las de Producción audiovisual general la eligen por igual junto al mayor mercado. Producción para cine, radio y TV agrega la red de proveedores y Publicidad sigue la línea general (Gráfico 9).

Gráfico 9. Principal ventaja de operar en la Ciudad por sector de actividad (% de empresas)

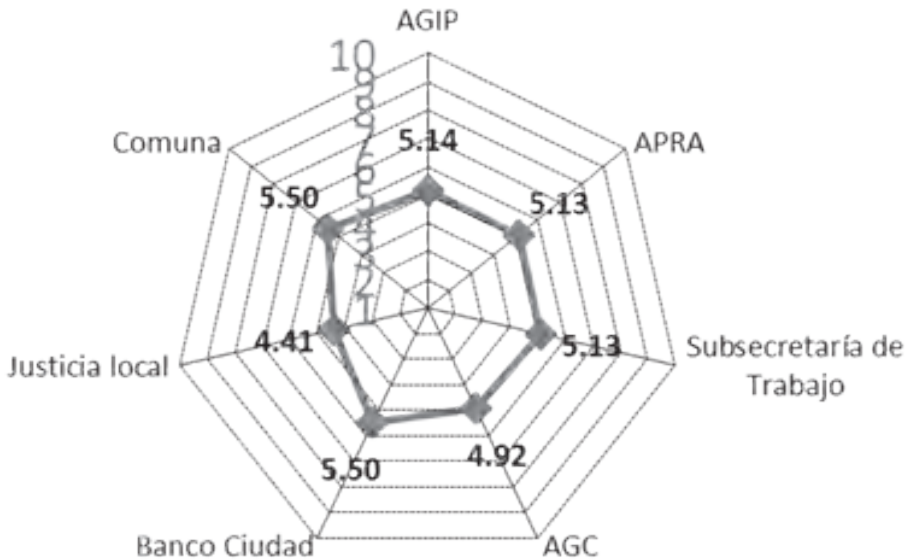


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Por otra parte, en cuanto a la posibilidad de mudarse, sólo el 22% lo tendría previsto, principalmente con fines de ampliación o por ventajas inmobiliarias.

Por último, y en relación a los organismos con los que las empresas interactúan en la Ciudad, todos son calificados con una apreciación inferior a los 6 puntos. Como puede observarse en el Gráfico 10, La peor percepción se atribuye a la Justicia local mientras que el Banco Ciudad y las Comunas reciben la mejor calificación relativa.

Gráfico 10. Percepción de los organismos con los que interactúan las empresas (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

### 3.6. Internacionalización

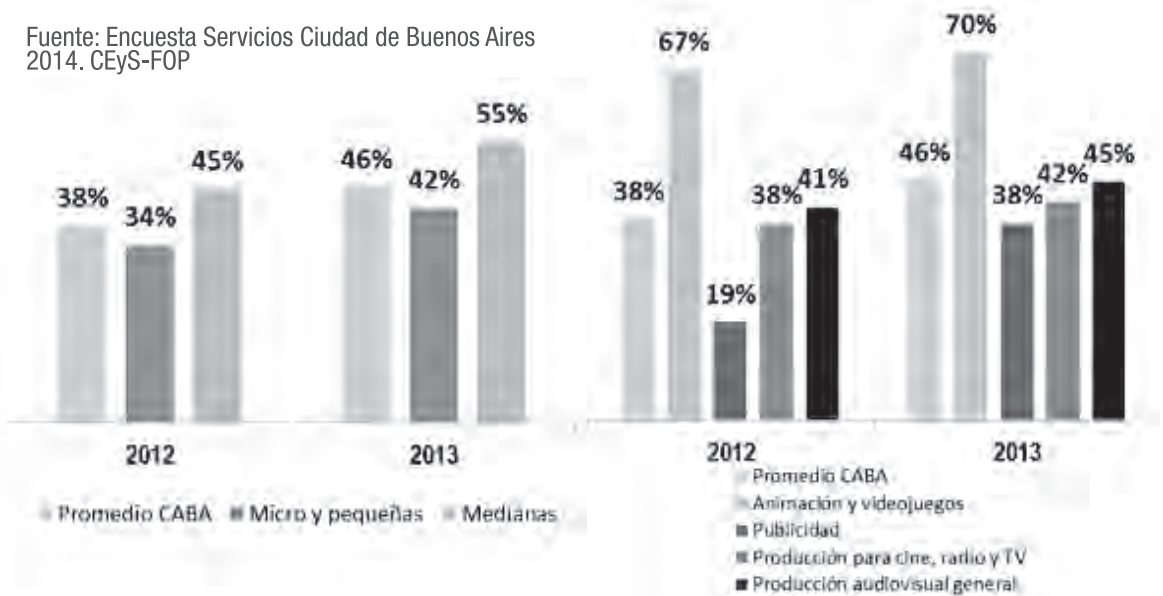
Por un lado, con respecto a las importaciones, 1 de cada 4 firmas ven amenazadas sus ventas al mercado interno a causa de ellas (y un 10% dice haber perdido participación en dicho mercado por tal motivo, durante el último año). Analizando por tamaño, tal amenaza es mayor para las micro y pequeñas empresas. A nivel sectorial, las firmas de Animación y videojuegos (más dinámicas y jóvenes) y Producción para cine, radio y TV (actividad más tradicional) son las que se ven más presionadas por las compras al exterior.

Por otra parte, en relación a las ventas al exterior, la proporción de exportadoras se ha incrementado de 2012 a 2013, pasando de un promedio del 38% al 46%, respectivamente (un 95% de ellas exportan 5% o más de sus ventas totales). Al analizar por tamaño, se concluye que la proporción de empresas medianas exportadoras es mayor que en las de menor dimensión. En cuanto a los sectores de actividad, Animación y videojuegos es el que presenta una participación más elevada de firmas que venden al exterior, seguido por Producción audiovisual general. Publicidad duplicó su proporción de empresas exportadoras entre 2012 y 2013 (Gráfico 11).



Gráfico 11. Proporción de exportadoras por tamaño y por actividad (% de empresas)

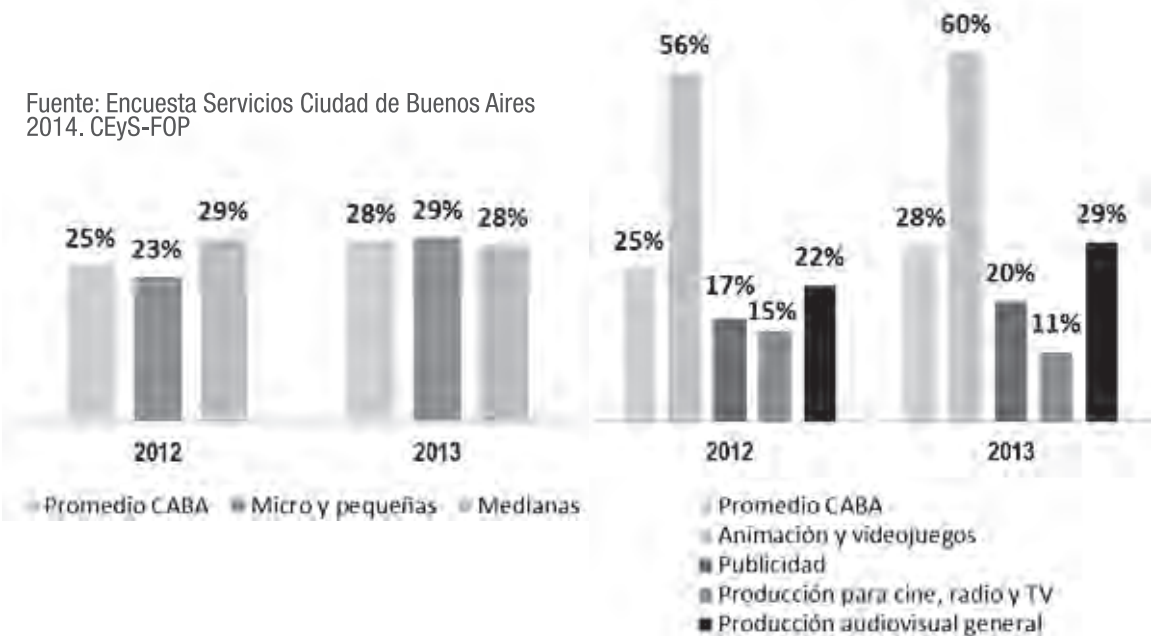
Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP



También a nivel general la proporción de ventas exportadas se ha incrementado levemente del 2012 a 2013, pasando de un promedio del 25% al 28%, respectivamente (Gráfico 12). Al analizar por tamaño, a diferencia de lo observado para la proporción de exportadoras, las micro y pequeñas empresas de un año a otro han pasado a ser las de mayores ventas exportadas. En cuanto a los sectores de actividad, Animación y videojuegos constituye también el sector con la más elevada participación de las exportaciones en las ventas totales. Por su parte, las ventas al exterior de Producción para cine, radio y TV han caído casi un 25% entre 2012 y 2013.

Gráfico 11. Principal competidor y principal complementario (% de empresas)

Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP



Por otra parte, en cuanto al origen de los clientes que demandan los servicios y productos audiovisuales, se tiene que el 26% de las ventas al exterior se destinan a Estados Unidos y un 15% a la Unión Europea, prácticamente equiparada con México (14%). Asimismo, la variedad de destinos se extiende a países latinoamericanos y asiáticos (Gráfico 13).

Gráfico 13. Principales destinos de exportación (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

A la hora de evaluar la vinculación estratégica internacional, Estados Unidos (EE.UU.) seguido de Brasil son los principales competidores, como muestra el Gráfico 14. El primero especialmente en el sector Producción para cine, radio y TV (como es esperable), mientras que el segundo lo es mayormente para Animación y videojuegos y Producción audiovisual general. Asimismo, en Brasil se hallan principalmente las complementariedades, en especial en Publicidad.

Gráfico 14. Principal competidor y principal complementario (% de empresas)

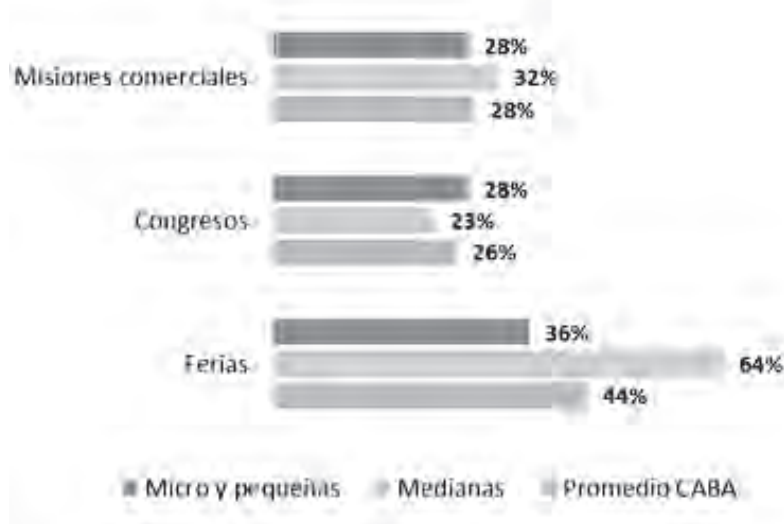


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Las firmas al parecer suelen involucrarse en acciones orientadas al exterior: cerca de la mitad participa en alguna actividad de visibilidad internacional relacionada con el sector.

Al analizar por tamaño, se observa que las empresas medianas presentan una mayor participación en ferias y misiones comerciales en relación a las firmas de menor dimensión, probablemente porque disponen de más fondos y una mejor estructura para llevarlas a cabo (Gráfico 15).

Gráfico 15. Acciones orientadas al exterior según tamaño de firma (% de empresas)

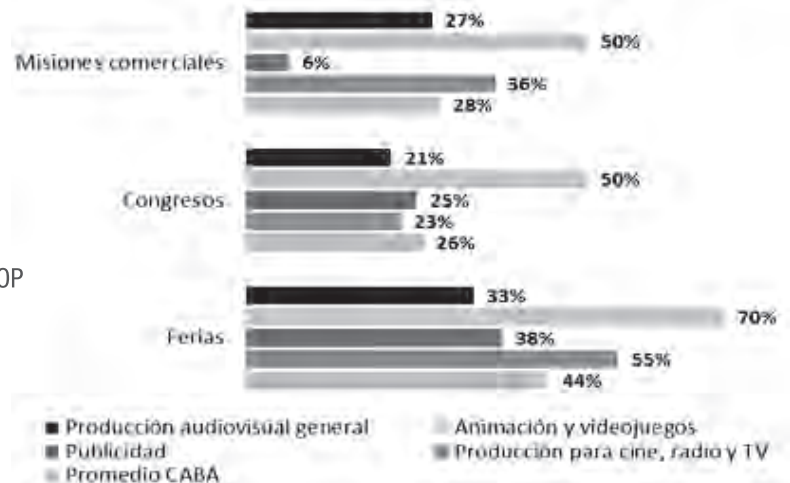


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

A nivel sectorial, el Gráfico 16 muestra que Animación y videojuegos es el más participativo en relación al resto, especialmente en ferias. En éstas también se puede destacar la participación de las empresas de Producción para cine, radio y TV.

Gráfico 16.  
Acciones orientadas al exterior por actividad (% de empresas)

Fuente:  
Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP



Los motivos para no participar en acciones internacionales son muy diversos, pero surge con frecuencia la falta de fondos, la dificultad que impone la política cambiaria actual, el desconocimiento de cómo se manejan estas gestiones y la marcada orientación mercado-internista. Estas cuestiones evidencian dos necesidades concretas que el gobierno local podría satisfacer: asistencia técnica y financiamiento, para así gozar de una industria audiovisual con mayor presencia en el resto del mundo.

También se observa una alta participación de los socios directivos en acciones orientadas al exterior. Al analizar por tamaño, los de las medianas empresas han participado más que los de micro y pequeñas en congresos o convenciones sobre temas propios del sector mientras que la realización de viajes de negocios para ampliar la cartera de clientes no muestra diferencias significativas entre ambas dimensiones. Asimismo, a nivel sectorial se destaca la participación en congresos y viajes de negocios de los socios directivos de las firmas de Animación y videojuegos, seguidos por los de Publicidad.

### 3.7. Opinión

Al momento de identificar las tres políticas más relevantes que en su opinión deberían implementarse para que el sector Audiovisual mejore su competitividad, los empresarios asignan primera prioridad a los créditos “blandos” para las inversiones de modernización de las empresas, el segundo lugar a las desgravaciones impositivas a las nuevas inversiones y tercera prioridad a una mayor coordinación público-privada.

Los subsidios para certificaciones internacionales y la asistencia técnica para la formación de recurso humano parecen ser las políticas que los agentes consideran de menor relevancia entre las demás opciones.

## 4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SECTOR TURISMO

A partir de las entrevistas cualitativas que se han llevado a cabo durante la primera etapa del proyecto, los datos obtenidos a través de encuestas al sector (“Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014” realizada por la Fundación Observatorio PyME –FOP- para el CEyS), algunos datos disponibles de fuentes externas (como los que ya hemos utilizado de Valor Agregado y de Producción) y los indicadores de ambiente de negocios, se puede realizar un análisis FODA -Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas- del sector, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Este análisis permite una mirada situacional y prospectiva de ventajas y desventajas que presenta la actividad audiovisual a nivel local.

Las fortalezas y debilidades hacen a factores internos positivos y negativos, respectivamente, que presenta el sector. Mientras que las oportunidades y amenazas están constituidos por factores exógenos o externos (positivos y negativos, respectivamente) que afectan al sector y condicionan su desempeño y características endógenas (internas).

A continuación ponemos a la luz estos factores, con el propio aporte analítico. Veremos que muchos de estos aspectos están vinculados entre sí y creemos que agrega valor mostrar esos vínculos, a fin de tener un panorama más amplio y profundo.

#### 4.1. Fortalezas

—> En Argentina, la actividad se concentra fuertemente en CABA (y AMBA). De hecho, los referentes de cada sub-sector de la industria audiovisual señalan las siguientes ventajas de localizarse en la Ciudad:

- Concentra la mayoría de las productoras y servicios a nivel audiovisual
- Su parecido con las ciudades europeas y el atractivo de la ciudad misma
- Gran capacidad técnica y artística, alta especialización de los recursos humanos y disponibilidad.
- Visibilidad que el Gobierno de la Ciudad logró darle a la Industria Audiovisual y del Diseño,

con una imagen moderna y atractiva

■ La tasa de Ingresos Brutos es menor en CABA que en Gran Buenos Aires y existen exenciones para los que se radiquen en el área geográfica del Distrito Audiovisual.

■ La existencia del CMD (Centro Metropolitano de Diseño) como potenciador de la actividad de animación.

- Mayor mercado que otras ciudades argentinas
- Amplia red de proveedores.
- Distrito Audiovisual.

—> La industria publicitaria se destaca como una de las más competitivas del mundo, en términos de cantidad de premios obtenidos y relación costo-beneficio.

—> Las empresas relevadas del sector audiovisual presentan un alto nivel de formalidad jurídica (80% de las firmas relevadas por la Encuesta a Servicios Audiovisuales de la CABA realizada por la Fundación Observatorio PyME –FOP-). Recordemos que este aspecto “suma” a la hora de tener un buen entorno de negocios, como se comentó en el trabajo de Indicadores (elaborados sobre la base de las Enterprise Surveys del Banco Mundial).

—> 94% de estas firmas son de capital netamente nacional (encuesta) y en particular Animación y videojuegos es 100% nacional. Otro aspecto positivo que hace a un buen ambiente para el desarrollo de la actividad económica.

—> En lo que concierne al nivel de formación de los socios directivos, en promedio, la mitad de las firmas cuenta con un socio con alguna formación técnica y cada una con al menos un socio con nivel universitario completo. De hecho, el 43% de los socios que participan en la gestión directa de su empresa han llegado a término con sus estudios universitarios, mientras que un 15% no los ha finalizado. Un 22% de ellos cuenta con formación técnica completa.

—> Cerca de la mitad de las firmas audiovisuales, en promedio, dice participar en alguna actividad de visibilidad internacional relacionada con el sector. En particular, un 28% se involucra en misiones comerciales, 26% participa en congresos y un 44% en ferias. Esto da lugar a una oportunidad de mayor visibilidad si se fomentan por medio de incentivos económicos una mayor participación (como así también la falta de fondos por el contexto recesivo, la inflación de costos y la más fuerte competencia, pueden disminuir esta participación internacional). En efecto, los motivos para no participar en acciones internacionales son muy diversos, pero surge con frecuencia la falta de fondos, la dificultad que impone la política cambiaria actual,

el desconocimiento de cómo se manejan estas gestiones y la marcada orientación mercado-internista. Estas cuestiones evidencian dos necesidades concretas que el gobierno local podría satisfacer: asistencia técnica y financiamiento, para así gozar de una industria audiovisual con mayor presencia en el resto del mundo.

—> También se observa una alta participación de los socios directivos en acciones orientadas al exterior (70% se involucra en congresos y convenciones sobre temas propios del sector y también en un 70% participan de viajes de negocios para ampliar la cartera de clientes).

—> El BAFICI (Buenos Aires Festival de Cine Independiente) es un importante factor propio para el sector ya que representa un polo de atracción muy importante y referente en Latinoamérica.

—> Experiencia y trayectoria: Argentina fue pionera en Latinoamérica en la producción de películas.

—> La Ciudad está documentada en nuestras películas, constituyendo un foco de atracción.

#### 4.2. Oportunidades

—> El pequeño mercado local confiere una mayor producción excedente para satisfacer una mayor demanda externa. De hecho, por el pequeño mercado, los referentes del sector sostienen que la industria cinematográfica requiere de una política de estado para poder subsistir. Notemos la gran oportunidad que concierne el favorecer esta industria para colocar los productos y servicios argentinos en el exterior, que son por cierto de alta calidad y buen prestigio.

—> Vinculado a lo anterior, se señala que el mayor potencial se destaca en comerciales para el exterior, series (dentro de la industria cinematográfica), formatos audiovisuales para telefonía móvil e internet y contenidos interactivos y videojuegos. En relación a esto último, una gran oportunidad para el sector es poder masificarse en estas nuevas plataformas de alcance mucho mayor.

—> Es carta de presentación que la Ciudad sea concebida como un polo cultural y de diseño, donde se cuenta con alta especialización y gran capacidad creativa y técnica.

—> En cuanto al origen de los clientes que demandan los servicios y productos audiovisuales, de acuerdo a las encuestas realizadas, se tiene que el 26% de las ventas al exterior se destinan a Estados Unidos y un 15% a la Unión Europea, prácticamente equiparada con México (14%). Asimismo, la variedad de destinos se extiende a países latinoamericanos y asiáticos. Esto confiere la oportunidad de trazar acuerdos bilaterales, fomentar los viajes de negocios mediante financiamiento hacia estos destinos, otorgar incentivos fiscales para la exportación, etc.

—> En efecto, a nivel complementariedad en Publicidad, existen más casos de trabajo en conjunto con México, ya que por su localización, es la central regional de las cuentas multinacionales y ejerce la coordinación de éstas. México carece de talento y rapidez y Argentina se lo aporta.

—> En línea con las sugerencias anteriores, Brasil es visto por las empresas tanto como competidor como complementario. Por lo tanto, los acuerdos y programas conjuntos serían una ventaja para ambos países.

—> En Animación, los subsectores más dinámicos son los de multimedia, interactividad y videojuegos. Otro foco con mucho potencial es el desarrollo de propiedades intelectuales que permite la generación de productos y licencias que surgen de la animación y se extienden a otras industrias: calzado, juguetes, libros, indumentaria, etc.

—> Otro desafío se vincula a lograr que las señales internacionales produzcan localmente algunos de sus contenidos, generando esto mayor demanda de empleo, vínculos más fuertes con otros sectores económicos, y enriqueciendo las habilidades técnicas de los recursos humanos locales y la tecnología disponible. También las producciones internacionales permiten dar a conocer en el extranjero todo lo que se hace en la Ciudad y atraer también la visita internacional.

- > Desarrollo de mayor flexibilidad de estructuras y asociatividad (firmas asociadas a Cámaras o Uniones empresariales).
- > Dar impulso al sector mediante políticas de estado (Nación/Ciudad) y programas de financiamiento, uno de los principales limitantes a la hora de desarrollar todas las potencialidades de la industria audiovisual. El financiamiento, por ejemplo, permitiría una expansión de las co-producciones internacionales, con el correspondiente efecto derrame de la internacionalización (que se señalaron dos párrafos más arriba).
- > Flexibilización del giro de divisas y unificación del tipo de cambios (dado que actualmente la restricción de giro y la multiplicidad de paridades cambiarias opera negativamente sobre la actividad).
- > Corrección al alza del tipo de cambio para las empresas que exportan servicios (el atraso cambiario disminuye la actividad exportadora tanto en cantidad de firmas que venden al exterior como del volumen de ventas exportadas).
- > Desarrollo de una agenda y un plan de marketing para el sector en conjunto con la Ciudad y los organismos privados: apertura de nuevos mercados y presencia en festivales, por ejemplo.
- > Una mayor protección del sector frente a los productos y servicios extranjeros (por ejemplo, implementar cuotas de pantalla, cuotas de producción local para señales internacionales, etc.)

#### 4.3. Debilidades

- > Es una actividad muy sensible a los vaivenes económicos y sociales del país.
- > Si bien dentro de la Ciudad la conectividad es remarcada como un rasgo favorable, también la distancia respecto de los principales centros emisores de turistas, al no estar articulada estratégicamente la aerotransportación, es un factor propio desfavorable. Los hubs<sup>8</sup> no llegan con la frecuencia que deberían llegar y además éstos hoy están más al norte (Brasil, Centroamérica).
- > La alta estacionalidad en la hotelería de alta gama y la ausencia de flexibilidad de los costos fijos son características propias de este sub-sector y limitan el crecimiento del sector, en el marco de un contexto macroeconómico tradicionalmente volátil y que en la actualidad presenta fuerte alza de costos.
- > El 82% de las compañías relevadas iniciaron la actividad (con su actual razón social) en el 2002 o después, factor que es más favorable cuanto mayor es la antigüedad (madurez) de la firma, como también se ha señalado en la Dimensión 1 que contemplan los índices compuestos.
- > El mercado interno es pequeño en relación al potencial de la actividad en CABA. En efecto, a nivel país por ejemplo, Argentina tiene casi 12 millones de espectadores de cine mientras que Santiago tiene un poco más de 12 millones, siendo una ciudad con industria audiovisual mucho más incipiente y pequeña, como discutiremos hacia el final de la sección<sup>7</sup>.
- > Un 45% de las empresas encuestadas del sector audiovisual no exportó este año ni lo hará en los próximos tres, mientras que un 40% no invirtió este año ni piensa hacerlo el próximo (siendo ambas proporciones mayores en las micro y pequeñas empresas en relación a las medianas). Esto constituye una señal de orientación mercado-internista y ralentización del crecimiento del sector, que por supuesto puede estar muy influido por el contexto de incertidumbre económica, pero también es de señalar que, como el mercado local es pequeño, y no perfilarse hacia el exterior para colocar los productos y servicios, recorta ampliamente las oportunidades de desarrollo de la industria local, como así también el mejor posicionamiento de la Ciudad en relación a otras competidoras (ver dimensión de Comercio Exterior de los índices de ambiente de negocios).

---

7. Los datos corresponden al año 2012. EL OIC brindó la información para CABA mientras que el dato de Santiago se extrajo de la Cámara de Distribuidores Cinematográficos. Téngase en cuenta que la población de CABA es de unos 3 millones mientras que Santiago tiene casi 7 millones de habitantes.

—> No obstante, en relación a la actividad exportadora, la proporción de firmas que colocan su producción en el exterior se ha incrementado de 2012 a 2013, pasando de un promedio del 38% al 46%, respectivamente (un 95% de ellas exportan 5% o más de sus ventas totales).

—> Asimismo, a nivel general la proporción de ventas exportadas se ha incrementado levemente del 2012 a 2013, pasando de un promedio del 25% al 28%, respectivamente.

—> En lo que hace a la inversión, los referentes sectoriales señalan que ésta se ha focalizado en la formación y la producción (películas) y no en ampliar la exhibición (salas), generando un “cuello de botella”, sumado a la preeminencia de las películas americanas en detrimento de las de producción nacional.

#### 4.4. Amenazas

—> El sector ha perdido competitividad internacional a causa de la coyuntura macroeconómica, especialmente el aumento de costos (debido a la inflación), y la imposibilidad de girar divisas al exterior sin restricciones.

Para las agencias de publicidad internacionales en particular, afecta también la imposibilidad de girar divisas al exterior. Prefieren reducir su negocio en Argentina, optando por otros países sin estas restricciones para poder retirar su rentabilidad.

—> La falta de financiamiento, la presión sindical y la estricta legislación también son factores que incentivan a elegir otras ciudades antes que Buenos Aires para filmar, instalar una agencia de publicidad, etc.

—> Los referentes locales demandan mayor acceso al financiamiento, mayor fomento de las relaciones con otras ciudades latinoamericanas, armado de un plan estratégico a nivel Ciudad o Nación, fomento a la participación en ferias, festivales y otros eventos internacionales, medidas que tiendan a proteger la propiedad intelectual e incentivos económicos para inversores extranjeros. Así como se constituyen en oportunidades de fortalecimiento y expansión del sector, la falta de medidas público-privadas orientadas a tales objetivos en los aspectos mencionados, amenazan con ralentizar y disminuir la actividad audiovisual en la Ciudad.

—> Insistimos en que los mercados financieros desarrollados proporcionan servicios de pagos, movilizan los depósitos y facilitan el financiamiento de la inversión. Los mercados financieros eficientes reducen la dependencia de fondos internos y del dinero proveniente de fuentes informales, conectando a las empresas con una amplia gama de prestamistas e inversionistas. Entonces, es importante tener en cuenta que 7 de cada 10 pesos de inversión son financiados con recursos propios, de acuerdo a lo revelado por las firmas encuestadas. Esto puede leerse como un indicador de autonomía pero también como un “punto flaco” a partir del cual la industria puede ver amenazada su actividad habitual y por ende su desarrollo, si enfrenta un “cuello de botella” frente a la necesidad de invertir para crecer y la falta de fondos para llevarlo a cabo. El racionamiento del crédito y demás dificultades de financiamiento junto a un mayor fondeo interno, son en detrimento de un buen ambiente de negocios, que atraiga inversión y demanda extranjera (como se expone en las dimensiones 5 y 7 de los indicadores de entorno de negocios).

—> Asimismo, se suma a la falta de financiamiento los elevados costos financieros, que hacen inaccesible el crédito aún a algunas firmas que pudieran acceder a él, ya que se vuelven mucho menos rentables ciertas inversiones. Y si tomamos en cuenta el actual contexto de disminución de rentabilidad a causada de elevados costos que no pueden ser trasladados completamente a precios (porque se perderían clientes en grado altísimo), menos beneficioso aún obtener financiamiento con tales costos.



—> Alta participación de los impuestos en el costo final del producto, desventaja del entorno de negocios (como indica el análisis vía índices en las dimensiones 7 y 9 del ranking de ciudades construido). Este factor repele a los inversores, socava negocios, genera ineficiencias en la actividad económica y afecta negativamente al buen posicionamiento de la Ciudad respecto de sus pares, como San Pablo, Santiago y Montevideo.

—> La atomización de las productoras formales y una mayor competencia desleal a base de mayor informalidad, son otras dos amenazas que está padeciendo el sector de Publicidad especialmente. La falta de control gubernamental potencia la vulnerabilidad de la actividad publicitaria en este sentido. Asimismo, sería de suma importancia fomentar la asociatividad en este sub-sector, para que desde las cámaras o uniones empresariales correspondientes, se fomentara la formalidad, la buena competencia y se castigara las desviaciones o al menos, se contara con una organización y centralización de los reclamos y medidas para combatirlo.

El grado de informalidad opera en perjuicio de la ciudad de Buenos Aires frente a sus pares San Pablo, Santiago y Montevideo. El sector informal en una economía puede presentar competencia desleal e injusta para las empresas formales y registradas (como comentan los referentes del sector, sobre todo Publicidad) y también reduce los ingresos impositivos de los gobiernos y limita su capacidad de regulación global.

—> Con respecto a las importaciones, 1 de cada 4 firmas encuestas ven amenazadas sus ventas al mercado interno a causa de ellas (y un 10% dice haber perdido participación en dicho mercado por tal motivo, durante el último año). Por ende, sería necesario evaluar en qué sentido las restricciones a las importaciones son efectivas para este sector o si no sería necesario, más bien, darle a esta medida un formato acorde a las necesidades de la industria audiovisual local. Como más arriba mencionamos, la complementariedad con firmas internacionales podría gestionarse de modo tal que generen derrames en la economía interna y garanticen la demanda de productos y servicios de autoría local.

—> En el marco del actual contexto macroeconómico recesivo, la competencia internacional, las restricciones al giro de divisas, el atraso cambiario y la falta de financiamiento, que un 44% de las firmas relevadas diga haber atravesado una fase de estancamiento en el último año, alimenta las amenazas de reducción de la actividad audiovisual y su tejido empresarial.

—> En relación a los organismos con los que las empresas interactúan en la Ciudad, todos son calificados con una apreciación inferior a los 6 puntos. La peor percepción se atribuye a la Justicia local mientras que el Banco Ciudad y las Comunas reciben la mejor calificación relativa. Aquí la amenaza consiste en lo negativo que es un mal desempeño de los organismos públicos en el ambiente de negocios. Tanto en la dimensión de Corrupción como de Impuestos y regulaciones, de acuerdo a los índices compuestos, Buenos Aires es la menos favorable de las ciudades para instalarse productivamente.

—> Si bien puede ser una oportunidad de modernización y expansión de la industria audiovisual, la mayor visualización de películas en formatos alternativos (internet) en detrimento de tradicionales (salas) es una amenaza para estas últimas ya que aún no están capitalizados en los modelos de negocios del sector las nuevas plataformas.

—> Referentes audiovisuales sostienen que, hasta el 2005 la CABA poseía la gran ventaja competitiva centrada en sus costos y capacidad técnica y profesional. Al ser parecida con Europa convenía económicamente filmar en Buenos Aires imitando ciudades europeas. Con el atraso cambiario, esa ventaja se fue perdiendo, llegando a la situación actual.

—> En materia de infraestructura, la expansión demográfica de automóviles dificulta la filmación en la Ciudad. De no controlarse la carga del tránsito, además de otros tantos inconvenientes, será menor la actividad fílmica en la Ciudad. Recordemos como ya dijimos, que las deficiencias en la infraestructura limitan las oportunidades productivas y aumentan los costos para todas las empresas, desde las microempresas a las grandes empresas multinacionales (ver indicadores dimensión 13, análisis comparativo del ambiente de negocios).

—> La devaluación es un escenario positivo sólo si se cuenta con financiación internacional (que es la menor proporción) o si se exportan creatividad y producción, pero aun así, si la inflación lo acompaña el beneficio se anula al aumentar los costos en pesos.

—> Convertirnos en proveedores de servicios y no productores de contenidos (que significa mayor valor agregado), dadas las circunstancias de mayor competencia, alza de costos, multiplicidad de tipos de cambio, restricciones al giro de divisas, falta de financiamiento, etc.

—> Continuar sin una política coordinada entre la Nación y la Ciudad para el sector.

—> Incremento de las políticas de fomento al sector por parte de otras ciudades del país incentivaría la migración de negocios desde Buenos Aires hacia esas otras ciudades.

Como últimas reflexiones acerca de la Ciudad en comparación con San Pablo, Santiago de Chile y Montevideo, cabe destacar que Buenos Aires ocupa un lugar fundamental en Latinoamérica en cuanto a producción cinematográfica y publicitaria. Se considera que ocupa un segundo lugar en volumen y calidad creativa publicitaria, después de San Pablo o Río de Janeiro.

San Pablo, por su parte, nos aventaja en volumen y creatividad publicitaria pero la producción brasilera es muy “brasileña” y, por lo tanto, poco exportable. No obstante, tiene un mercado interno mucho más grande, puede prescindir del capital extranjero para su crecimiento y hay incentivos fiscales y canales de financiamiento más desarrollados. Pero a su vez, es más costoso filmar en Brasil y Buenos Aires es mucho más atractiva que San Pablo y la publicidad posee mayor relevancia aquí. Asimismo, la Ciudad de Buenos Aires posee recursos humanos sumamente capacitados y de experiencia, siendo esta dimensión una de las pocas en las cuales nuestra Ciudad se muestra de las más favorables para desarrollar un negocio (frente a San Pablo, Santiago y Montevideo)<sup>8</sup>. Como se señala en el documento sobre entorno de negocios, una fuerza de trabajo capacitada es esencial para que las empresas prosperen y puedan competir; fomenta la habilidad para innovar y para adoptar nuevas tecnologías<sup>9</sup>.

Santiago de Chile, en cambio, tiene una industria audiovisual más pequeña y menos desarrollada, al igual que Montevideo. Buenos Aires también cuenta con mayor capacitación y experiencia profesional y técnica, mayor apoyo gubernamental y canales de financiamiento que habilitan a la co-producción internacional. Pero nuestra mayor madurez y reglamentación es una desventaja frente a Santiago o Montevideo, junto a las restricciones a las importaciones y al giro de divisas al exterior. También la economía argentina es mucho más volátil. Además estas ciudades vecinas cuentan con un mejor posicionamiento en su sistema financiero respecto de Buenos Aires, como lo señalan los indicadores del entorno de negocios. Por otra parte, Santiago tiene muy cerca paisajes de montaña (o sea, permite una mayor variedad de escenografía natural) y además cuenta con una mejor organización urbana. Por último, cabe señalar que Montevideo es bastante parecido a Buenos Aires pero con costos económicos y financieros inferiores y menor burocracia.

---

8. 2 de 3 índices de ranking así lo verificaron.

9. Sólo el sub-sector de Animación y Videojuegos destaca como un problema de mucha importancia la dificultad para contratar recursos humanos con el adecuado nivel de calificación, de acuerdo a las encuestas. En parte esto puede estar justificado en la poca antigüedad y alta modernidad del sector, con actualizaciones y nueva tecnología a la orden día

## 5. COMENTARIOS FINALES

En este capítulo se intentó una reseña de la situación actual del sector Audiovisual, sus características endógenas y exógenas y sus perspectivas futuras tanto en la Ciudad de Buenos Aires como a nivel internacional. El análisis FODA último nos permite, esencialmente, reconocer algunas ventajas y desventajas claras que presenta nuestra ciudad. Nos parece fundamental señalar entre las primeras la vasta experiencia, especialización y calidad de los recursos humanos, los beneficios del Distrito Audiovisual y el atractivo cultural e histórico de la Ciudad, junto a una trayectoria importante en materia cinematográfica y publicitaria. En cambio, los problemas de infraestructura, el alza de costos, la incertidumbre, la fuerte incidencia de los impuestos en los costos, el racionamiento del crédito y las restricciones al giro de divisas son factores netamente perniciosos.

Es importante tener en cuenta el potencial del sector en materia de nuevas plataformas y de la actividad de Animación.

Por supuesto, es injusto reducir todo el análisis a estas pocas líneas, pero al menos permiten hacer énfasis en algunas cuestiones primordiales.

En este apartado resulta conveniente también dejar planteadas futuras líneas de investigación, en especial, sería interesante construir ciertas variables para las cuales no se tienen hoy datos o al menos no se tienen en forma apropiada<sup>10</sup>. Se consideran importantes los datos de evolución de las exportaciones e importaciones de cada sub-sector tal como se han definido en este trabajo, así como los de inversión. Estimar el ratio de intereses/deuda, de costo financiero/ventas, sería de gran aporte, como así también indagar especialmente en la demanda de recursos humanos, características de la oferta, etc.

Asimismo, teniendo en cuenta que las empresas de la ciudad de Buenos Aires se presentan como las mejores posicionadas en términos de Innovación y tecnología en el ranking, sería de utilidad relevar por encuestas (como las que se efectuaron especialmente para este proyecto), si las firmas audiovisuales cuentan con certificaciones internacionales y software de gestión, si una principal vía de comunicación es su propio sitio web, etc.

Una mención particular merece el aporte fundamental que constituiría poder construir la Matriz Insumo-Producto del sector.

De este modo, concluimos el análisis de un sector tan dinámico y de vanguardia como lo es el audiovisual, que integra las actividades tradicionales con las que permiten las nuevas tecnologías y la transversalidad de Animación, retroalimentándose en algunos casos y desafiando el paradigma productivo en otros. Queda claro que la política gubernamental, la coordinación entre la esfera pública y la privada y un mayor entendimiento entre Ciudad y Nación son fundamentales para la satisfactoria reproducción y expansión de la industria audiovisual.

---

10. Al menos a la fecha de concluir el relevamiento de datos externos de fuentes secundarias.

## ANEXO METODOLÓGICO: DATOS DE FUENTES EXTERNAS

### 1. Métodos de búsqueda, selección y procesamiento de la información

Para el Sector Audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires se ha realizado una extensa búsqueda de datos de fuentes locales, principalmente oficiales y públicas, que a su vez extraen información de instituciones tanto públicas como privadas. Se llevó a cabo durante los meses de marzo, abril y mayo de 2014 (primera fase del proyecto), con una actualización de bases para los casos en que fue posible, durante el mes de julio.

La información primaria se hallaba disponible en formato Excel en su mayoría. No obstante, en algunos casos el único material disponible era un documento de texto (PDF, Word o directamente en el sitio web en formato HTML), por lo cual ha debido transcribirse a una hoja de cálculo, imputándolo en alguna tabla.

En términos generales, se ha recopilado toda información que pudiera ser plasmada en un dato cuantitativo. Se tomaron cantidades y valores monetarios, en su mayoría disponibles en forma de tabla, y se están construyendo bases de datos sobre los subsectores de Animación y Videojuegos a partir de encuestas realizadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), a través de alguna de sus dependencias.

Para el aporte del sector al Producto Bruto Geográfico (PBG) de la Ciudad, se han obtenido los datos por dos vías. En primer lugar, a través de intercambios de correo electrónico con la Dirección General de Estadísticas y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, comenzando por un primer contacto con el sector de Atención al Público. La información cuantitativa nos fue enviada en formato Excel con series de Valor Agregado (VA) y Valor Bruto de Producción (VBP), y en formato PDF nos fue entregado el apunte metodológico correspondiente, que revisamos en particular para cada sector bajo análisis en este proyecto. En segundo lugar, desde el Observatorio de Industrias Creativas (OIC) del GCBA, que expone en formato digital con acceso público y virtual, datos sobre Industrias Creativas (entre ellas, la Industria Audiovisual y servicios conexos), en series históricas con mayor apertura.

### 2. Fuentes de información consultadas

La principal fuente ha sido el OIC-GCBA, que sistemáticamente recopila y procesa información sobre industrias creativas, a partir de información brindada por Sindicatos, INCAA, Asociaciones y Cámaras.

Por su parte, desde el Distrito Audiovisual nos han brindado un panorama general de la cadena de valor, algunas dificultades que habitualmente se presentan a la hora de relevar información (tarea que ellos también realizan, específicamente para el caso de unidades económicas de la Industria Audiovisual) y material sobre el sector, específicamente una encuesta sobre el subsector de Animación.

Por su parte, desde el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) del GCBA se ha accedido a una encuesta sobre Videojuegos.

Por último, como ya se ha mencionado, la Dirección General de Estadísticas y Censos del GCBA nos proveyó de los datos de VA y VBP de primera mano, mientras que desde el OIC se han extraído cuadros depurados, concernientes a VA y VBP de industrias creativas, de las cuales tomamos sector Audiovisual y ciertos servicios conexos (en particular, los prestados por las agencias de publicidad).

### 3. Clasificación de la actividad

La definición de Industria Audiovisual adoptada por el Distrito Audiovisual del GCBA es la que surge por la Ley 3.876 de la Ciudad de Buenos Aires. Se considera industria a toda actividad que genera valor per se, por ende los servicios de distribución y exhibición de los “productos” generados por la actividad Audiovisual no serían susceptibles de percibir los beneficios que el Distrito confiere. No obstante, como se ha expresado interés en los medios de transmisión y distribución tanto por parte del Consejo Económico y Social como por

la Fundación Observatorio PyME, y dado que es contemplado en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU, Naciones Unidas), se ha incluido en el estudio del sector todo lo concerniente a distribución y comercialización de productos y servicios audiovisuales. Cabe agregar que en línea con tal categorización, el OIC también toma como parte del sector a la transmisión por radio y TV, la exhibición y distribución de filmes y videocintas y la actividad de las agencias de publicidad (servicio conexo).

El Valor Agregado para la Ciudad se presenta con apertura por ramas seleccionadas de la Clasificación Nacional de Actividad Económica (CInAE), la cual toma la codificación según CIIU (hasta cuatro dígitos) y agrega un quinto dígito clasificatorio, de aplicación nacional. En conjunto con la apertura a dos dígitos provista por la Dirección de Estadísticas y la apertura a cuatro que presenta el OIC, puede incluirse bajo la categoría de Sector Audiovisual a los códigos 6420<sup>11</sup>, 9211 (Producción y distribución de filmes y videocintas, incluida la producción de comerciales publicitarios), 9212 (Exhibición de filmes y videocintas) y 9213 (Servicios de radio y televisión)<sup>12</sup>. A esto se adiciona el código 743 (Servicios de publicidad), bajo el que se expone la actividad de las agencias de publicidad<sup>13</sup>.

#### 4. Descripción de las base de datos

Se han construido y extraído, según sea el caso, bases de datos en Excel tanto del sector Audiovisual exclusivamente, como algunas otras de industrias culturales en general, dado que pueden ser de ayuda para estimaciones futuras. Asimismo, para cada una de las bases de datos se preparó una primera hoja donde se expone la tabla de contenidos del archivo, explicitando conceptos, período cubierto, fuente y cualquier observación adicional que se considere relevante para la comprensión de la base.

Por un lado, se tienen bases cuyos datos se hallaban disponibles mayormente a nivel país o abiertos por grandes regiones (Cine, Consumos Culturales, Derechos de Propiedad Intelectual). Se presenta la información para Cine tal como se pudo obtener desde el OIC, agregando por separado la mención de los contenidos involucrados (cantidad de espectadores –Nación y Ciudad-, oferta y consumo de estrenos por país de origen, films exhibidos en cine y televisión por país de origen, pantallas, recaudación, producción nacional y empleo). Luego, datos sobre Consumos Culturales, contando con información sobre gasto del consumo de los hogares y per cápita por región de residencia y finalidad u objetivo del gasto. También se ha construido una base de datos sobre derechos de propiedad intelectual (DPI) que muestra recaudación por rubro, ejercicio y origen<sup>14</sup>, y se han podido obtener algunos datos sobre Videocintas, como novedades y títulos editados y unidades vendidas.

Por otra parte, se han podido recabar datos a nivel nacional y provincial de Inversión Pública en Cultura, tanto de presupuesto como de gasto ejecutado. Sucede lo mismo para Publicidad (inversión publicitaria por rubro, a precios corrientes y constantes, en forma gráfica o tabular) y para Televisión (en particular, para tv por cable y satelital en algún caso, datos de abonados, ingresos, personal ocupado, señales, y también cantidad de hogares con TV).

---

11. El código 6420 incluye todo lo que sea Telecomunicaciones. A nivel nacional se excluyen los servicios de teléfono, telégrafo y télex, pero esta consideración no es necesariamente válida a nivel internacional, dado que corresponde a la apertura a 5 dígitos.

12. Por otra parte, es importante hacer notar que no existe posibilidad por el momento de desagregar radio de TV.

13. Estas categorías pertenecen al código 92- Actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas.

14. El código 74 reúne una amplia gama de otras actividades empresariales, entre ellos la comercialización de publicidad.

15. "Rubro" refiere al medio que hizo uso de la propiedad intelectual sobre la cual se pagan los derechos, ejercicio es el ejercicio económico y origen si el uso fue nacional o extranjero.

Por último, pero no menos importante, se tiene la base de variables macroeconómicas del sector, como ser VA, VBP, Exportaciones e Importaciones de Bienes y Servicios Culturales, y Empleo. Excepto para el caso de Comercio Exterior, el resto de las variables están disponibles exclusivamente para Ciudad de Buenos Aires. Cabe aclarar, como ya debe haberse notado su ausencia, que no se ha hecho mención especial de Animación y Videojuegos. Para Animación se halla la dificultad de ser transversal a todo el resto del sector y por ende quedar encuadrada en la codificación que es declarada según la respuesta brindada en el relevamiento censal o de encuesta sistemática. Para el caso de Videojuegos, aún no se tiene una apertura clasificatoria particular, por lo cual lo que esta actividad genera hoy puede estar ingresando vía Software y Servicios Informáticos (no Audiovisual) como dentro de alguna actividad audiovisual.











[www.cesba.gob.ar](http://www.cesba.gob.ar)



A partir del Cuadro 1 se observa que la principal actividad (sub-sector) generadora de valor es la de Servicios de transmisión de radio y televisión, seguida por los Servicios de radio y televisión (producción) y en tercer lugar, la actividad de agencias de publicidad (Servicios de publicidad), con participaciones promedio (para toda la serie) de 41%, 24% y 21%, respectivamente.

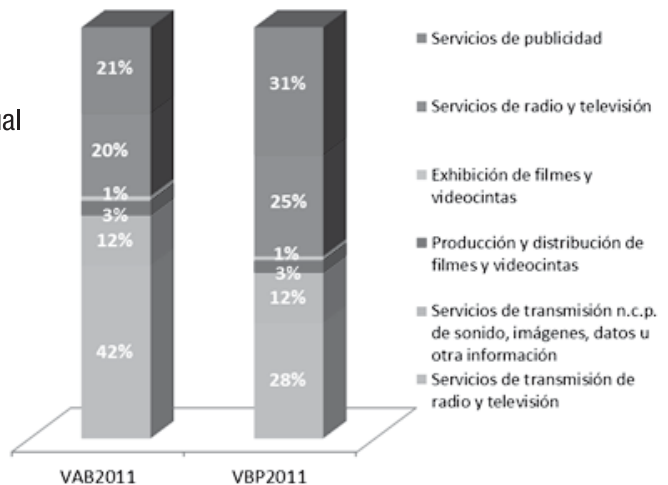
Sin embargo, en lo que hace al VBP (Cuadro 2), el principal aporte sigue viniendo de los Servicios de transmisión de radio y televisión (30% en promedio), pero en segundo lugar se encuentran los Servicios de publicidad (29%) y luego, los Servicios de radio y TV (27%). Parece ser que el peso del Consumo Intermedio (compras de insumos y bienes intermedios de producción a otras actividades, audiovisuales o no) en relación a otros sectores hace que los Servicios de transmisión disminuyan unos 10 pp. en su participación, mientras que la producción para radio y TV incrementa bastante su peso (esto nos podría dar una idea de las demandas de “talentos” y de insumos y capital tecnológico que requiere cada rama).

A nivel global, el Consumo Intermedio compone un 60% del valor de la producción audiovisual, mientras que se agrega valor en una proporción que representa el 40% del VBP.

En el siguiente gráfico se presenta la participación de cada sub-sector en el total de Audiovisuales para el año 2011 en particular:

Gráfico 1. Composición del Sector Audiovisual según ClaNAE. Año 2011

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Industrias Creativas (OIC).



Cabe aclarar que Animación es una rama transversal a toda la actividad audiovisual y su valor estará incluido en la línea acorde a la actividad principal que hayan declarado las empresas que llevan a cabo la producción o servicio de Animación. En el caso de Videojuegos, si bien ha sido asociada generalmente a la parte tecnológica y no audiovisual, también puede ser que empresas audiovisuales participen en tal actividad y de hecho varias que trabajan en Animación también se dedican a Videojuegos. Por otro lado, cuando la Clasificación Nacional de Actividad Económica (ClaNAE) se alinee a la Revisión 4 de la Clasificación Internacional (CIU), Videojuegos tendrá su propio nomenclador.

Algunos datos adicionales que reflejan un poco del dinamismo y el crecimiento del sector es el nivel de empleo, de 25,846 ocupados en 2004 a 41,110 en 2012; se duplicó el monto de la inversión publicitaria en televisión abierta entre 2006 y 2011, y en todo Argentina el número de abonados a TV por cable y/o satelital creció en el mismo período de 6 a 10 millones<sup>5</sup>.

5. Fuente: OIC-GCBA.

### 3.2. Problemas y expectativas

Entre los principales problemas que resaltan las firmas encuestadas, en primer lugar figura el aumento de los costos directos de producción, luego la disminución de la rentabilidad y en un tercer lugar, la alta participación de los impuestos en el costo final del producto. Algunas empresas optaron también por agregar algunos problemas adicionales, como la falta de control de la competencia desleal.

Gráfico 2. Relevancia promedio de los principales problemas



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP.

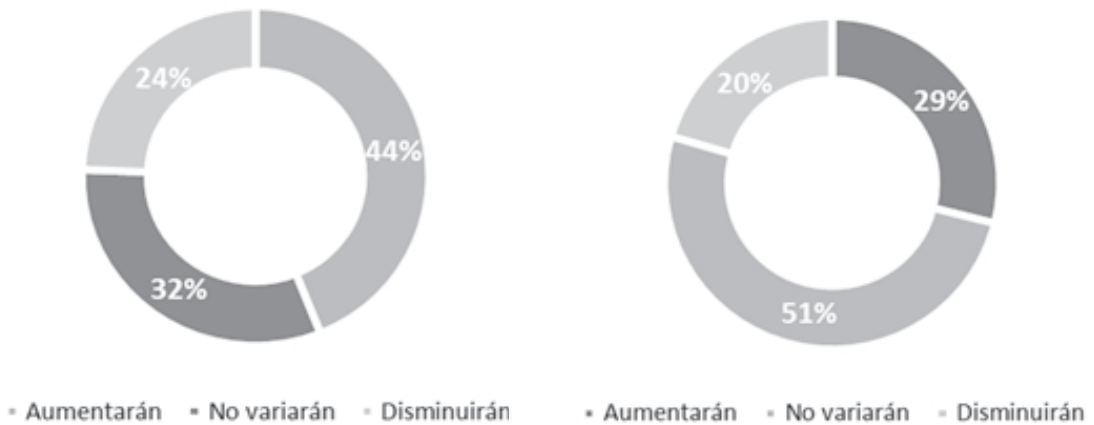
Ahora bien, al analizar los principales problemas por sector de actividad, Animación y Videojuegos destaca además la dificultad para contratar recursos humanos con el adecuado nivel de calificación. Por su parte, las empresas de Publicidad agregan la fuerte competencia en el mercado interno y las de Producción para cine, radio y TV, la dificultad en la obtención de financiamiento y los elevados costos financieros. Por último, Producción audiovisual general se alinea con la tendencia general, aunque sus empresarios señalan también el retraso en los pagos de los clientes.

Cabe destacar que no se hallan grandes diferencias por tamaño y los resultados más relevantes no discrepan sustancialmente con el panorama general o con el análisis sectorial: alza de costos directos de producción, disminución de la rentabilidad (con mayor relevancia para las micro y pequeñas empresas) y elevada participación de los impuestos en el costo final del producto. Llamativamente todas las empresas, más allá de su escala, señalan la misma relevancia para la fuerte competencia en el mercado interno (bastante relevante), si bien no dentro de los principales problemas.

Es claro que el aumento de costos responde a una problemática nacional propia del contexto inflacionario que sufre la economía argentina hace varios años. Se trata, como es sabido, de un fenómeno que excede al campo de acción de la política local de la Ciudad. No obstante, el acceso a “créditos blandos”, el control de la competencia o los incentivos fiscales podrían ser facilitados por el gobierno local para orientar a las firmas hacia una mejor conducta en el mercado y una mejor performance productiva.

En relación a las expectativas de las firmas relevadas, un 44% de los empresarios espera incrementos en las ventas al mercado interno en el próximo trienio mientras que un aumento en la cantidad de ocupados es previsto por sólo un 29% (la mitad de las firmas no espera cambios en el tamaño de su plantel).

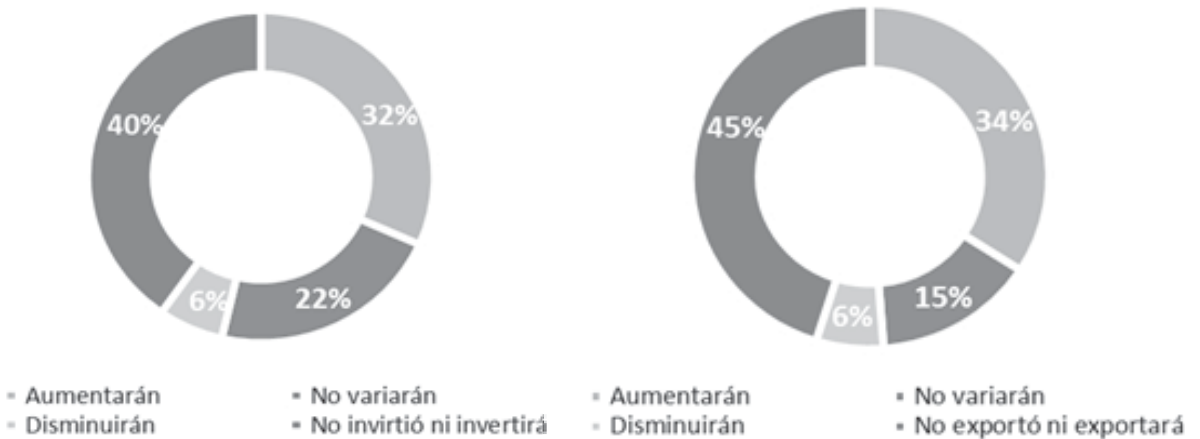
Gráfico 3. Expectativas de ventas al mercado interno y nivel de ocupados para el próximo trienio (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

En cuanto a las exportaciones, un 45% de las empresas no exportó este año ni lo hará en los próximos tres, mientras que un 40% no invirtió este año ni piensa hacerlo el próximo (siendo ambas proporciones mayores en las micro y pequeñas empresas en relación a las medianas). No obstante, es de resaltar que casi un 55% de las firmas no ha exportado en 2013 pero se observa que tan sólo 45% no espera hacerlo en 2014-2016, lo cual indica una expectativa de ventas al mercado internacional en un 10% de las firmas no exportadoras en el último año.

Gráfico 4. Expectativas de inversión y exportaciones para el próximo trienio (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Las mejores expectativas a nivel sectorial se hallan en Animación y Videojuegos, donde las empresas relevadas esperan incrementos en todas las variables (ventas en el mercado interno, ocupación, inversión y exportaciones) en un 70% (o más) de los casos.

### 3.3. Desempeño

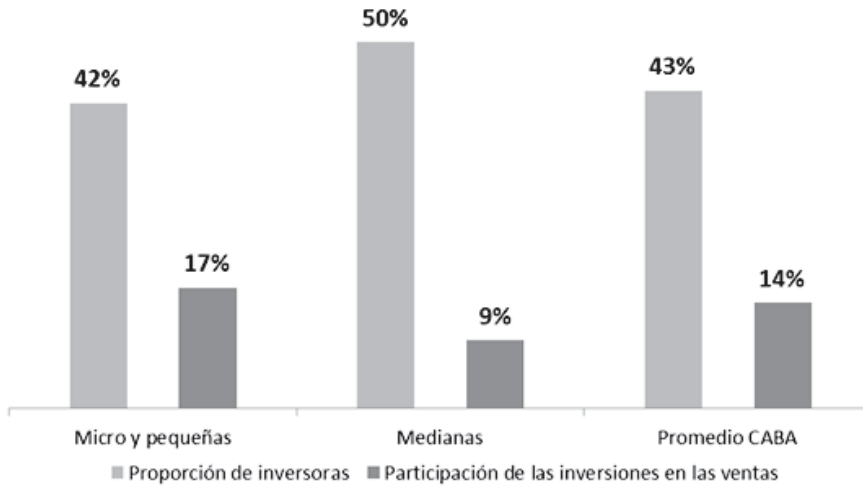
Cerca del 40% de las firmas encuestadas dice haber atravesado durante el último año una fase de crecimiento (especialmente la mayoría de las empresas de Animación y Videojuegos, y Publicidad) mientras que un 44% declara que ha sido un período de estancamiento (en particular en el sector de Producción audiovisual general). Esto revela, en parte, los efectos de tres factores: el actual contexto macroeconómico recesivo, las posibilidades de expansión orientándose hacia nuevas plataformas de producción y hacia el exterior, y las diferencias intra-sectoriales.

Al inspeccionar el desempeño desagregado por tamaño, se halla que prácticamente la mitad de las microempresas y pequeñas firmas han presenciado una fase de estancamiento en el último año mientras que para las medianas sólo un 32%. El 50% de estas últimas revela transitar una fase de crecimiento.

### 3.4. Inversiones

El 43% de las firmas han invertido en 2013 entre el 14 y 15% de sus ventas, en promedio. La proporción de inversoras en el espectro de empresas medianas es mayor que en las micro y pequeñas, pero estas últimas invierten una parte mayor de sus ventas (7 p.p. más aproximadamente, ver Gráfico 5).

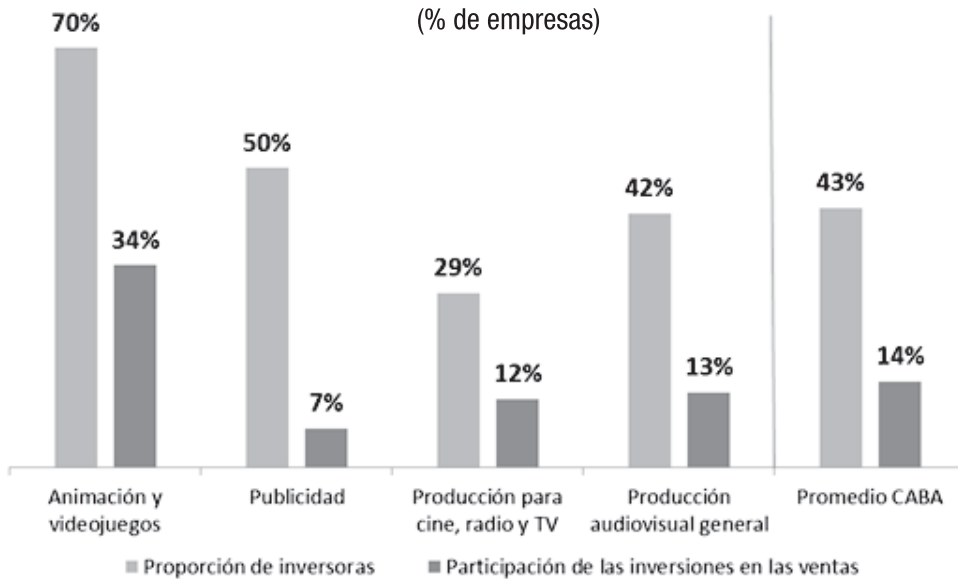
Gráfico 5. Proporción de inversoras y de ventas invertidas por tamaño.  
(% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Al analizar por sector, se observa que Animación y videojuegos es el más inversor, tanto por presentar una mayor proporción de inversoras como una más elevada relación de inversiones en las ventas totales, con respecto al resto de los estratos (Gráfico 6).

Gráfico 6. Proporción de inversoras y de ventas invertidas por actividad.  
(% de empresas)

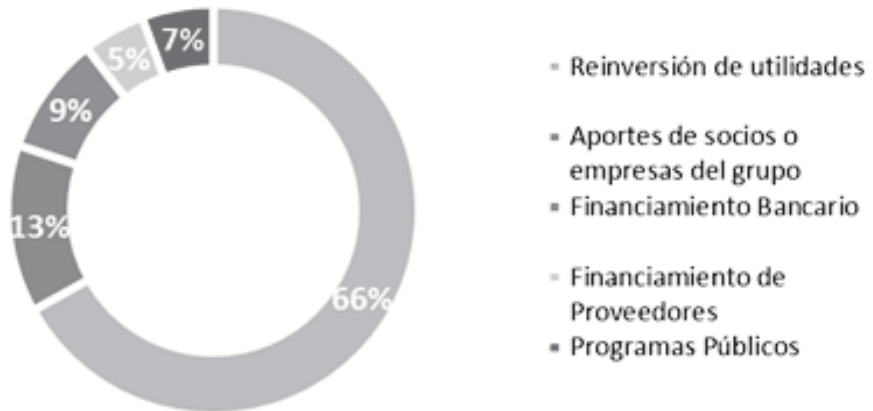


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP



El 47% de las firmas realizó o tiene previsto realizar inversiones en 2014. La principal fuente de financiamiento sería la reinversión de utilidades (casi 7 de cada 10 pesos de inversión son financiados con ganancias de períodos anteriores, Gráfico 7).

Gráfico 7. Fuentes de financiamiento de la inversión (distribución %)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

### 3.5. Ventajas comparativas de la CABA

A nivel general, como se observa en el Gráfico 8, los empresarios señalan como principal ventaja de estar en la Ciudad la disponibilidad de recursos humanos, seguida por el mayor mercado (ambas señaladas en mayor medida por las micro y pequeñas empresas). En tercer lugar mencionan la red de proveedores. Algunos especifican una ventaja adicional que es la existencia del Distrito Audiovisual.

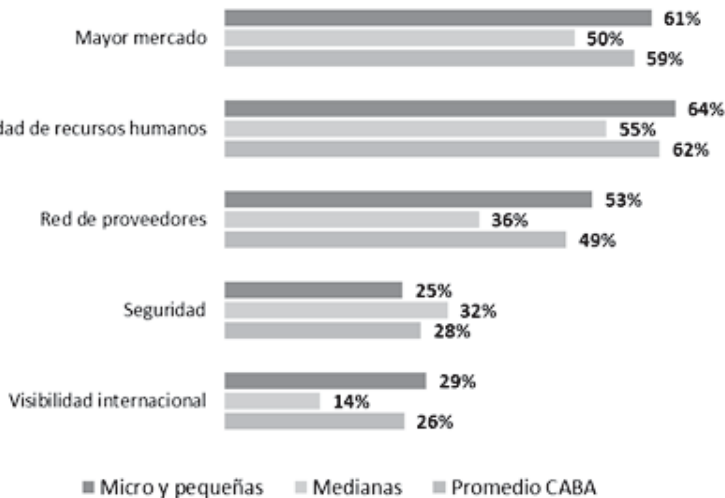
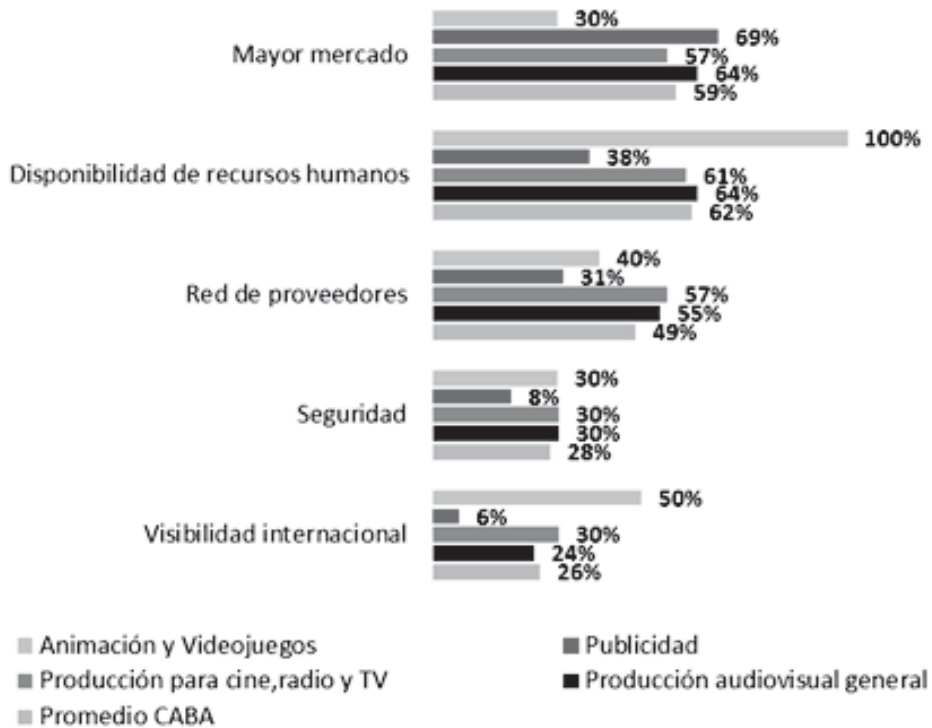


Gráfico 8. Principal ventaja de operar en la Ciudad según tamaño de firma (% de empresas)

Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Desde una perspectiva sectorial, todas las firmas de Animación y videojuegos señalan la disponibilidad de recursos humanos como principal ventaja, mientras que las de Producción audiovisual general la eligen por igual junto al mayor mercado. Producción para cine, radio y TV agrega la red de proveedores y Publicidad sigue la línea general (Gráfico 9).

Gráfico 9. Principal ventaja de operar en la Ciudad por sector de actividad (% de empresas)

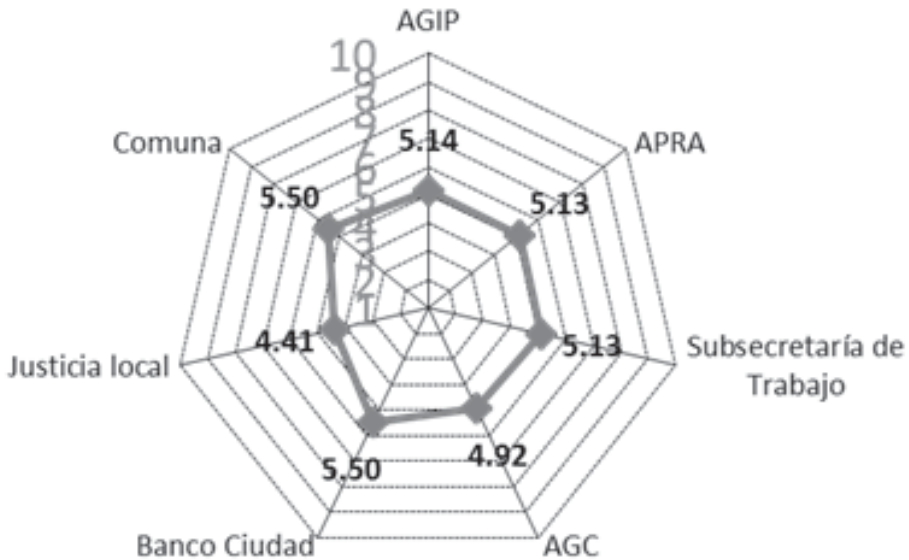


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Por otra parte, en cuanto a la posibilidad de mudarse, sólo el 22% lo tendría previsto, principalmente con fines de ampliación o por ventajas inmobiliarias.

Por último, y en relación a los organismos con los que las empresas interactúan en la Ciudad, todos son calificados con una apreciación inferior a los 6 puntos. Como puede observarse en el Gráfico 10, La peor percepción se atribuye a la Justicia local mientras que el Banco Ciudad y las Comunas reciben la mejor calificación relativa.

Gráfico 10. Percepción de los organismos con los que interactúan las empresas (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

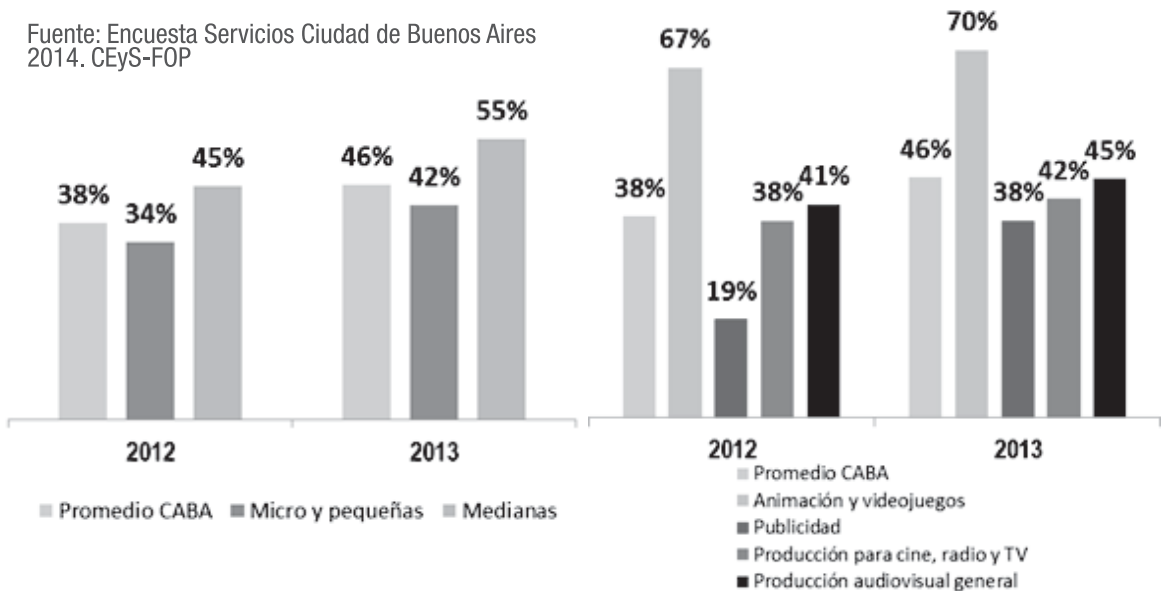
### 3.6. Internacionalización

Por un lado, con respecto a las importaciones, 1 de cada 4 firmas ven amenazadas sus ventas al mercado interno a causa de ellas (y un 10% dice haber perdido participación en dicho mercado por tal motivo, durante el último año). Analizando por tamaño, tal amenaza es mayor para las micro y pequeñas empresas. A nivel sectorial, las firmas de Animación y videojuegos (más dinámicas y jóvenes) y Producción para cine, radio y TV (actividad más tradicional) son las que se ven más presionadas por las compras al exterior.

Por otra parte, en relación a las ventas al exterior, la proporción de exportadoras se ha incrementado de 2012 a 2013, pasando de un promedio del 38% al 46%, respectivamente (un 95% de ellas exportan 5% o más de sus ventas totales). Al analizar por tamaño, se concluye que la proporción de empresas medianas exportadoras es mayor que en las de menor dimensión. En cuanto a los sectores de actividad, Animación y videojuegos es el que presenta una participación más elevada de firmas que venden al exterior, seguido por Producción audiovisual general. Publicidad duplicó su proporción de empresas exportadoras entre 2012 y 2013 (Gráfico 11).

Gráfico 11. Proporción de exportadoras por tamaño y por actividad (% de empresas)

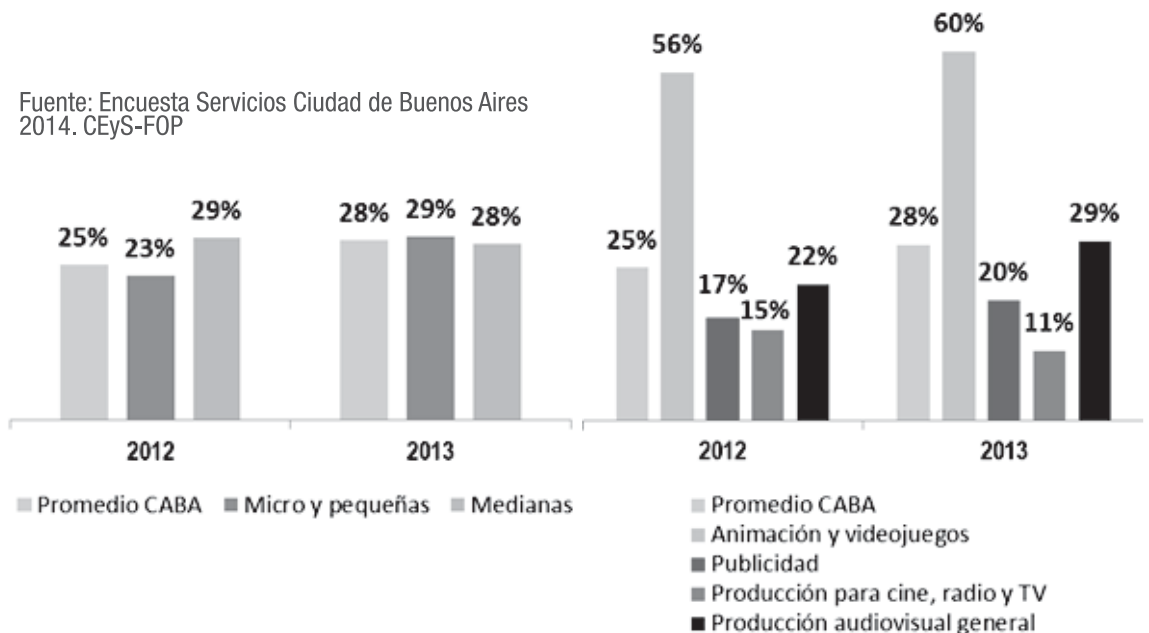
Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP



También a nivel general la proporción de ventas exportadas se ha incrementado levemente del 2012 a 2013, pasando de un promedio del 25% al 28%, respectivamente (Gráfico 12). Al analizar por tamaño, a diferencia de lo observado para la proporción de exportadoras, las micro y pequeñas empresas de un año a otro han pasado a ser las de mayores ventas exportadas. En cuanto a los sectores de actividad, Animación y videojuegos constituye también el sector con la más elevada participación de las exportaciones en las ventas totales. Por su parte, las ventas al exterior de Producción para cine, radio y TV han caído casi un 25% entre 2012 y 2013.

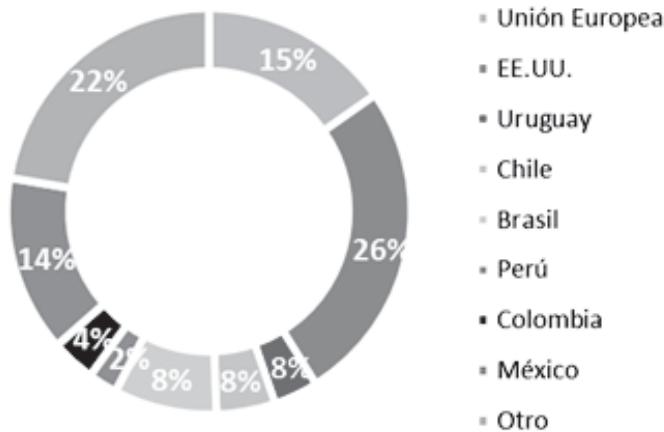
Gráfico 11. Principal competidor y principal complementario (% de empresas)

Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP



Por otra parte, en cuanto al origen de los clientes que demandan los servicios y productos audiovisuales, se tiene que el 26% de las ventas al exterior se destinan a Estados Unidos y un 15% a la Unión Europea, prácticamente equiparada con México (14%). Asimismo, la variedad de destinos se extiende a países latinoamericanos y asiáticos (Gráfico 13).

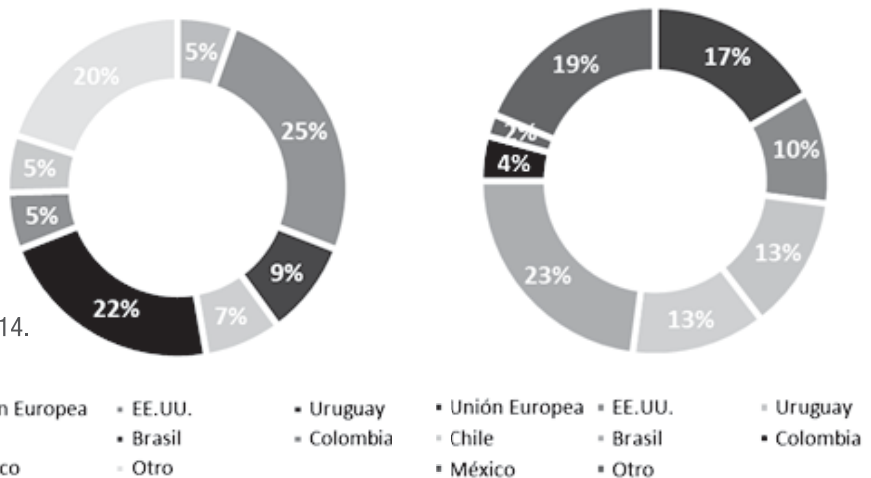
Gráfico 13. Principales destinos de exportación (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

A la hora de evaluar la vinculación estratégica internacional, Estados Unidos (EE.UU.) seguido de Brasil son los principales competidores, como muestra el Gráfico 14. El primero especialmente en el sector Producción para cine, radio y TV (como es esperable), mientras que el segundo lo es mayormente para Animación y videojuegos y Producción audiovisual general. Asimismo, en Brasil se hallan principalmente las complementariedades, en especial en Publicidad.

Gráfico 14. Principal competidor y principal complementario (% de empresas)

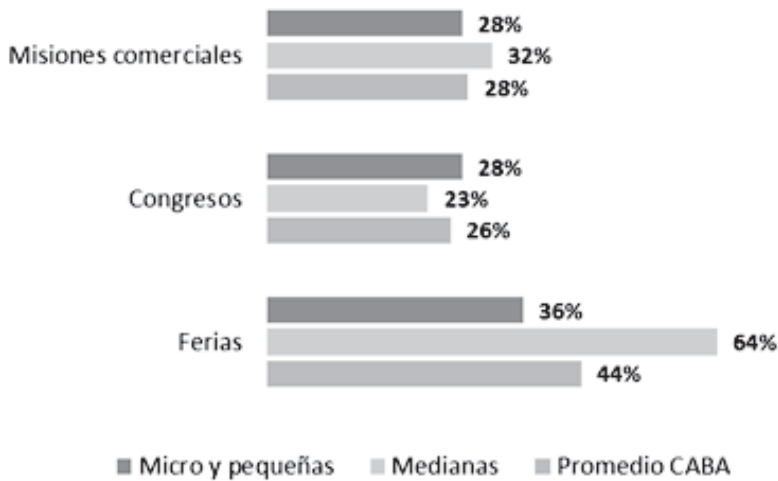


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Las firmas al parecer suelen involucrarse en acciones orientadas al exterior: cerca de la mitad participa en alguna actividad de visibilidad internacional relacionada con el sector.

Al analizar por tamaño, se observa que las empresas medianas presentan una mayor participación en ferias y misiones comerciales en relación a las firmas de menor dimensión, probablemente porque disponen de más fondos y una mejor estructura para llevarlas a cabo (Gráfico 15).

Gráfico 15. Acciones orientadas al exterior según tamaño de firma (% de empresas)

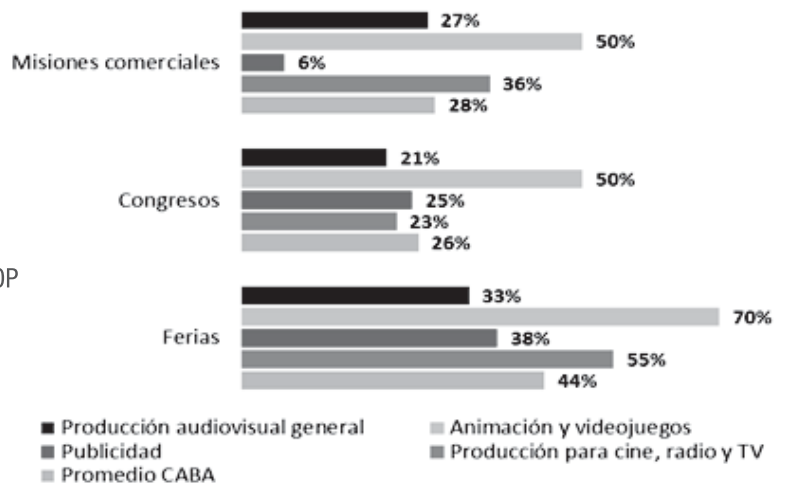


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

A nivel sectorial, el Gráfico 16 muestra que Animación y videojuegos es el más participativo en relación al resto, especialmente en ferias. En éstas también se puede destacar la participación de las empresas de Producción para cine, radio y TV.

Gráfico 16.  
Acciones orientadas al exterior por actividad (% de empresas)

Fuente:  
Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP



A partir del Cuadro 1 se observa que la principal actividad (sub-sector) generadora de valor es la de Servicios de transmisión de radio y televisión, seguida por los Servicios de radio y televisión (producción) y en tercer lugar, la actividad de agencias de publicidad (Servicios de publicidad), con participaciones promedio (para toda la serie) de 41%, 24% y 21%, respectivamente.

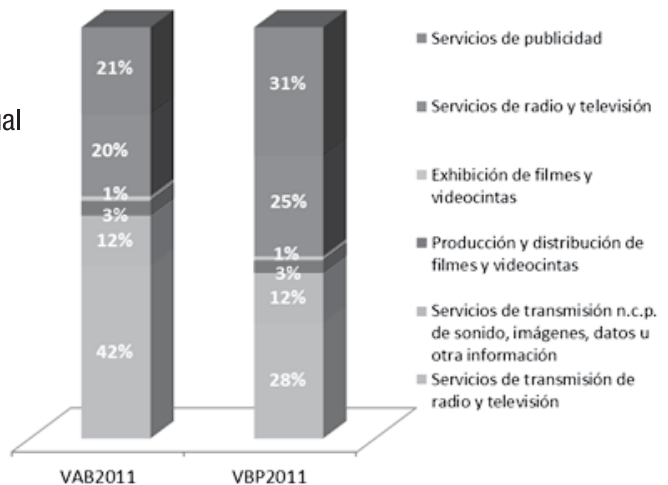
Sin embargo, en lo que hace al VBP (Cuadro 2), el principal aporte sigue viniendo de los Servicios de transmisión de radio y televisión (30% en promedio), pero en segundo lugar se encuentran los Servicios de publicidad (29%) y luego, los Servicios de radio y TV (27%). Parece ser que el peso del Consumo Intermedio (compras de insumos y bienes intermedios de producción a otras actividades, audiovisuales o no) en relación a otros sectores hace que los Servicios de transmisión disminuyan unos 10 pp. en su participación, mientras que la producción para radio y TV incrementa bastante su peso (esto nos podría dar una idea de las demandas de “talentos” y de insumos y capital tecnológico que requiere cada rama).

A nivel global, el Consumo Intermedio compone un 60% del valor de la producción audiovisual, mientras que se agrega valor en una proporción que representa el 40% del VBP.

En el siguiente gráfico se presenta la participación de cada sub-sector en el total de Audiovisuales para el año 2011 en particular:

Gráfico 1. Composición del Sector Audiovisual según ClaNAE. Año 2011

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Industrias Creativas (OIC).



Cabe aclarar que Animación es una rama transversal a toda la actividad audiovisual y su valor estará incluido en la línea acorde a la actividad principal que hayan declarado las empresas que llevan a cabo la producción o servicio de Animación. En el caso de Videojuegos, si bien ha sido asociada generalmente a la parte tecnológica y no audiovisual, también puede ser que empresas audiovisuales participen en tal actividad y de hecho varias que trabajan en Animación también se dedican a Videojuegos. Por otro lado, cuando la Clasificación Nacional de Actividad Económica (ClaNAE) se alinee a la Revisión 4 de la Clasificación Internacional (CIU), Videojuegos tendrá su propio nomenclador.

Algunos datos adicionales que reflejan un poco del dinamismo y el crecimiento del sector es el nivel de empleo, de 25,846 ocupados en 2004 a 41,110 en 2012; se duplicó el monto de la inversión publicitaria en televisión abierta entre 2006 y 2011, y en todo Argentina el número de abonados a TV por cable y/o satelital creció en el mismo período de 6 a 10 millones<sup>5</sup>.

5. Fuente: OIC-GCBA.

### 3.2. Problemas y expectativas

Entre los principales problemas que resaltan las firmas encuestadas, en primer lugar figura el aumento de los costos directos de producción, luego la disminución de la rentabilidad y en un tercer lugar, la alta participación de los impuestos en el costo final del producto. Algunas empresas optaron también por agregar algunos problemas adicionales, como la falta de control de la competencia desleal.

Gráfico 2. Relevancia promedio de los principales problemas



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP.

Ahora bien, al analizar los principales problemas por sector de actividad, Animación y Videojuegos destaca además la dificultad para contratar recursos humanos con el adecuado nivel de calificación. Por su parte, las empresas de Publicidad agregan la fuerte competencia en el mercado interno y las de Producción para cine, radio y TV, la dificultad en la obtención de financiamiento y los elevados costos financieros. Por último, Producción audiovisual general se alinea con la tendencia general, aunque sus empresarios señalan también el retraso en los pagos de los clientes.

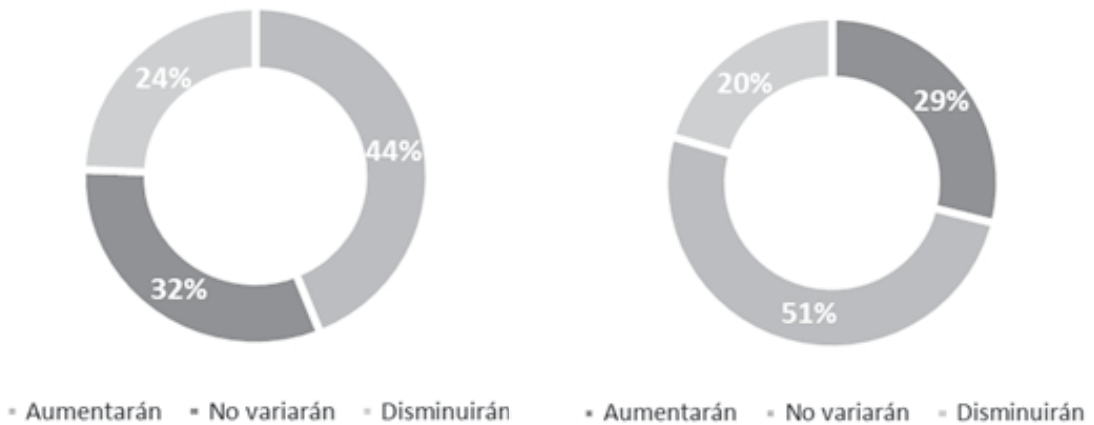
Cabe destacar que no se hallan grandes diferencias por tamaño y los resultados más relevantes no discrepan sustancialmente con el panorama general o con el análisis sectorial: alza de costos directos de producción, disminución de la rentabilidad (con mayor relevancia para las micro y pequeñas empresas) y elevada participación de los impuestos en el costo final del producto. Llamativamente todas las empresas, más allá de su escala, señalan la misma relevancia para la fuerte competencia en el mercado interno (bastante relevante), si bien no dentro de los principales problemas.



Es claro que el aumento de costos responde a una problemática nacional propia del contexto inflacionario que sufre la economía argentina hace varios años. Se trata, como es sabido, de un fenómeno que excede al campo de acción de la política local de la Ciudad. No obstante, el acceso a “créditos blandos”, el control de la competencia o los incentivos fiscales podrían ser facilitados por el gobierno local para orientar a las firmas hacia una mejor conducta en el mercado y una mejor performance productiva.

En relación a las expectativas de las firmas relevadas, un 44% de los empresarios espera incrementos en las ventas al mercado interno en el próximo trienio mientras que un aumento en la cantidad de ocupados es previsto por sólo un 29% (la mitad de las firmas no espera cambios en el tamaño de su plantel).

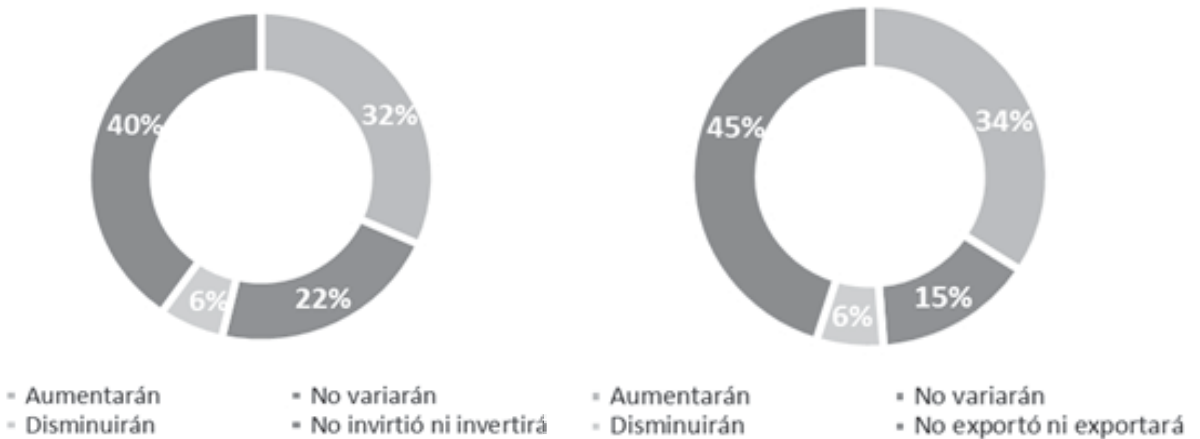
Gráfico 3. Expectativas de ventas al mercado interno y nivel de ocupados para el próximo trienio (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

En cuanto a las exportaciones, un 45% de las empresas no exportó este año ni lo hará en los próximos tres, mientras que un 40% no invirtió este año ni piensa hacerlo el próximo (siendo ambas proporciones mayores en las micro y pequeñas empresas en relación a las medianas). No obstante, es de resaltar que casi un 55% de las firmas no ha exportado en 2013 pero se observa que tan sólo 45% no espera hacerlo en 2014-2016, lo cual indica una expectativa de ventas al mercado internacional en un 10% de las firmas no exportadoras en el último año.

Gráfico 4. Expectativas de inversión y exportaciones para el próximo trienio (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Las mejores expectativas a nivel sectorial se hallan en Animación y Videojuegos, donde las empresas relevadas esperan incrementos en todas las variables (ventas en el mercado interno, ocupación, inversión y exportaciones) en un 70% (o más) de los casos.

### 3.3. Desempeño

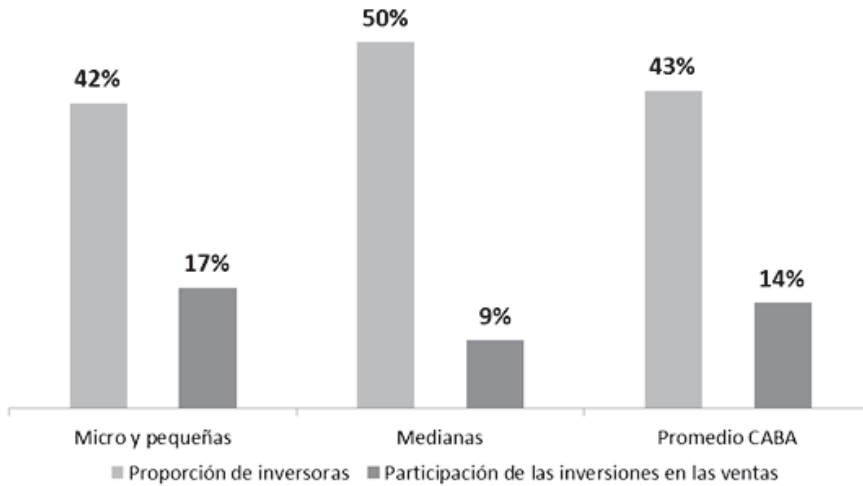
Cerca del 40% de las firmas encuestadas dice haber atravesado durante el último año una fase de crecimiento (especialmente la mayoría de las empresas de Animación y Videojuegos, y Publicidad) mientras que un 44% declara que ha sido un período de estancamiento (en particular en el sector de Producción audiovisual general). Esto revela, en parte, los efectos de tres factores: el actual contexto macroeconómico recesivo, las posibilidades de expansión orientándose hacia nuevas plataformas de producción y hacia el exterior, y las diferencias intra-sectoriales.

Al inspeccionar el desempeño desagregado por tamaño, se halla que prácticamente la mitad de las microempresas y pequeñas firmas han presenciado una fase de estancamiento en el último año mientras que para las medianas sólo un 32%. El 50% de estas últimas revela transitar una fase de crecimiento.

### 3.4. Inversiones

El 43% de las firmas han invertido en 2013 entre el 14 y 15% de sus ventas, en promedio. La proporción de inversoras en el espectro de empresas medianas es mayor que en las micro y pequeñas, pero estas últimas invierten una parte mayor de sus ventas (7 p.p. más aproximadamente, ver Gráfico 5).

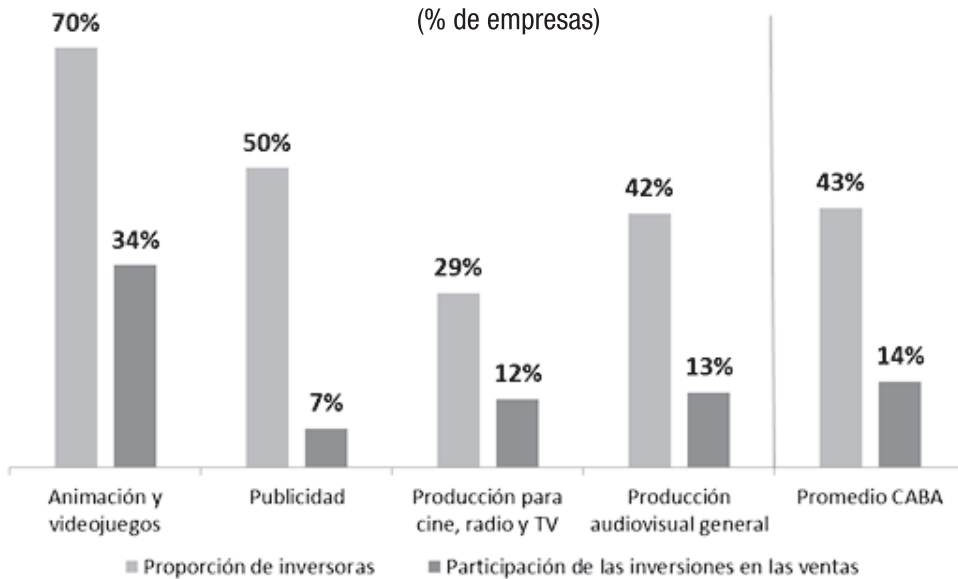
Gráfico 5. Proporción de inversoras y de ventas invertidas por tamaño.  
(% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Al analizar por sector, se observa que Animación y videojuegos es el más inversor, tanto por presentar una mayor proporción de inversoras como una más elevada relación de inversiones en las ventas totales, con respecto al resto de los estratos (Gráfico 6).

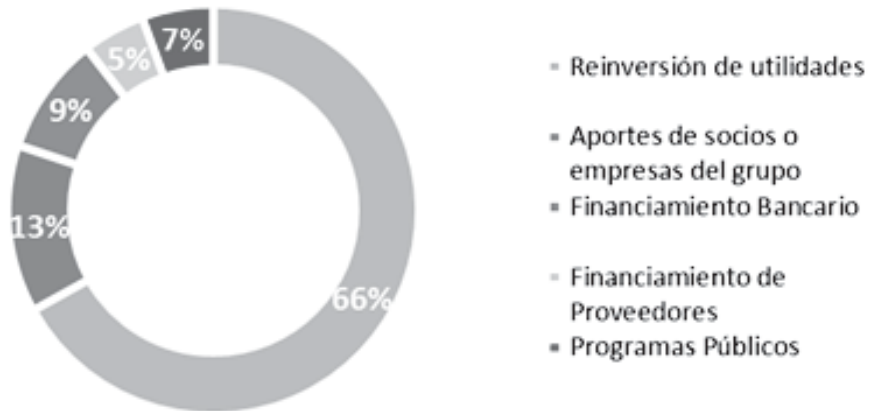
Gráfico 6. Proporción de inversoras y de ventas invertidas por actividad.  
(% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

El 47% de las firmas realizó o tiene previsto realizar inversiones en 2014. La principal fuente de financiamiento sería la reinversión de utilidades (casi 7 de cada 10 pesos de inversión son financiados con ganancias de períodos anteriores, Gráfico 7).

Gráfico 7. Fuentes de financiamiento de la inversión (distribución %)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

### 3.5. Ventajas comparativas de la CABA

A nivel general, como se observa en el Gráfico 8, los empresarios señalan como principal ventaja de estar en la Ciudad la disponibilidad de recursos humanos, seguida por el mayor mercado (ambas señaladas en mayor medida por las micro y pequeñas empresas). En tercer lugar mencionan la red de proveedores. Algunos especifican una ventaja adicional que es la existencia del Distrito Audiovisual.

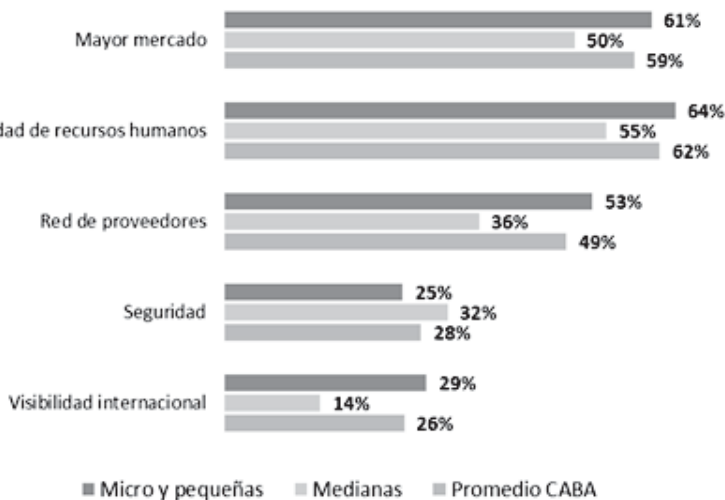
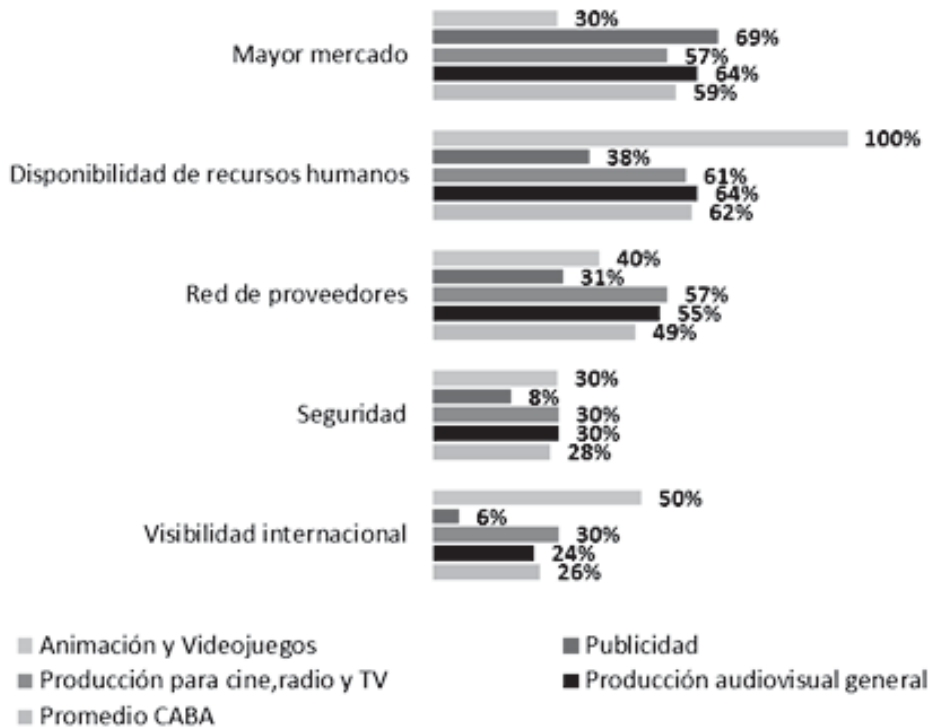


Gráfico 8. Principal ventaja de operar en la Ciudad según tamaño de firma (% de empresas)

Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Desde una perspectiva sectorial, todas las firmas de Animación y videojuegos señalan la disponibilidad de recursos humanos como principal ventaja, mientras que las de Producción audiovisual general la eligen por igual junto al mayor mercado. Producción para cine, radio y TV agrega la red de proveedores y Publicidad sigue la línea general (Gráfico 9).

Gráfico 9. Principal ventaja de operar en la Ciudad por sector de actividad (% de empresas)

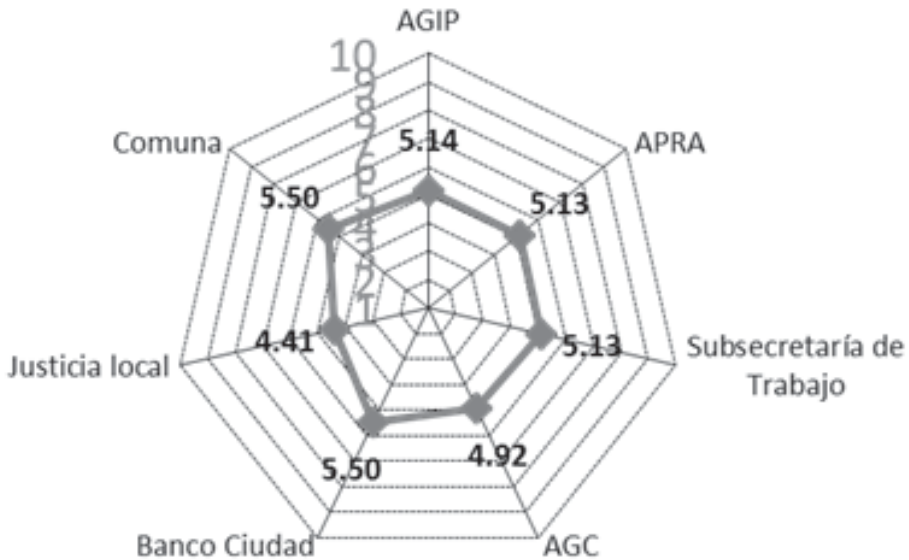


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Por otra parte, en cuanto a la posibilidad de mudarse, sólo el 22% lo tendría previsto, principalmente con fines de ampliación o por ventajas inmobiliarias.

Por último, y en relación a los organismos con los que las empresas interactúan en la Ciudad, todos son calificados con una apreciación inferior a los 6 puntos. Como puede observarse en el Gráfico 10, La peor percepción se atribuye a la Justicia local mientras que el Banco Ciudad y las Comunas reciben la mejor calificación relativa.

Gráfico 10. Percepción de los organismos con los que interactúan las empresas (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

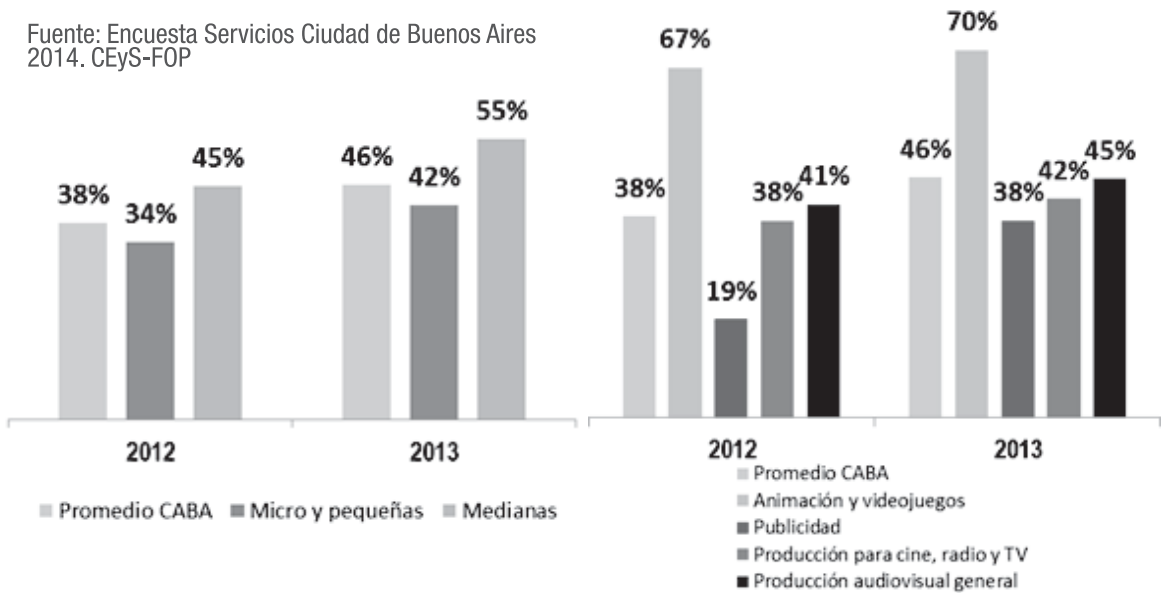
### 3.6. Internacionalización

Por un lado, con respecto a las importaciones, 1 de cada 4 firmas ven amenazadas sus ventas al mercado interno a causa de ellas (y un 10% dice haber perdido participación en dicho mercado por tal motivo, durante el último año). Analizando por tamaño, tal amenaza es mayor para las micro y pequeñas empresas. A nivel sectorial, las firmas de Animación y videojuegos (más dinámicas y jóvenes) y Producción para cine, radio y TV (actividad más tradicional) son las que se ven más presionadas por las compras al exterior.

Por otra parte, en relación a las ventas al exterior, la proporción de exportadoras se ha incrementado de 2012 a 2013, pasando de un promedio del 38% al 46%, respectivamente (un 95% de ellas exportan 5% o más de sus ventas totales). Al analizar por tamaño, se concluye que la proporción de empresas medianas exportadoras es mayor que en las de menor dimensión. En cuanto a los sectores de actividad, Animación y videojuegos es el que presenta una participación más elevada de firmas que venden al exterior, seguido por Producción audiovisual general. Publicidad duplicó su proporción de empresas exportadoras entre 2012 y 2013 (Gráfico 11).

Gráfico 11. Proporción de exportadoras por tamaño y por actividad (% de empresas)

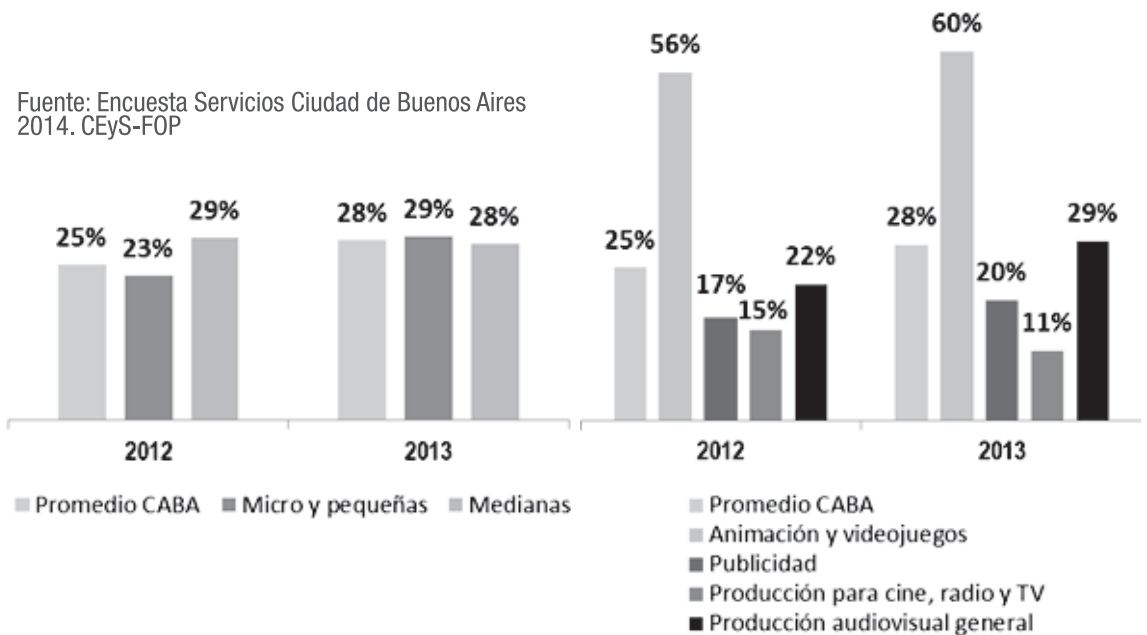
Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP



También a nivel general la proporción de ventas exportadas se ha incrementado levemente del 2012 a 2013, pasando de un promedio del 25% al 28%, respectivamente (Gráfico 12). Al analizar por tamaño, a diferencia de lo observado para la proporción de exportadoras, las micro y pequeñas empresas de un año a otro han pasado a ser las de mayores ventas exportadas. En cuanto a los sectores de actividad, Animación y videojuegos constituye también el sector con la más elevada participación de las exportaciones en las ventas totales. Por su parte, las ventas al exterior de Producción para cine, radio y TV han caído casi un 25% entre 2012 y 2013.

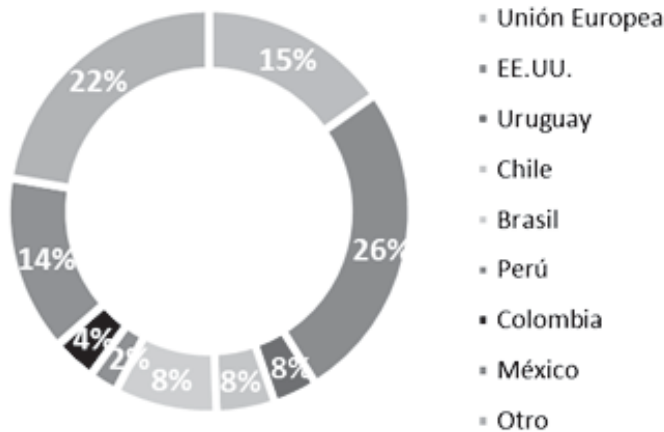
Gráfico 11. Principal competidor y principal complementario (% de empresas)

Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP



Por otra parte, en cuanto al origen de los clientes que demandan los servicios y productos audiovisuales, se tiene que el 26% de las ventas al exterior se destinan a Estados Unidos y un 15% a la Unión Europea, prácticamente equiparada con México (14%). Asimismo, la variedad de destinos se extiende a países latinoamericanos y asiáticos (Gráfico 13).

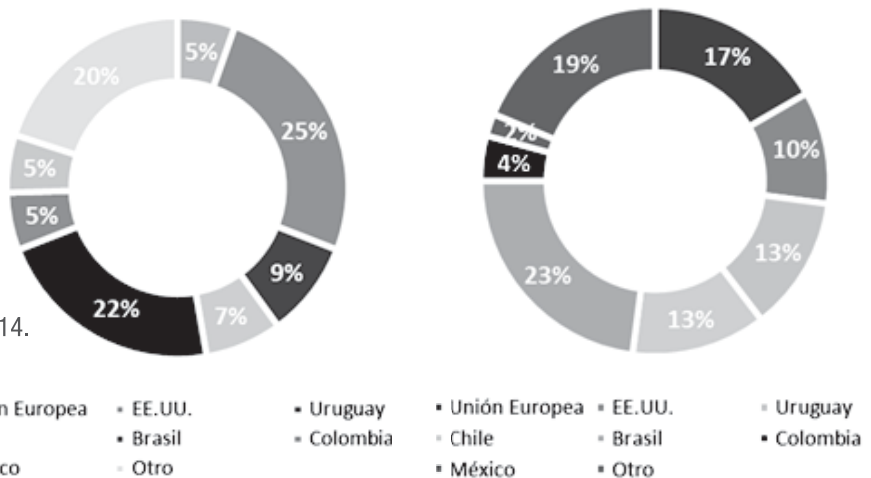
Gráfico 13. Principales destinos de exportación (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

A la hora de evaluar la vinculación estratégica internacional, Estados Unidos (EE.UU.) seguido de Brasil son los principales competidores, como muestra el Gráfico 14. El primero especialmente en el sector Producción para cine, radio y TV (como es esperable), mientras que el segundo lo es mayormente para Animación y videojuegos y Producción audiovisual general. Asimismo, en Brasil se hallan principalmente las complementariedades, en especial en Publicidad.

Gráfico 14. Principal competidor y principal complementario (% de empresas)



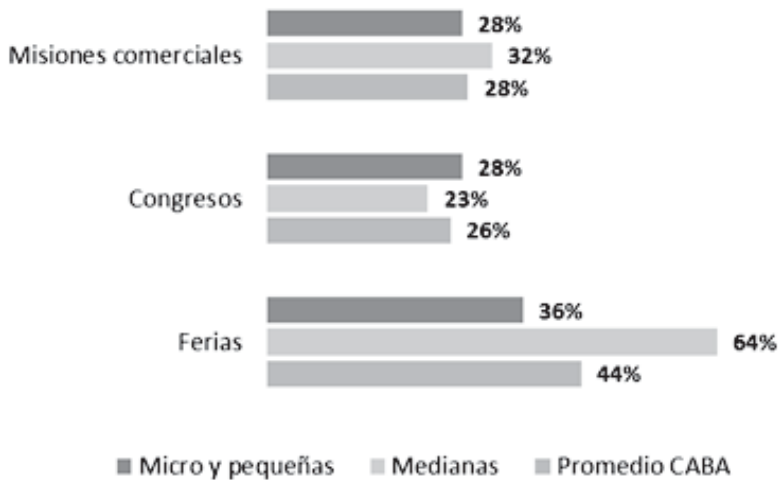
Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP



Las firmas al parecer suelen involucrarse en acciones orientadas al exterior: cerca de la mitad participa en alguna actividad de visibilidad internacional relacionada con el sector.

Al analizar por tamaño, se observa que las empresas medianas presentan una mayor participación en ferias y misiones comerciales en relación a las firmas de menor dimensión, probablemente porque disponen de más fondos y una mejor estructura para llevarlas a cabo (Gráfico 15).

Gráfico 15. Acciones orientadas al exterior según tamaño de firma (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

A nivel sectorial, el Gráfico 16 muestra que Animación y videojuegos es el más participativo en relación al resto, especialmente en ferias. En éstas también se puede destacar la participación de las empresas de Producción para cine, radio y TV.

Gráfico 16.  
Acciones orientadas al exterior por actividad (% de empresas)

Fuente:  
Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

