



REPORTAJE  
Ing. Francisco  
Cabrera  
Ministro de  
Desarrollo  
Económico GCABA



Obtuvimos Plata  
en el PREMIO  
IBEROAMERICANO  
DE LA CALIDAD



REPORTAJE  
Lic. Eduardo  
Costantini  
Presidente de  
Nordelta y del  
MALBA

Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

AÑO V - Número 25 - Noviembre 2012 - Buenos Aires, Argentina - ISSN 1851 - 6610

© consejo Profesional de Ciencias Económicas  
de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



# INDUSTRIAS ARTÍSTICAS, CREATIVAS Y CULTURALES (IACC)

Profesionales que convierten ideas en negocios rentables



**Dr. Alberto Schuster**, Presidente, Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la CABA

En el momento de escribir estas líneas tenemos muy fresca una gratísima noticia que nos acaban de dar las autoridades de FUNDIBEQ (Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad). Nos informaron que, tras la evaluación realizada en julio pasado, se nos otorgó el reconocimiento **Plata** en el Premio Iberoamericano de la Calidad 2012, en la categoría **Empresa Privada Grande**.

Ya habíamos demostrado, al haber ganado el Premio Nacional a la Calidad (PNC) el año pasado, que somos una organización modelo en el país por nuestra gestión de excelencia. Nos sentíamos en condiciones de lograr lo propio a nivel internacional, y lo hemos logrado.

Como hemos afirmado repetidas veces, todos estos logros no son producto de la casualidad. Quienes ya llevan varios años en la matrícula conocen de sobra que el crecimiento constante del Consejo es producto de una **política de mejora continua** que las sucesivas administraciones han hecho suya.

La “calidad” es un factor en el que el Consejo cree fervientemente desde que en 1994 decidió ser socio fundador de FUNDECCE (Fundación para la Calidad y la Excelencia). Desde entonces, y gradualmente, trabajamos para obtener normas ISO en diferentes procesos operativos, de tal modo que al presente contamos con 11 de ellas en todos nuestros procesos clave (Matriculación y Legalizaciones) y en los complementarios más importantes.

No hay calidad posible si la dirección no está fuertemente combinada con los cuadros técnicos de ejecución. Si algo ha generado

el mundo contemporáneo, con su extraordinaria avanzada en materia científico-tecnológica, es la conciencia de que las cosas pueden hacerse bien si se planifican y se ejecutan con esmero, y que **solo se puede mejorar si uno se mide y compara permanentemente con los mejores**.

¿Cuál ha sido la fórmula? Quienes nos vienen evaluando han premiado nuestro constante espíritu innovador. En sus comentarios, han hecho hincapié en la cantidad y diversidad de servicios, lo cual ha sido producto de la inspiración de las diferentes conducciones que tuvo la Institución a lo largo del tiempo. Otro aspecto que destacaron los evaluadores es la excelente predisposición y el constante entusiasmo que mostró el personal del Consejo por explicar los procesos, los planes estratégicos y los mecanismos ideados para superar las dificultades. La compenetración del personal con los objetivos institucionales es un elemento clave para la mejora continua.

# RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL QUE NOS LLENA DE ORGULLO

# EDITORIAL



El Consejo es hoy un ámbito pleno de creatividad, con autoridades y *staff* que desarrollaron una especial habilidad para anticiparse a las demandas, las necesidades y las expectativas de los matriculados. La creación de las Gerencias de Marketing y de Calidad fue, cada una en su momento, una decisión de avanzada para una organización sin

fines de lucro y fue el elemento diferenciador que mantuvo el impulso en la creación de servicios exitosos y muy valorados por el profesional.

Hemos aprendido mucho, y hoy tenemos incorporada a nuestra cultura la convicción de que la calidad no se alcanza sino con un **proceso deliberado, participativo, abierto, flexible y, al mismo tiempo, muy exigente**.

Constituye una vocación y una exteriorización del mayor sentido de responsabilidad. Por consiguiente, ese "valor" se seguirá transfiriendo a las futuras generaciones de nuestros dirigentes y colaboradores.



Profesional de Ciencias Económicas  
de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



**GANADOR**

PREMIO NACIONAL  
A LA CALIDAD

2011

# SUMARIO



## STAFF:

### Director Responsable

Dr. Alberto Schuster

### Director Redacción

Dr. Julio R. Rotman

### Coordinación Periodística

Dr. Domingo J. Leto

Dr. Julio César Santoro

Dr. Carlos Quarracino

Dra. Carmen López Imizcoz

### Diseño y Diagramación

Voz e Imagen

Impresión: IPESA



Instituto Verificador de  
Comunicaciones

Consejo Profesional de Ciencias  
Económicas de la Ciudad Autónoma  
de Buenos Aires es una Publicación  
del CPCECABA.

Registro Nacional de la Propiedad

Intelectual: N° 663220

ISSN 1851-6610

Viamonte 1549 (1055)

Buenos Aires - Argentina.

Tel. 6009-1600 (líneas rotativas)

Sitio Web:  
[www.consejo.org.ar](http://www.consejo.org.ar)  
[consejo@consejo.org.ar](mailto:consejo@consejo.org.ar)

Queda permitida la reproducción  
total o parcial del contenido de esta  
publicación citando la fuente.

El contenido de las notas y los  
comentarios de colaboradores no re-  
flejan necesariamente el pensamiento  
y la filosofía del Consejo Profesional  
de Ciencias Económicas de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires.

## EDITORIAL

Pág. 4



## AGENDA

- El mundo sigue a favor de la Argentina Pág. 8  
Doctor Catástrofe pasó por Buenos Aires Pág. 8  
Cambio en Citigroup Pág. 9



## NOTICIAS DEL CONSEJO

- Premio Iberoamericano de la Calidad:  
obtuvimos el galardón de plata Pág. 10  
Nuevo beneficio: Asociación Cristiana  
de Jóvenes Pág. 10  
Salió el N° 3 de Proyección Económica  
Nuevo servicio de Rúbricas de libros  
laborales en las Delegaciones Pág. 11

## TEMA CENTRAL INDUSTRIAS ARTÍSTICAS, CREATIVAS Y CULTURALES

- IACC Pág. 13  
Panorama sectorial Pág. 14  
Institucional Pág. 20  
Entrevista - Políticas públicas Pág. 24  
Políticas públicas Pág. 30  
Rol del Graduado Pág. 32  
Entrevista - Fundaciones Pág. 38  
Financiamiento Pág. 41  
Sociedades culturales Pág. 44  
Industria Editorial Pág. 46  
Nuevos medios Pág. 48  
Marketing Pág. 49  
Cine Pág. 51  
Galerías de Arte Pág. 52  
Industria Audiovisual Pág. 54  
Teatro Pág. 56  
Invertir en Arte Pág. 58  
Derechos de autor Pág. 60

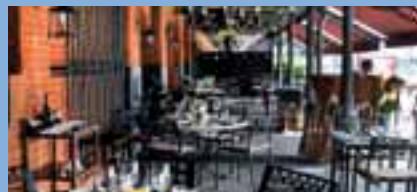
## TRIBUTACIÓN



- Columna de la AFIP Pág. 64  
Jurisprudencia Tributaria Pág. 65  
Consultorio Impositivo y Previsional Pág. 68



## CÍRCULO DE BENEFICIOS GOURMET



- “La cabaña”, una parrilla tradicional  
de Puerto Madero Pág. 72



- “Punta Brasas”, un fuego gourmet  
en Palermo Hollywood Pág. 73



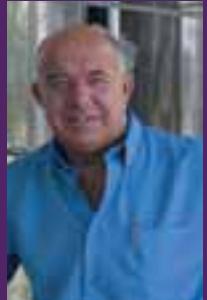
## TENDENCIAS

- Llegó el nuevo Mercedes Benz Clase B Pág. 74  
Sony presentó su primer Smartphon, el Xperia S Pág. 74  
Ya está a la venta el nuevo C3 de Citroën Pág. 75  
Serie 9 de Samsung, la notebook más delgada del mundo Pág. 75



## BON VIVANT

- Fin de año con "tardíos" Pág. 76  
Destinos no habituales para el verano Pág. 76



## HUMOR

Pág. 82



## CONSEJO KIDS

Pág. 78



## SALA DE LECTURA

Pág. 80

# SUMARIO

# AGENDA

## EL MUNDO SIGUE A FAVOR DE LA ARGENTINA

En octubre se llevó a cabo la Asamblea Anual del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. La cumbre es considerada como uno de los mayores eventos financieros del año a escala global por dos motivos. Primero, porque allí asisten los ministros de Economía y los presidentes de los bancos centrales de todo el mundo. Además de reunirse entre ellos y atender cuestiones formales de la agenda en común, también se libran encuentros con banqueros e inversores interesados en los distintos países. En segundo lugar, la Asamblea Anual del FMI es relevante porque el organismo da a conocer en ese marco los resultados del informe Perspectivas Económicas Mundiales. Posiblemente se trate de uno de los reportes financieros más citados en el mundo. Más allá de que la palabra del organismo luce desacreditada, lo cierto es que sus estimaciones sobre el crecimiento económico siguen utilizándose como guía estimativa a nivel mundial.

¿Pero qué dijeron esos pronósticos esta vez? El escenario base es de crecimiento global de 3,3% en 2012 y 3,6% en 2013. Según los economistas del FMI, hay 20% de probabilidades de que ese pronóstico no se cumpla y el crecimiento global caiga por debajo del 2%. Pero, si a ambos lados del Atlántico la situación no empeora, el crecimiento global, que fue anémico en el primer semestre, irá levantando algo de ritmo en los próximos trimestres.

El organismo redujo sus expectativas de crecimiento respecto al Informe anterior –abril 2012-. ¿Por qué? Porque sostiene que los países centrales aún no han encontrado una solución a su crisis, en el peor de los casos o, en el mejor, se expanden a tasas mórdicas. Y los emergentes lo están sufriendo aunque, aclara el FMI, seguirán creciendo. En gran medida, el futuro de la economía global se juega en las economías centrales.

Hay que pasar del diagnóstico a la acción, dijo en una conferencia de prensa Olivier Blanchard, el economista jefe del organismo: “La nueva arquitectura de la eurozona debe orientarse a reducir en primer lugar la amplitud de los *shocks*, estableciendo un sistema de transferencias que modere los efectos de los *shocks*. Esa arquitectura debe orientarse a trasladar la supervisión, la resolución y los procesos de recapitalización de los bancos a la órbita de la zona del euro.

Debe reducir la probabilidad de que las entidades soberanas incumplan sus pagos y, en los casos en que aun así se produzca una suspensión de pagos, debe reducir sus efectos en los acreedores y en el sistema financiero. Es alentador ver que estas cuestiones se están analizando con seriedad y que, lentamente, se están estableciendo algunos de estos mecanismos”. “En el corto plazo, añade, España e Italia deberán hacer los ‘deberes’: restablecer su competitividad, sanear sus finanzas públicas, estimular el crecimiento, recapitalizar sus bancos sin incrementar su deuda soberana y estar en condiciones de tomar préstamos a tasas razonables.”

Con respecto a América del Sur, el FMI se muestra relativamente optimista porque no ve que el factor principal que explica el desempeño favorable de los últimos años se deteriore: los precios de los granos y de los minerales. América del Sur pasará de una expansión de su PBI de 2,9% en 2012 a 4% en 2013. Específicamente, Brasil pasará de 1,5% a 4%; la Argentina, de 2,6% a 3,1%; Colombia, de 4,3% a 4,4%; Ecuador, de 4% a 4,1%; y Paraguay pasará de una caída de 1,5% a un rebote de 11%.



## EL DOCTOR CATÁSTROFE PASÓ POR BUENOS AIRES

Nouriel Roubini es el economista de moda en el mundo. Y en octubre pasó por Buenos Aires. Habló ante empresarios y banqueros en el *World Business Forum* (Foro Mundial de Negocios), que se llevó a cabo en el Hotel Hilton.

El economista da clases en la Universidad de Nueva York. Pero, además, es dueño de su propia consultora, que se llama Roubini Global Economics, donde elabora uno de los informes más codiciados por los bancos y fondos de inversión de todo el mundo. El economista se hizo famoso por haber

anticipado la crisis hipotecaria de Estados Unidos de 2007. Un año más tarde, esa caída desembocó en el desplome del banco Lehman Brothers y, consecuentemente, en la peor crisis económica mundial de los últimos 80 años.

Roubini es conocido por su visión heterodoxa. Cree que los países europeos en crisis no deben preocuparse por la inflación, sino por dejar atrás el fantasma de la depresión aumentando el gasto público. Pero no piensa que la Argentina deba seguir esa misma receta: “La inflación en el país sigue



creciendo porque ha habido un incremento significativo del gasto público para subir salarios, lo que no fue acompañado por un incremento de los ingresos".

El economista se refirió también al rol del Estado en la economía y a cuál debe ser su injerencia en las decisiones. Críticó los modelos donde la intervención estatal ha sido baja, como en el caso de Estados Unidos. Pero también señaló que "tener un excesivo control puede ser negativo cuando las empresas estatales cobran mucha importancia". Agregó que también es negativo el proteccionismo excesivo y "el nacionalismo económico porque aleja a los inversores al no haber leyes claras, o se expropien empresas".

Según Roubini, la Argentina, Brasil y Chile tienen una gran ventaja comparativa que deben aprovechar para abastecer a los grandes mercados, como China e India, entre otros. "Todos estos aspectos positivos se irán profundizando notablemente en el largo plazo", destacó.

Sin embargo, el economista señaló que la evolución de la región dependerá de lo que suceda con la economía global. Sobre este tema mencionó los puntos críticos: el riesgo de que se extienda la crisis en la eurozona, el lento crecimiento de Estados Unidos, un modelo chino de crecimiento que ya no es sustentable y los conflictos geopolíticos.

Con respecto a Europa, dijo que existen al menos seis países que enfrentan "enormes dificultades": Grecia, España, Italia, Portugal, Chipre y Eslovenia. Y distinguió dos tipos de problemas para cada una de estas economías: una enorme deuda pública y privada, y un escaso crecimiento económico, a lo que se suma la falta de competitividad externa.



## CAMBIO EN CITIGROUP

Según el diario especializado *Financial Times*, la decisión nació abruptamente después de una reunión de directorio. Wall Street llevaba tiempo anunciando la salida de Vikram Pandit al frente de Citigroup. Pero un día después de presentar resultados trimestrales que superaron las expectativas, la entidad procedió a designar su relevo como consejero delegado con efecto inmediato. ¿Quién es? Se trata de Michael Corbat, responsable del negocio del conglomerado financiero en Europa, Oriente Medio y África. John Havens también deja su puesto de presidente y director de operaciones.

Pandit llegó al puesto en 2007. Y dirigió la entidad durante el complicado período de la crisis financiera que comenzó en la segunda mitad de 2008. Un comunicado del presidente del directorio del banco, Michael O'Neill, señaló: "Corbat ha demostrado una capacidad de liderazgo destacable y trae una profunda y variada experiencia operativa en un amplio espectro de la industria de los servicios financieros".

Durante los últimos 12 meses, las acciones de Citigroup se han revalorizado casi 30%. Sin embargo, el gigante estadounidense de las finanzas anunció en su último reporte que

sus beneficios netos durante el tercer trimestre del año cayeron 84% hasta totalizar U\$S 468 millones.

Pandit, quien también deja su puesto en el Consejo de Administración de la Entidad, explicó su decisión señalando que "ahora es el momento adecuado para que otra persona tome el timón de Citigroup".

Según explicaron en el Banco, con este cambio en la dirección ejecutiva, Citigroup abre un nuevo capítulo en sus dos siglos de historia –que cumple este año-. Corbat tiene experiencia operativa. Lleva tres décadas trabajando para el grupo financiero, por lo que conoce bien la estructura del Banco y la industria de los servicios financieros. Durante la crisis participó en el proceso de desinversiones que permitió al Citi dotarse de liquidez para devolver las deudas y equilibrar su balance.

# NOTICIAS DEL CONSEJO



## Premio Iberoamericano de la Calidad: obtuvimos el galardón de plata

Tras haber obtenido en 2011 el Premio Nacional a la Calidad (PNC), el Consejo consideró oportuno presentarse este año al Premio Iberoamericano de la Calidad (PIC). Tras el proceso de evaluación que tuvo lugar en julio pasado, las autoridades de FUNDIBEQ (Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad) concluyeron que éramos merecedores del Premio de Plata en el rubro Empresa Privada Grande. Así fue designado por el Jurado Internacional de entre todas las organizaciones que han recibido la Visita de Evaluación.

Se trata de la primera asociación de profesionales que obtiene un galardón de semejante jerarquía, lo cual nos llena de orgullo, más aún al tratarse de nuestra primera presentación al PIC. La decisión de competir en estos importantes premios ha sido hecha en el entendimiento de que el desafío de cumplir con las exigencias necesarias para competir con las mejores organizaciones –primero a nivel nacional y luego a nivel internacional- redundaría en nuevos avances en la permanente búsqueda de la excelencia que quienes conducen el Consejo persiguen desde hace casi una década.



## Nuevo beneficio para matriculados: Asociación Cristiana de Jóvenes - YMCA

A partir de un Convenio suscripto entre la Asociación Cristiana de Jóvenes y el Consejo Profesional, todos los matriculados ya pueden acceder a la membresía de la YMCA con cuotas sociales a valores preferenciales.

Los socios acceden a todos los servicios y programas que la Asociación Cristiana de Jóvenes/YMCA ofrece para contribuir a mejorar su calidad de vida. Podrán participar de todas las actividades del programa regular -exclusivo para socios- sin aranceles adicionales. Asimismo, tendrán condiciones preferenciales en actividades especiales (por ejemplo: cursos de buceo, escuela de guardavidas, escalada en roca, Pilates, YMCA cycle, tenis) y condiciones de socios en los centros turísticos de la YMCA en Matheu, Sierra de la Ventana y Monte Hermoso, así como en los servicios correspondientes de YMCA Turismo.



## Salió el N° 3 de *Proyección Económica*



Siguiendo con la intención de ofrecer permanentemente novedosos e interesantes contenidos, a principios de noviembre, el Consejo publicó el tercer número de la revista *Proyección Económica*.

En esta oportunidad se trata de una edición especial dedicada a lo sucedido en el 9º Congreso de Economía, realizado en junio de este año. Dentro de este número se podrán encontrar 12 de las principales conferencias que se llevaron a cabo durante las dos jornadas que implicó este acontecimiento de gran magnitud. Según la opinión de expositores y público en general, el Congreso logró su cometido y pudo cumplir, e incluso superar, las expectativas generadas, a tal punto que gran parte de los concurrentes manifestaron su interés por contar con alguna versión impresa del evento.

De tal modo, bajo la temática “El mundo en crisis: desafíos y oportunidades”, la nueva edición presenta los conceptos de especialistas de la talla de Aldo Ferrer, Héctor Valle, Humberto Bertazza, Nadin Argañaraz, Guillermo Nielsen, Eduardo Amadeo, Jorge Remes Lenicov, José M. Fanelli, Javier González Fraga, Jorge Castro, Andrés López y Fernando Peirano.

## Nuevo servicio de Rúbricas de libros laborales en las Delegaciones

Se pone así en marcha el convenio firmado con el GCABA en septiembre. En 7 días hábiles podrá tenerse el trámite completado.

En el marco del acuerdo firmado en septiembre con el Dr. Ezequiel Sabor, subsecretario de Trabajo del GCABA, y avanzando con la política de descentralización llevada adelante por nuestro Consejo, a partir del lunes 12 de noviembre se podrá presentar los trámites de rúbrica de documentación laboral en las delegaciones del Consejo, ubicadas en Donato Álvarez 11 (Caballito), Virrey del Pino 2888 (Belgrano) y Av. Caseros 3241 (Parque Patricios).

En todos los casos, los matriculados deberán obtener un turno a través de la Web del GCBA y la documentación que se presente para rubricar deberá incluir (sin excepción) la precalificación profesional previamente legalizada en el Consejo en cumplimiento de las exigencias establecidas al respecto en la Disposición N° 263/DGPDT/03, Anexo I, Capítulo XVII. La documentación rubricada podrá retirarse a los 7 días hábiles.

Como expresó el Dr. Sabor durante la firma del Convenio, “la apertura de nuevas oficinas de rúbricas significan un paso más en la descentralización administrativa, cuyo objetivo es facilitar la realización de trámites a las empresas y a las personas”.



# Industrias Artísticas, Creativas y Culturales (IACC)

Las Industrias Artísticas, Creativas y Culturales (IACC) engloban a los sectores que emplean la creatividad como insumo principal. Su proceso productivo involucra la generación y conexión de ideas, que luego son transformadas en bienes o servicios con valor que, generalmente, son transables. Se trata de un sector muy heterogéneo y atomizado, poblado principalmente por emprendedores que trabajan en red.

Los productos “creativos” son vehículos de mensajes simbólicos para quienes los consumen, en el sentido de que suelen tener un propósito comunicacional que excede al utilitario, y, además, involucran derechos de propiedad intelectual. El diseño, ya sea de zapatos o de *software*, es central para las IACC.

Los profesionales en Ciencias Económicas comienzan a ejercer varios roles en estas redes de gente capaz de agregar valor a través de la creatividad. Por su falta de estructura, los emprendimientos creativos suelen tercerizar las tareas contables y administrativas, lo que representa una oportunidad para los profesionales autónomos capaces de comprender la dinámica del sector. Además, como las IACC representan casi el 4% del PBI nacional y el 10% del PBI porteño, se demandan profesionales para el diseño y la instrumentación de políticas públicas sectoriales.

El tema central de este número de la revista **Consejo** lo constituyen las IACC, su evolución reciente, el marco normativo del sector y las oportunidades laborales que se abren para el graduado en Ciencias Económicas.

Los autores seleccionados explican las cuestiones tributarias, legales y de financiamiento útiles para las IACC. Muchos de ellos, además de ser profesionales, han incursionado como emprendedores creativos. También se detallan las políticas públicas orientadas a las IACC en el plano nacional y porteño.

Todo eso, en las páginas que siguen.



# TEMA CENTRAL

## PANORAMA SECTORIAL

### INDUSTRIAS CULTURALES, UN SECTOR QUE ESPERA FUERTES CAMBIOS

**Paula Nahirñak (\*)**  
**y Hernán Ruffo (\*\*)**  
**Investigadores del IERAL –**  
**Fundación Mediterránea**

En esta nota realizamos un seguimiento del sector de las Industrias Culturales (IC), comparando los últimos datos disponibles con los del 2006. Encontramos que, a pesar de que en el período ha habido numerosos cambios en las normas que regulan el sector audiovisual y de medios en general, esto aún no se refleja con claridad en aspectos relacionados al empleo.

Para comenzar, se definirá al sector de las IC como el comprendido por los siguientes subsectores de actividad:

- Servicios de cinematografía, radio y televisión y servicios de espectáculos artísticos y de diversión;
- Servicios de agencias de noticias;
- Servicios de bibliotecas, archivos y museos y otros servicios culturales;
- Otros servicios para la práctica deportiva y de entretenimiento;
- Servicios de publicidad;
- Servicios de informática;
- Edición e impresión; reproducción de grabaciones

Como se observa, en el sector existe una gran diversidad de perfiles ocupacionales, que van desde actividades relacionadas con la dirección, el arte, los medios de comunicación, el



desarrollo de *software* y la publicidad, hasta la limpieza, la seguridad y la gastronomía.

El sector de IC ocupa al 3,8% de los empleados del país, totalizando para el segundo semestre de 2011 unas 408.964 personas. En términos relativos, el sector de las IC en Argentina es similar al de Estados Unidos, donde ocupa aproximadamente el 4% de la fuerza laboral.

Si se compara con datos de 2006, vemos que, **en los últimos cinco años, se han generado 15.167 nuevos puestos de trabajo**, manteniéndose el peso relativo del sector en términos de empleo total (en 2006 representaba el 3,9%).

Una característica saliente de los trabajadores del sector, que se mantuvo en estos últimos años, es su elevado nivel educativo. Durante el segundo semestre de 2011, más de la mitad los trabajadores del sector de las IC tienen nivel superior o universitario, mientras que, para el total de

los trabajadores del país, este guarismo alcanza 35,2 por ciento. Sólo el 10,4% de los trabajadores de las IC tiene un nivel educativo primario, muy por debajo de las proporciones registradas para el país (23,1%).

Los altos niveles educativos tienen su correlato en los salarios. En efecto, los trabajadores del sector de IC gozaron de un ingreso promedio de \$ 3.643,2 en 2011, un 16,3% más que el promedio de la economía.

La población dedicada a las IC se compone de 144.277 mujeres y 264.687 varones. Esta distribución según género arroja un índice de masculinidad (cantidad de hombres por cada mujer) muy por encima del índice observado para el total de ocupados. Para el sector IC el índice es 1,83, mientras que, para el total de los trabajadores del país, es 1,42. En los últimos años se observa una tendencia al incremento de este índice, reflejando una mayor participación de los varones en el mercado laboral.



# TEMA CENTRAL

Para el segundo semestre de 2011, se aprecia que el 91% del empleo del sector lo generan establecimientos y empresas de carácter privado y el 8% restante aquellas de carácter público, proporciones prácticamente iguales a las de 2006.

Con respecto a las categorías ocupacionales, el sector de las IC presenta una baja proporción de trabajadores por cuenta propia. En efecto, durante 2011 el 79% de los ocupados se consideran dentro del grupo de los asalariados, incluyendo tanto a los formales como a los informales. Este guarismo es levemente inferior al 77% que se observa para el total del país.

De acuerdo al tamaño de las empresas, se observa una mayor participación de empresas pequeñas y medianas en comparación con el promedio de la economía. Las empresas del sector IC que tienen entre 6 y 40 empleados generan el 33% del empleo, mientras que para el resto de la economía este guarismo es 26 por ciento.

En síntesis, el sector de las IC ha mantenido su peso en el empleo y las características de los ocupados no han cambiado en los últimos años: son mayoritariamente trabajadores asalariados en pequeñas y medianas empresas privadas con un nivel educativo relativamente elevado y con salarios superiores a la media del país. La evolución de las principales variables relacionadas al empleo sugeriría que **las industrias culturales han encontrado un andarivel de estabilidad**. Sin embargo, el nuevo marco legal para el sector audiovisual y las políticas adicionales que puedan implementarse, como las recientemente anunciadas líneas de crédito para empresas del rubro, pueden modificar a futuro algunos de los aspectos destacados aquí. Será necesario seguir de cerca su evolución y el posible impacto en el empleo de las medidas de política, tanto nacional como subnacional, de promoción y fomento del sector.

(\*) *Licenciada en Sistemas de Información*

(\*\*) *Licenciado en Economía*

## PANORAMA SECTORIAL

### Las industrias culturales como puentes de identidad y desarrollo

*Lic. Natalia Calcagno  
Coordinadora del Sistema de Información Cultural de la Argentina  
y del Laboratorio de Industrias Culturales (Secretaría de Cultura de la Nación)*

La producción de las industrias culturales no es ni más ni menos que una incesante elaboración de símbolos, saberes, ideas, identidades. Es en ellas donde se expresa y dinamiza el capital identitario de



nuestra sociedad. Pero también las industrias culturales son un sector económico como cualquier otro, que genera empleo, que compra insumos y maquinaria, que exporta e importa su producción. Y aún más,

en la Argentina actual, las industrias culturales son un sector económico relevante, que aporta el 3,8% del PBI, lo cual es equiparable a sectores como el de la energía.

# TEMA CENTRAL

En efecto, el Producto Bruto Interno Cultural (PBI Cultural) argentino atravesó en 2011 su séptimo año consecutivo de crecimiento, llegando a representar 56.679 millones de pesos corrientes.

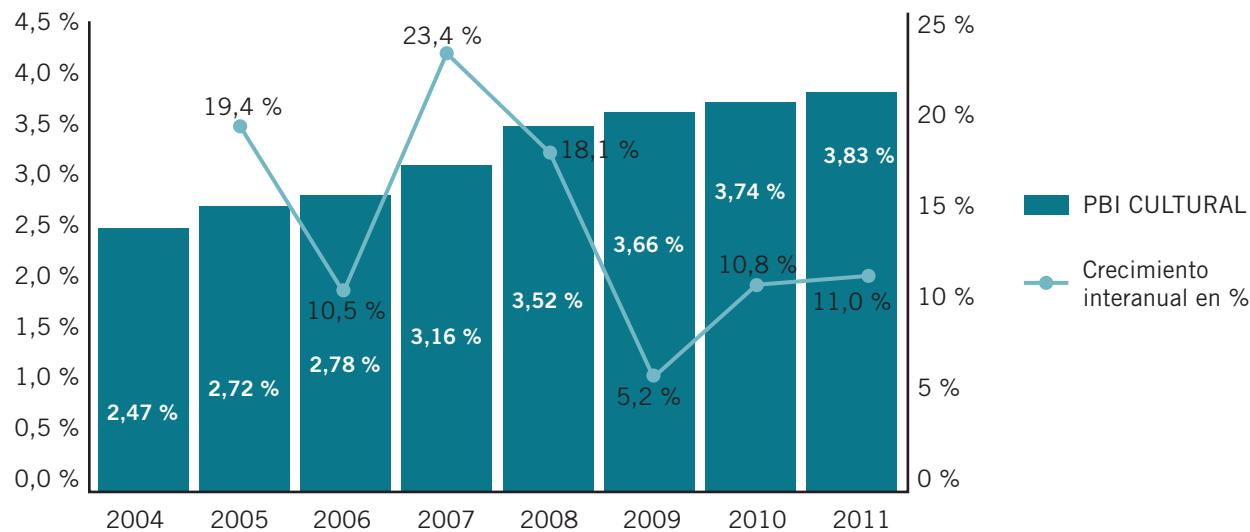
En el Gráfico 1 y en el Cuadro 1 se presentan los datos correspondientes al PBI Cultural para el período 2004-2011. Como puede observarse, el PBI Cultural mantiene tasas de crecimiento superiores a las del

PBI Total, lo que se expresa en el crecimiento del impacto relativo de las actividades culturales sobre el conjunto de la producción nacional.

## GRÁFICO 1 - VALOR AGREGADO CULTURAL ARGENTINA - AÑOS 2004 - 2011

En porcentaje sobre el PBI total (en pesos constantes de 1993)

Fuente: Elaboración propia con datos del INDEC



## CUADRO 1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO CULTURAL (PBI CULTURAL)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>PBI CULTURAL</b> Millones de pesos a precios corrientes	8.763	12.008	16.331	21.621	29.637	35.879	44.116	56.679
<b>PBI CULTURAL</b> Crecimiento porcentual interanual en base a valores constantes		19,4%	10,5%	23,4%	18,1%	5,2%	10,8%	11,0%
<b>PBI TOTAL</b> Crecimiento porcentual interanual en base a valores constantes	8,5%	8,7%	8,2%	8,3%	6,3%	1,0%	8,7%	8,3%
<b>PBI CULTURAL</b> En porcentaje sobre el PBI Total en base a valores constantes	2,47%	2,72%	2,78%	3,16%	3,52%	3,66%	3,74%	3,83%

Fuente: Elaboración propia con datos del INDEC

Este crecimiento sostenido y superior al de la economía argentina en su conjunto ha despertado numerosas reflexiones. ¿Cómo explicar un fenómeno de incremento tan alto

que lleva a que su participación pase del 2,5% al 3,8% en sólo ocho años? Por un lado, el ritmo dinámico de crecimiento estaría asociado a la elasticidad del consumo cultural al

ingreso. La crisis que atravesó nuestro país a fines de la década del 90 y principios del nuevo siglo tuvo un fuerte impacto sobre el nivel de actividad, que se redujo drásticamente

en apenas unos años. En este marco, las estadísticas culturales disponibles evidencian un descenso superior al del conjunto de la economía: entre 2001 y 2002, el PBI nacional se contrajo aproximadamente un 11%, mientras que la producción de discos se redujo en más del 40%, la de libros en un 39% y la de películas en cerca del 18%. De manera inversa, la recuperación económica observada a partir de 2003 estuvo acompañada por una expansión de la producción cultural a niveles aún mayores: mientras que el PBI nacional acumuló aproximadamente 16 puntos de crecimiento en dos años, la producción

de discos prácticamente se duplicó, la de libros creció un 60% y se estrenó un 40% más de películas nacionales.

La serie de datos que provee la Cuenta Satélite de Cultura permite pensar que, en el marco de un proceso de crecimiento prolongado, **la producción cultural tiende a confluir con los niveles de expansión de la economía**. Esto es lo que muestran los datos correspondientes a 2010 y 2011: la cultura evoluciona de manera similar al conjunto de la economía (entre 8 y 11%). La participación de la cultura se mantiene estable en un PBI que

se expande a tasas importantes, y es por ello que podemos definirla como un sector relevante tanto en términos económicos como simbólicos.

Esta doble condición -económica y simbólica- de las industrias culturales es lo que las constituye, indudablemente, en un **sector estratégico**. El acervo cultural de una nación se produce y reproduce en las industrias culturales; el acceso a la cultura se realiza en ellas. Los valores, símbolos, ideas, gustos y costumbres de una sociedad están imbuidos, influidos y reconfigurados por este sector.

**MEMO SOFT** 25 AÑOS

*Hacelo + fácil*

Comercios  
Pymes  
Estudios Contables

(011) 4554-6111  
Av. Federico Lacroze 3012  
B1-Ac / Argentina  
info@memosoft.com.ar  
www.memosoft.com.ar

# TEMA CENTRAL

## INSTITUCIONAL

### Cultura en el Consejo

**Dra. Susana Santorsola (\*)**  
**Consejera Coordinadora de la**  
**Comisión de Acción Cultural -**  
**CPCECABA**

El Consejo, a través de su Comisión de Acción Cultural, viene llevando a cabo acciones para difundir la cultura, en forma continuada, por más de 30 años.

Los viernes se ofrecen espectáculos de música y danzas abiertos para todo público, que se destacan por su diversidad, ya que abarcan desde lo clásico a lo popular. Se desarrollan ciclos de ópera, de música de cámara y encuentros corales organizados juntamente con otras instituciones, como el Instituto Superior de Arte del **Teatro Colón**, la **Cámara Española de Comercio** de la República Argentina (CECRA), la **Coordinadora de Entidades Profesionales Universitarias** de la Ciudad de Buenos Aires (CEPUC), la **Fundación Chopiniana** y los festivales internacionales de música contemporánea con la **Fundación Encuentros**.

La programación incluye conferencias ilustradas de arte, patrimonio artístico, promoción cultural, turismo y apreciación musical. En el **Ciclo de Jóvenes Noveles**, se contribuye a la presentación en sociedad de intérpretes que están en el inicio de su carrera. Anualmente, para el Día de la Mujer, se entregan distinciones a una terna integrada por figuras destacadas de las ciencias, artes, deportes y sociales. Todos los martes hay un **Ciclo de Cine**



de películas actuales con posterior debate.

Nuestro Consejo cuenta con un **coro** y un **grupo de teatro** integrado totalmente por matriculados. El coro participa en eventos organizados por la Institución y es invitado a encuentros corales provinciales y locales. Con motivo del Bicentenario, se editó un CD que incluye una selección de sus temas. El grupo de teatro pone en escena distintas obras clásicas adaptadas, tanto de la literatura universal como nacional.

Anualmente, se llevan a cabo **concursos de literatura, artes plásticas y fotografía**, tanto para los matriculados como para sus familiares. Las obras son exhibidas en la sede del Consejo, y se hace entrega de premios. El fondo editorial del Consejo, EDICON, ha editado el libro *Cuentos y Poesías*, con trabajos premiados.

Durante las vacaciones de invierno, se ofrece una programación infantil tanto de cine como de espectáculos y, en primavera, se organiza un **con-**

**curso de manchas** para los hijos y nietos de matriculados, induciéndolos a la inspiración a través de distintas manifestaciones artísticas. El Consejo envía tarjetas de salutación de fin de año editando los primeros premios infantiles.

Tanto en el edificio central como en el Centro Médico, se llevan a cabo exposiciones periódicas en espacios para artes plásticas. Los matriculados pueden asistir a diferentes **talleres de fotografía y de danzas** como tango, folklore y todos los ritmos y, además, participar de las **peñas** que se organizan en nuestra sede.

También se realizan salidas de **turismo cultural**, como forma de recuperar la identidad colectiva, rescatando el patrimonio, las festividades locales, los lugares históricos, las zonas arqueológicas, los espacios públicos y los museos.

Además, las autoridades de la Comisión presentaron en el **III Congreso Argentino de Cultura**, que tuvo lugar en la provincia de San Juan, un vi-



# TEMA CENTRAL

deo institucional con las actividades culturales en el rubro “Pantalla Cultural”, que fue seleccionado para su proyección.

De esta forma, la actividad de la co-

misión de Acción Cultural cumple con la misión enunciada por nuestro Consejo de “garantizar una mejora continua en todas las áreas de desarrollo profesional y personal aportan-

do al **bienestar de la sociedad con compromiso social**”.

(\*) *Contadora Pública*

## INSTITUCIONAL - CAPACITACIÓN



### Las IACC y el profesional en Ciencias Económicas como actor vital de cambio

**Dra. Juana Cecilia Idone (\*)**  
*Analista y Planificadora de Medios del Instituto Asociación Profesionales de Medios (IAPM)*

La importancia actual de las Industrias Artísticas, Creativas y Culturales (IACC) -que engloban a la audiovisual, los videojuegos, la producción musical, las artes escénicas y plásticas, la editorial, y a otras que se conforman en su mayoría por sectores referidos a bienes simbólicos, de identidad y con un componente de contenido cultural- demuestra que son una excelente actividad económica, en crecimiento, y que requieren la articulación de los diversos actores de las cadenas de valor, entre los cuales, el profesional en Ciencias Económicas es un protagonista vital de cambio.

La consolidación de las IACC se exterioriza a nivel local y mundial. En diferentes regiones del país se identifican manifestaciones expresivas

de toda índole que recuperan la idea de cultura, con múltiples ofertas -privadas y públicas, individuales y grupales-, impulsoras de actividad económica directa e indirecta y de formación de emprendimientos pequeños y medianos.

En este escenario, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), insertas en los diferentes eslabones de la cadena de valor -creación, producción, distribución y exhibición- de las IACC, ofrecen sus productos y servicios. Han elevado el potencial creativo y la sostenibilidad de éstos, logrando una industria un poco más estable en el tiempo que, no

obstante, adolece de problemáticas diversas, propias de este tipo de empresas, en un entorno de crecimiento acelerado.

Los obstáculos a sortear por las MiPyMEs de las IACC son de diversa índole: ausencia de planificación estratégica, determinación deficiente de costos, nula o escasa organización administrativa, desconocimiento de cuestiones impositivas, etc. No obstante, el financiamiento es una dificultad común para la mayoría de estas empresas.

Por un lado, los emprendedores y empresarios desconocen las alterna-

tivas posibles en materia de financiamiento y no se encuentran preparados para formular un proyecto que pueda resultar elegible por los organismos públicos, entidades bancarias o posibles inversores. Por otro lado, quienes evalúan o formulan los programas de financiamiento necesitan internalizar en profundidad los modelos de negocios de las IACC y su importancia en la economía.

En este nuevo paradigma, el profesional en Ciencias Económicas tiene la posibilidad de tomar conocimiento y reconocerse como protagonista, ya que es quien puede desempeñar funciones en los sectores privado y público que apoyen a las IACC. Esta realidad exige mayor especialización por parte del graduado en Ciencias Económicas para asesorar, gerenciar o aportar su conocimiento en la formulación de políticas públicas y en la evaluación de proyectos de las IACC.

**Desde el Consejo Profesional de Ciencias Económicas**, en su labor de vigilancia de las incumbencias e identificación de nuevos ámbitos de actuación profesional y la búsqueda de perfeccionamiento, se ofrece un **curso de especialización en las IACC**, cuyo desarrollo coordinado, y que se dictará en 2013; para ellos, en este año se están brindando seminarios de introducción a los cinco módulos del curso, con sus diversas particularidades, que representan los pilares de las IACC.

La implementación de estas acciones de formación y su articulación con los demás eslabones de la cadena de valor de los sectores de las IACC redundarán en un mejoramiento en aspectos estratégicos, de gestión, financiamiento, etc., de las MiPyMEs. A su vez promoverán su sostenibilidad en el tiempo y la posibilidad de encarar la producción local en mejores condiciones de competitividad, a nivel doméstico y en un escenario globalizado.

*(\*) Contadora Pública*



# ENTREVISTA

POLÍTICAS PÚBLICAS

**“Apuntamos a transformar a los creativos en empresarios que puedan competir”**

**Ing. Francisco Cabrera**  
**Ministro de Desarrollo Económico**  
**Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

**CONSEJO** ¿Por qué se refieren a industrias creativas en vez de culturales?

**F. CABRERA.** Es una denominación más moderna. Lo cultural remite, en general, a cosas del pasado. La creatividad tiene que ver con el futuro y define mejor el tipo de actividad que nosotros queremos empujar, que tiene que ver con la creatividad, la innovación y el talento. Por otra parte, en el mundo, en general, hay una tendencia a no llamarlas industrias culturales, sino creativas. Antes, las llamadas “industrias culturales” dependían de los ministerios de Cultura y estaban más orientadas a la relación directa con el sector artístico. Nosotros apuntamos a transformar a los protagonistas de categorías artísticas en empresarios sustentables que puedan competir. Ellos siempre planteaban que querían ser competitivos y que les fuera bien. Para eso, hay que enseñarles a ser empresarios.

**El Gobierno de la Ciudad considera que las industrias creativas son un sector estratégico. ¿Por qué?**

Cuando hace casi cinco años empezamos a trabajar en la economía de la Ciudad, nos dimos cuenta de que Buenos Aires tenía una ventaja competitiva y además



podía generar empleos de alta calidad en todos los sectores cuyo insumo principal es el talento, y justamente así se definen las industrias creativas, como el diseño o los servicios informáticos, el software y la programación. También integra el sector la cadena audiovisual, que es una actividad de base tecnológica, pero con un gran condimento de creatividad y talento. Tan así es que, en la producción publicitaria, que es una de las ramas de la cadena de valor del sector audiovisual, la Argentina -y Buenos Aires en particular- es top en el mundo.

**¿Cuáles son las principales políticas de promoción de proyectos creativos que está desarrollando la Ciudad?**

Cuando decidimos empezar a ayudar a las industrias, desarrollamos una gran cantidad de herramientas. Lo primero que hicimos fue encarar la terminación del Cen-

# ENTREVISTA



tro Metropolitano de Diseño (CMD), que era un proyecto que se había iniciado hacía varios años. En gobiernos anteriores, el concepto se había planteado, pero nunca se había desarrollado un lugar emblemático como el actual CMD, con 15 mil metros cuadrados y ubicado en Barracas, desde donde se planifican todas las industrias creativas. La segunda herramienta que desarrollamos fue la **política de distritos**, que ha sido secuencial. Empezamos con el **Distrito Tecnológico**.

## ¿Qué es la política de distritos?

Son herramientas que promocionan un sector, como el **Distrito Tecnológico** en el Parque de los Patricios y el **Distrito Audiovisual** en Palermo, Paternal y Chacarita. Además, estamos tratando de aprobar el **Distrito de las Artes** en La Boca [N. de la R.: se convirtió en ley el viernes 2 de noviembre] y el **Distrito del Diseño** en Barracas. En el Distrito Tecnológico, el sector del *software* y servicios informáticos mejoró un barrio relegado o con falta de inversión en la Ciudad de Buenos Aires y generó lo que llamamos “**nuevas centralidades**”. Es decir que la política de distritos tiene un condimento de planeamiento urbano: buscamos darle a Buenos Aires **un atributo de marca** por la generación de un distrito. Cuando una ciudad tiene un distrito, inmediatamente, el sector lo conoce y, a la hora de considerar dónde invertir o hacer una contratación, está en el mapa de los inversores o de los clientes. Esto le genera a la Ciudad un elemento importante en su marca ciudad. Posicionar a Buenos Aires como una ciudad creativa tiene un elemento superador respecto a la Buenos Aires sólo cultural y gastronómica porque genera mucho valor y empleo. Por otro lado, al definir qué actividades son creativas, también es importante que cuenten con capacidad de exportación.

## ¿Todos los distritos ofrecen u ofrecerán los mismos beneficios?

Definimos una fórmula parecida para cada una de las actividades. No son exactamente iguales los beneficios para cada distrito. Pero creemos que, cuando los distritos maduren -son proyectos de largo plazo-, van a tener un impacto importante. El Distrito Tecnológico –que es el más viejo, con cuatro años- superó las expectativas.

Hoy hay 125 empresas y más 10 mil nuevos empleados, cambió el barrio y generó un ecosistema de tecnología que quizás sea el más importante de la Argentina. No hay otro lugar donde haya 120 empresas juntas.

## ¿El atractivo principal son las exenciones impositivas?

Sí. El atractivo principal que marcamos en la Ley es de tipo impositivo, pero no creemos que sea el principal *driver*. El atractivo fundamental es la propuesta de hacer un *cluster*, un lugar donde todas las empresas de un sector se junten. A partir de la marca “Distrito Tecnológico” y la Ley, las empresas empezaron a hablar con nosotros y poco a poco fueron creyendo que, efectivamente, el Gobierno no sólo iba a eximirlos de impuestos, sino que también haría mejoras en el espacio público, el



# ENTREVISTA

subte, el parque, la sede del Banco Ciudad y la seguridad -abrimos una comisaría con 600 efectivos, pusimos más de 20 cámaras y arreglamos las luminarias-. Todo esto hizo que las empresas dijeran: "acá quiero estar". Se empezó a generar un círculo virtuoso porque nosotros apoyamos los consorcios de empresas. En el caso del sector audiovisual, el consorcio unió a varias cámaras diferentes con el fin de mejorar la competitividad del sector y el barrio.

**En el sector de las industrias creativas, hay empresas de muy diferentes tamaños. ¿El foco de las políticas está en las pequeñas?**

No sería justo decir que nos enfocamos en las más chicas porque no discriminamos a las grandes. Pero las industrias creativas, por su naturaleza, están muy atomizadas. Son pequeñas compañías que trabajan en redes. Incluso hay empresas casi unipersonales que hacen diseño y que son contratadas para generar un diseño o un *gingle* o para trabajar en animación 3D. La innovación y la creatividad se dan en estas pequeñas compañías que trabajan en redes. Como el trabajo se reparte entre las diferentes PyMEs que integran la red, a estas compañías les gusta estar cerca.

La estrategia de apoyo a la producción del Ministerio de Desarrollo Económico sigue el proceso de creación de las empresas, que arranca con el emprendedorismo, sigue con la incubación, luego la búsqueda de competitividad y financiamiento, y, finalmente, la internacionalización. Para el emprendedorismo, hicimos programas muy fuertes. En cuanto a la incubación, tenemos dos programas grandes: uno, en el CMD y otro, llamado BAITEC (incubadora de empresas de base tecnológica). Para la etapa siguiente, tenemos un programa de apoyo a la competitividad y créditos subsidiados para las PyMEs. El Banco Ciudad ya ha dado 2.500 de estos créditos. Por último, para el proceso de internacionalización, a las PyMEs que ya saben exportar las ayudamos a ganar nuevos mercados y a las que aún no exportan les enseñamos a hacerlo.

**¿Cuál es rol de los profesionales en Ciencias Económicas en esta industria?**

Cuando empezamos a capacitar a la gente talentosa que lleva adelante industrias creativas, una gran parte de nuestro esfuerzo fue la capacitación, generalmente con profesionales en Ciencias Económicas, sobre todo en Finanzas, Costos y Contabilidad. Hoy los emprendedores creativos entienden que, para ser eficientes y sustentables, necesitan el apoyo de la capacitación y saber que una empresa tiene capital, costos, ingresos, y que todo eso tiene que estar equilibrado.

**¿Cómo hacen para que los programas no se superpongan con los de otros niveles de gobierno?**

La Nación no hace gran cosa en la Ciudad de Buenos Aires. Más bien, hasta hay una descoordinación por falta de comunicación. Nosotros pretendemos estar comunicados, pero no lo logramos. Por razones de estrategia política o algo así, el Gobierno Nacional simplemente nunca nos atiende. Yo he tratado muchas veces de hablar con Débora Giorgi para intentar coordinar los esfuerzos en términos de *software* o audiovisual. Un ejemplo de la no coordinación es que la Presidenta lanzó un Polo Audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires.

**¿El Polo Audiovisual de la isla Demarchi -impulsado por el Gobierno Nacional- se superpone con el Distrito?**

No. No es ni bueno ni malo. Lo que sí es malo es que ni siquiera nos haya preguntado. De hecho, declaró industria al sector audiovisual y nosotros hace un año y medio, en la Ciudad, hicimos una ley que lo declara industria, que fue votado hasta por el kirchnerismo. Me parece que ni siquiera sabía. Pero, más allá de la crítica por la no comunicación, ni siquiera sabemos qué es lo que implica el Polo Audiovisual de la isla Demarchi. Si fuera algo positivo para la industria, nosotros lo apoyaríamos.

*(\*) Licenciado en Economía*



**“Hemos ido incorporando evaluadores especializados en este sector”**

**Dr. Horacio Roura (\*)**  
*Secretario de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SEPYME) del Ministerio de Industria de la Nación*

**CONSEJO** ¿Qué políticas de promoción de proyectos de negocios culturales y creativos instrumenta la SEPYME?

**H. ROURA.** Las industrias culturales representan un sector importante de la economía nacional; generan el 3,7% del PBI y más de 300 mil puestos de trabajo, lo que muestra su gran potencial. Este salto cualitativo se viene dando gracias a una clara convicción del Gobierno Nacional de desarrollar este mercado, que no sólo es una fuente generadora de empleo, sino que también nos distingue internacionalmente por la calidad y el talento de los profesionales del sector. Desde el Ministerio de Industria se viene implementando una política de promoción y fomento desde la Unidad de Industrias Culturales para que tanto emprendedores como empresarios de cada región del país sean sujetos de créditos y puedan aprovechar los programas



promocionales de la SEPYME para seguir potenciando este mercado.

La cartera productiva que conduce Débora Giorgi tiene a disposición del sector de industrias culturales diferentes herramientas de financiamiento, como las líneas de créditos bancarios subsidiadas por el Ministerio, el **Fondo del Bicentenario** (tasa 9,9%), el **Fonapyme** (hasta \$ 1.5 millón al 9%), los préstamos para emprendedores y jóvenes empresarios, como **Capital Semilla** (a tasa cero y sin garantía), y los programas **Empresas Madrinas** y el **de Acceso al Crédito y la Competitividad** (PACC). Estos instrumentos apuntan también

a que el sector avance hacia la consolidación de mercados regionales y afiance su vinculación con el mercado nacional e internacional a partir de herramientas estratégicas que les permitan desarrollarse y formar parte de un mercado base para iniciarse, probarse, modificarse y crecer. Además impulsamos el **Plan Nacional de Diseño**, que asesora, capacita y otorga créditos blandos a PyMEs para agregar diseño a su producción. El Sello del Buen Diseño -que forma parte este programa- reconoce a los productos que le dan prioridad al diseño como valor agregado.

# ENTREVISTA

**¿Articulan estas políticas con otros órganos de gobierno como la Secretaría de Cultura?**

Para lograr esto, trabajamos en conjunto con distintos organismos, como la Secretaría de Cultura de Nación, la Dirección de Industrias Culturales, en el **programa MICA**, participando y siendo parte desde su conformación, el **Programa Polos Audiovisuales** del Ministerio de Planificación, aportando y participando del espacio de Desarrollo Productivo, la Dirección Nacional de Derechos de Autor, la Dirección de Aduana, Comercio Exterior; entre otros.

Un ejemplo de la sinergia entre organismos del Estado es el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA). Hace dos años, el secretario de Cultura de la Nación, Jorge Coscia, y la ministra de Industria, Débora Giorgi, anunciaron la creación del MICA, un espacio donde productores y artistas pueden encontrarse con las principales empresas del sector, tanto locales como internacionales, y abrir oportunidades de negocios a través de rondas empresarias, conferencias, seminarios. También este año la ministra Giorgi firmó un convenio para que la provincia de Mendoza se posicione como un centro de realización de la industria audiovisual que, por sus características geográficas y climáticas - buena luz y poca lluvia-, logre canalizar demanda de productores nacionales y extranjeros para filmar allí.

**¿La SEPYME tendrá un rol en el nuevo Polo Audiovisual de la isla Demarchi?**

La Argentina es el cuarto exportador mundial de contenidos audiovisuales y el anuncio del Polo Audiovisual de la isla Demarchi es otra muestra más de la relevancia de este sector para la economía argentina y el desarrollo de las industrias regionales. Sin dudas, se abre un nuevo e importante espacio dentro del mapa que ha de dibujarse para el funcionamiento productivo del mercado interno y para la llegada de nuevos inversores. En este sentido, todas las herramientas de la Secretaría PyME están disponibles para que productoras de contenidos audiovisuales, digitales y cinematográficos accedan a los mismos beneficios que se otorgan a la industria en general.



# ENTREVISTA



**Dentro del sector de industrias culturales, artísticas y creativas se engloban empresas de muy diferentes tamaños, pero preponderan los microemprendimientos. ¿La innovación es un rasgo del emprendedorismo?**

Este sector tiene mano de obra intensiva y dentro de sus principales características se destaca la innovación de sus productos, ya que el propio mercado exige que siempre se marque una diferencia casi *sine qua non* de creaciones únicas, jugando un papel importante los derechos de autor. Por el desarrollo que implican dichos productos, las Industrias Culturales rondan en torno al asociativismo generando de este modo grupos convergentes que se establecen como micro emprendimientos con objetivos a corto y mediano plazo.

**¿Qué criterios emplea la SEPYME al evaluar un proyecto creativo que aplica a un programa de promoción? ¿Los microemprendedores culturales pueden reunir los requisitos formales que se requieren?**

Los criterios de evaluación son generales para todos los sectores. La particularidad de las Industrias Culturales es que algunas de las etapas de sus procesos productivos son intangibles, por lo que resulta medianamente diferente su evaluación teniendo en cuenta que no hay un mecanismo propio del sector que cubra dichos procesos y que a veces logren calificar para los diferentes programas. Para poder canalizar las necesidades de este sector, la SEPYME ha ido incorporando expertos y evaluadores especializados en las sensibilidades de este sector que acompañan a completar las formalidades necesarias.

**¿Cómo se articulan las políticas nacionales con las de cada jurisdicción? Al existir, por ejemplo, un Laboratorio de Industrias Culturales (nacional) y un Observatorio de Industrias Creativas (porteño), ¿no se da un solapamiento de tareas?**

El Observatorio pertenece al ámbito local, por lo que forma parte de las jurisdicciones que se articulan a nivel nacional en el laboratorio de Industrias Culturales. Trabajamos con una política federal para llegar a toda la Argentina y para que este tipo de industrias, como las

de cualquier otro sector, se desarrolle en su territorio. Al mismo tiempo, nuestras herramientas se complementan con el trabajo que los gobiernos provinciales y municipales desarrollan para poder canalizar las necesidades de acuerdo con las características y potenciarlas.

**¿Cuál es el potencial de generación de oportunidades laborales para los profesionales en Ciencias Económicas que brinda el sector?**

El ámbito de las Ciencias Económicas desempeña un papel fundamental en establecer mecanismos de economías que acompañen al sector, ya que es necesario para su sustentabilidad encontrar nuevos caminos. Las industrias culturales son generadoras de fuentes de trabajo, desarrollo económico e inclusión social; conforman así un eje de esfuerzo mancomunado con los distintos sectores profesionales y fortalecen los mecanismos de generación de recursos genuinos, produciendo un avance notorio en estos mecanismos. Desde la Unidad de Industrias Culturales, en el marco de los espacios del Ministerio de Industria, se realizan acciones conjuntas conciliando con los profesionales en Ciencias Económicas la posibilidad de que todo el sector empresario esté informado y comprenda los beneficios posibles de apoyar los proyectos de estas industrias, y la de todos los sectores productivos, para lograr una industria argentina de calidad, un verdadero orgullo nacional.

*(\*) Lic. en Economía*



# TEMA CENTRAL

POLÍTICAS PÚBLICAS

## Hacia una ciudad cada vez más creativa

**Lic. Enrique Avogadro**  
**Director General de Comercio Exterior e Industrias Creativas**  
**Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

Buenos Aires es claramente una ciudad de talento. De acuerdo con nuestro Observatorio de Industrias Creativas, alrededor del 10% de la economía de nuestra ciudad está representado justamente por las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), la industria audiovisual, la moda y el diseño, la industria de la música, la editorial y los restantes subsectores de las industrias creativas.

En un país caracterizado por las crisis recurrentes, hay quienes afirman que la creatividad es producto precisamente de la resiliencia de nuestros empresarios y emprendedores, que desarrollaron una capacidad asombrosa para sobreponerse a los constantes contratiempos, apelando, fundamentalmente, a la imaginación.

En cualquier caso, nuestro compromiso tiene que ver con fortalecer y ampliar este sector tan relevante para nuestro desarrollo económico presente y futuro. Mientras las industrias tradicionales tienden a abandonar las ciudades en busca de mayores superficies, nuestro desafío es construir una plataforma en la que pueda desplegarse la creatividad de estos nuevos sectores.



Trabajamos en el día a día, apoyando en forma integral a empresas y emprendedores, ofreciendo subsidios, créditos blandos, capacitación y promoción de exportaciones. Si bien hemos puesto foco en la industria audiovisual y en la de diseño por su potencial transformador sobre la economía de la Ciudad, son miles las empresas del campo de las industrias creativas que han participado de nuestros programas.

Por otro lado, y mucho más importante, tenemos la mirada en el largo plazo. Nuestra política de promoción a los distritos creativos, que comenzó con el ya exitoso Distrito Tecnológico y continuó con el recientemente creado Distrito Audiovisual, apunta a pensar y a impulsar la Ciudad que queremos para los

próximos cincuenta años. Esta política, que se completa con la ley del Distrito de las Artes y el proyecto del Distrito de Diseño, pretende no sólo generar condiciones favorables para el desarrollo de las industrias creativas, sino también constituir una plataforma de crecimiento integral para toda la ciudadanía.

Por último, entendemos que no habrá ciudad creativa si no enfrentamos seriamente el desafío de generar oportunidades reales para que no haya más pobreza en nuestro país. Las industrias creativas ofrecen la posibilidad de generar empleo de alto valor agregado y dinamizan, asimismo, todo el entramado productivo. Tenemos una oportunidad única entre manos y debemos aprovecharla.



# Las IACC y su desarrollo empresarial

**María Cristina Lioni**  
*Coordinadora de la Unidad de Industrias Culturales  
 Secretaría de Industria y Comercio, Ministerio de Industria de la Nación*

La Unidad de Industrias Culturales, que depende directamente de la Secretaría de Industria de la Nación, se creó con el propósito de considerar a las Industrias Artísticas, Creativas y Culturales (IACC) como “Industrias” que generan riqueza y dan trabajo. Esta orientación no es de tratamiento reciente, sino que, en el ámbito de la Secretaría, existió hace algunos años el **Foro de Competitividad de las Industrias Culturales**, con una gran dinámica, que logró reunir a los diversos actores de la cadena de valor de los diferentes sectores de las IACC. El producido de los debates, el diagnóstico, el análisis FODA y las medidas correctivas se plasmaron en un documento.

En esa línea, la Unidad de Industrias Culturales, desde sus orígenes, se planteó objetivos que, lejos de ser estáticos, tienen un carácter dinámico, como la misma evolución de estas industrias. Los más significativos son:

- Impulsar en forma permanente el desarrollo de las IACC en la totalidad del país. Ellas incluyen los sectores: editorial, audiovisual, cinematográfico, videojuegos, animación, producción musical, artes plásticas, artes escénicas y otros.



- Generar y apoyar las acciones de los diferentes sectores (IACC) y de quienes los representan, a través de cámaras, asociaciones, uniones empresarias, o bien los emprendedores o empresarios directamente.
- Fortalecer los vínculos y las interacciones entre los diferentes empresarios y/o emprendedores.
- Favorecer la incorporación de conocimiento en desarrollo empresarial, negociación, internacionalización y otros, a través de la organización de programas de capacitación, seminarios, talleres de trabajo acordes y a la medida de las necesidades de quienes forman parte de los diferentes sectores de las IACC.
- Fortalecer las relaciones con los diferentes actores internacionales: compradores extranjeros, ONGs, organismos de Gobierno y otros.
- Identificar y fortalecer las relaciones con los diferentes programas de Gobierno de asistencia financiera, subsidios, asistencia técnica, capacitación, internacionalización, a efectos de que los diferentes sectores de las IACC puedan acceder a ellos.
- Identificar a los nuevos actores de los sectores de las IACC y fortalecer las relaciones con ellos y los actores con los cuales estamos trabajando (cámaras, emprendedores, etc.).
- Asesorar a los autores, gestores, productores, emprendedores y empresarios que produzcan, distribuyan, comercialicen y gestionen eventos, bienes, productos y servicios artísticos, creativos y culturales.

# TEMA CENTRAL

les, en cuanto a los recursos existentes a nivel gubernamental y en cuanto a las diferentes necesidades de los emprendedores y empresarios de las IACC.

- Difundir las diferentes actividades realizadas por los emprendedores y empresarios de las IACC mediante la base de datos de la Unidad de Industrias Culturales, como así también comunicar los eventos y actividades realizadas a

nivel nacional e internacional.

- Organizar y coorganizar eventos de Internacionalización, capacitación o asistencia técnica de los sectores de las IACC, por ej.: la Ronda de Negocios Internacional de Berazategui, FINIACC 2010, la Ronda de Negocios Internacional de las Industrias Artísticas, Creativas y Culturales 2011, entre otros.
- Apoyar a los emprendedores y

empresarios de las IACC en el seguimiento de las relaciones generadas con los empresarios extranjeros en los eventos.

- Apoyar, difundir y colaborar en la organización de eventos realizados por representantes de los diferentes sectores de las IACC, por ej.: Doc Meeting, Mercado de Artes Escénicas, FYMTI, FICIP, Festival Nacional de Teatro “Bahía Teatro”, etc.

## ROL DEL GRADUADO

### El profesional en Ciencias Económicas en el emprendedorismo de proyectos culturales

**Dr. Raúl R. di Lorenzo (\*)**  
**Consultor de PyMEs**  
**Director del Curso Especializado en programas de la SEPYME**  
**Director del Área de Temas Especiales de la DAC CPCECABA)**

¿Qué tienen en común los hermanos Lumière, nacidos en Francia a fines del siglo XIX, Walt Disney, nacido en Chicago, Illinois, a comienzos del siglo XX, y nuestros contemporáneos, la colega Bibiana Gómez y Pedro Enrique García?

Auguste y Louis Lumière fueron hijos de un pintor retratista que se



había retirado para dedicarse al negocio de la fotografía. Tanto Louis como Auguste continuaron con el negocio familiar. Louis desarrolló un nuevo método para la preparación de placas fotográficas, que convirtió a la empresa familiar en líder europeo del sector. En 1895, Louis patentó la primera cámara de cine.

Walt Disney era aprendiz en una agencia de publicidad, donde conoció a Ubbe Iwerks, con quien montó un modestísimo estudio en el garaje de su casa, y allí produjeron su primera película de dibujos animados.

Bibiana Gómez es Contadora Pública. Un proyecto suyo fue selec-



# TEMA CENTRAL

cionado en 2011 en el programa **Capital Semilla** de la SEPYME.

Pedro E. García, patrocinado por el CPCECABA, fue seleccionado en 2009 para el premio Desarrollo Emprendedor del GCABA, por su proyecto “**Arte en Internet** -desarrollo de un sitio Web dedicado a los artistas plásticos contemporáneos, pintores y escultores argentinos y latinoamericanos-”.

Todos comenzaron con proyectos creativos. Todos fueron emprendedores. Para Peter Drucker, “el emprendedor busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

Para Bibiana, su misión como emprendedora es “atender nuevas demandas que las sociedades modernas exigen, comprometiéndose con la comunidad para difundir, promover y ofrecer soluciones que permitan preservar el medio ambiente y reforzar la responsabilidad en el uso eficiente de los recursos”.

Pero los innovadores y apasionados por la creatividad de ayer, como Auguste, Louis, y Walt, y los de hoy, como Bibiana y Pedro, supieron y saben que, para que sus habilidades no queden en simples *hobbies*, sino que se conviertan en un negocio exitoso, requieren ciertos conocimientos y técnicas, planificación y gestión. Necesitan asegurarse rentabilidad, calidad y sustentabilidad.

Deben conocer acerca de su organización, de la formulación de estrategias, de los ciclos de vida de sus proyectos y de algo no menor: las fuentes de financiación, entre otras herramientas de gestión. El profesional en Ciencias Económicas tiene habilidades, conocimientos y destrezas que le permitirán al artista o creativo transformar su vocación en un emprendimiento exitoso, con la conciencia de que, para una gestión eficiente, necesita combinar la órbita hipotética de la cultura con las herramientas profesionales de la administración aplicada a las organizaciones culturales.

No sólo para la gestión se requiere el aporte profesional. El asesoramiento y la orientación sobre los diversos

programas de apoyo al sector cultural que existen resaltarán una cooperación de suma relevancia en el lanzamiento del proyecto. Entre los programas oficiales de los cuales dispone el emprendedor a nivel nacional, la Secretaría de Cultura de la Nación, mediante el Programa de Apoyo a Emprendimientos Culturales (PAEC), brinda apoyos económicos, asistencia técnica y capacitación a las artes escénicas, el campo audiovisual, diseño, música, videojuegos y editorial (convocatoria 2012 para radicados en NOA, NEA, Centro, Cuyo, Patagonia y Buenos Aires). En tanto, el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mediante la **Ley de Mecenazgo**, ofrece beneficios fiscales a quienes destinan aportes a actividades culturales y, a través del **Programa Buenos Aires Emprende**, brinda asistencia técnica y aportes no reembolsables (ANR) para el desarrollo de ideas-proyectos y emprendimientos en marcha.

Expresó **Nicolás Salmerón**<sup>1</sup> (1838-1908): “Para que se puedan sostener financieramente a sí mismos, los pintores, bailarines, actores y demás artistas deben pasar por todas las esferas sociales y las fuentes de financiamiento que conforman el ‘mundo del arte’. Es decir, **el papel del artista en el siglo XXI es crear no sólo arte, sino, además, un mercado para el arte**”.

(\*) *Contador Público*

<sup>1)</sup> Catedrático, político y filósofo español. Fue presidente de la Primera República Española.

# Una excelente alternativa para el profesional en Ciencias Económicas

**Dr. Héctor Schargorodsky (\*)**  
*Administrador Gubernamental  
Director de la Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo, FCE-UBA.*



El sector cultural está integrado por un universo variado y complejo que comprende desde microempresas hasta grandes organizaciones multinacionales, y también organismos públicos locales, regionales, nacionales y supranacionales. En términos cuantitativos, según cifras de la UNESCO, sólo el subsector de las industrias culturales y creativas contribuye aproximadamente con el 3,4% del PBI mundial y genera un porcentaje similar de empleo. En nuestro país, según el SinCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), que depende de la Secretaría de Cultura de la Nación, dicha contribución alcanzó en 2009 al 3,5% del PBI y a más del 3% del total de empleos.

Como sucede con los demás sectores productivos, las organizaciones del sector cultural necesitan recursos humanos especializados para poder funcionar adecuadamente y así alcanzar los objetivos que se proponen. Hay que tener en cuenta que en este sector el empleo adopta formas muy variadas, que van desde el tiempo completo hasta el empleo ocasio-

nal, pasando por el trabajo autónomo o por cuenta propia, por proyecto empresarial, etc.

En las organizaciones públicas, como museos, teatros y bibliotecas, históricamente, la mayor parte del personal de conducción e incluso de los mandos medios provenía del mundo artístico o de la educación pero, en la actualidad, los desafíos derivados de los nuevos contextos que deben enfrentar -la globalización, las restricciones financieras, las exigencias normativas fiscales y laborales, entre otras varias problemáticas- han hecho necesario un cambio de perfil y, como consecuencia, se registra un aumento de la demanda de profesionales para cubrirlos, destacándose entre ellos los provenientes de disciplinas relacionadas con las Ciencias Económicas.

En el sector privado, el propio crecimiento del sector impulsa la demanda de profesionales especializados. Como señalan distintos informes, es uno de los sectores que, por lo menos hasta el momento, resiste mejor la crisis. Por ejemplo, en el mundo de las pequeñas y medianas empresas culturales, que son la gran mayoría, resulta evidente la necesidad de contar con personas con vocación empresarial y capacidad de gerenciamiento para acompañar el esfuerzo de los creadores.

Otro de los mayores yacimientos de empleo en el sector es el vinculado con la puesta en valor inmobiliario de las ciudades a partir de la variedad y calidad de las actividades culturales que pueden ofrecer. La transformación ciudadana, en sinergia con el sector del turismo, puede

# TEMA CENTRAL

llegar a modificar sustancialmente la economía de una ciudad, como ha sido el caso, por ejemplo, de Bilbao (España) a partir de la instalación del museo Guggenheim.

Por último, el sector cultural es un campo propicio para desarrollar distintos tipos de investigación, tanto para aportar nuevos aspectos teóricos como para realizar estudios dirigidos a explicar las políticas y los problemas particulares del sector (financiamiento, evaluación de proyectos, distribución del ingreso, mercado laboral, impactos económicos,

etc.). En ese sentido, la economía de la cultura es, a esta altura, una subdisciplina por derecho propio, que se enseña en universidades de todo el mundo y produce sus trabajos específicos que se presentan y debaten en congresos internacionales.<sup>1</sup>

Una evidencia concreta de la demanda creciente de profesionales especializados que experimenta el sector es la creación de carreras de grado y posgrado (cursos, especializaciones y maestrías) en gestión cultural, que tuvo lugar en la última década en distintas universidades argentinas.

Cabe señalar que esta participación de nuestro sistema universitario en la formación de recursos humanos para gestionar organizaciones en el sector cultural está en sintonía con lo que sucede en la mayoría de los países de América Latina.

En resumen, hoy el sector cultural es un espacio que ofrece una excelente alternativa laboral para economistas, contadores y administradores.<sup>2</sup>

**(\*) Doctor de la UBA  
área Administración**

<sup>1</sup>Ver: *Asociation for cultural Economics International* (ACEI) en [www.culturaleconomics.org](http://www.culturaleconomics.org)

<sup>2</sup>“La gestión del sector cultural: un nuevo espacio laboral para economistas, contadores y administradores”, conferencia dictadas por los Dres. José M. Dagnino Pastore, Aldo Ferrer y Daniel Larriqueta, en el salón de actos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, el 26 de mayo 1998.

## ROL DEL GRADUADO



## Mi experiencia en un mundo nuevo

**Dra. Patricia Jablonka (\*)  
Coordinación Asesoramiento y Capacitación – Dir. Gral. de Industrias Creativas CMD - Ministerio de Desarrollo Económico GCABA**

Hace 12 años trabajaba solamente en el sector privado como asesora en un estudio contable, desde los impuestos y la contabilidad y, a su vez, como docente en universidades dictando materias como Estadística, Matemática y Costos.

Por esos avatares de la vida, y como emprendedora que soy, buscando nuevos horizontes, empecé a perfeccionarme mediante cursos y posgrados, de modo de apoyar mi cre-

cimiento profesional, y a incursionar en las políticas públicas. Desde allí, brindé capacitaciones y asesoramientos sobre costos, investigación de mercado, *marketing*, etc. Paralelamente, evaluaba proyectos creativos, acompañándolos a resolver cuestiones económicas y financieras. Esto hizo que, sin proponérmelo, me

encontrara inmersa en el sector de las industrias creativas y culturales.

Cada día era para mí un nuevo aprendizaje, un nuevo desafío: observar cómo se comportan estos sectores, qué tienen en común, qué aspectos dificultan su crecimiento; entender que cada proyecto-empresa a la cual



yo asesoro aporta a la sociedad un granito más desde el conocimiento, desde la innovación y desde la cultura, y que todos actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad de la gente, de los pueblos, de las ciudades y de las regiones. Observar que, como sector, contribuyen notablemente al crecimiento y desarrollo de la economía y el empleo. Esto fue y es algo maravilloso para mí. Trabajar con el mundo creativo/cultural en actividades, proyectos y empresas de sectores como el artístico, el editorial, el discográfico, el audiovisual, el diseño, la moda, los videojuegos, el *software* y los servicios informáticos, los servicios de arquitectura, los educativos, el turismo y la gastronomía, modificó fuertemente mi visión profesional de las Ciencias Económicas al entrar, conocer e interactuar con un mundo nuevo desde otra perspectiva.

Todos estos años, a partir de la experiencia, puse en marcha instrumentos para llevar a cabo distintas acciones y entendí cómo nosotros, profesionales de las Ciencias Económicas, necesitamos actuar y complementarnos, aunando esfuerzos con todos estos sectores del mundo creativo-cultural. Los podemos ayudar a afianzar y encontrar diferentes enfoques estratégicos, a través de herramientas de gestión, para que identifiquen mejor los procesos necesarios para el crecimiento cuantitativo y cualitativo de sus empresas o proyectos. O a mejorar, desde un punto de vista económico-financiero, para lograr que sus vínculos oferta y demanda se desarrollen de mejor manera para eficientizar costos. Del mismo modo que el pensamiento lateral, la creatividad y la innovación que de ellos emanan se plasma en nuestro mundo de números. Desde mi experiencia, vale la pena. Como leí alguna vez, “creamos aquello en lo que creemos”. Por eso, contribuir entre todos a mejorar el desarrollo económico y social de nuestro país, para mí, es un buen comienzo.

(\*) *Contadora Pública y Actuaría*



**“En las grandes ciudades los museos sirven para atraer turistas”**

**Lic. Eduardo Costantini (\*)**  
**Presidente de la Fundación Eduardo Costantini y del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba)**

Aunque su faceta más conocida para muchos matriculados sea la de presidente de la desarrolladora inmobiliaria Nordelta o de la inversora Consultatio, Eduardo Costantini, graduado en Ciencias Económicas, es también un ávido coleccionista de arte. Su pasión por el arte lo llevó a crear, en 2001, el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba), un megaproyecto cultural que, como él mismo aclara, desde su planteo supo que no sólo no sería rentable, sino que generaría un déficit estructural millonario.

### CONSEJO ¿Qué lo llevó a decidir invertir en arte?

**E. COSTANTINI.** El arte, para mí, no es una inversión, sino una pasión, un interés personal que arranca de otro ángulo. Me emocionó una obra de arte y, de ahí en más, armé una colección, que después empezó a tener un valor artístico importante para la comunidad, y fui descubriendo el lado social de este proyecto. Pero, lejos de ser una inversión, es una gran pérdida. El Malba tiene déficit estructural, algo que yo ya sabía antes de encarar el proyecto porque les sucede lo mismo a todos los museos del mundo.



### ¿La actividad no es rentable?

No, para nada. Todos los museos pierden plata, al igual que una biblioteca o un colegio. La recaudación no llega al 50% del gasto anual. El Malba tiene un déficit acumulado de entre US\$2 y 3 millones desde su origen en 2001. También les pasa al Louvre y a los grandes museos estadounidenses, que son sostenidos por los gobiernos o por la sociedad, según si el modelo es público o privado.

### Entonces, ¿es imprescindible que existan políticas públicas que respalden al sector?

Por supuesto. Esto es una inversión pública que no tiene una compensación económica. Pero esto no quiere decir que yo no hubiera hecho un excelente negocio económico si hubiera mantenido la colección privada a nombre mío en vez de donarla a una fundación porque, sabiendo

# ENTREVISTA



elegir arte, a través de los años, hay una valorización importante de la obra de arte en términos monetarios, sobre todo si uno sabe elegir bien.

**Claro, pero usted eligió un fin social en el cual la rentabilidad no es el objetivo principal.**

Exactamente. Cuanto más grande es el museo, mayor es la pérdida. Es al revés que una empresa. La inversión social se mide por el impacto social que logra, que no necesariamente va asociado a un recupero económico.

**A la vez, coexisten pequeños emprendedores en el sector cultural que también tienen una pasión, pero que necesitan que el proyecto sea rentable para vivir de ello. Como profesional en Ciencias Económicas, ¿qué les aconsejaría?**

Ahí hay que tener una mirada casi comercial. Por ejemplo, hay gente a la cual le gusta el teatro y tiene una sala. Si quiere vivir de ello, le tiene que dar la ecuación económica, es decir, los costos tienen que ser compensados por la cantidad de entradas. En realidad, el Malba, como cualquier institución de este tipo, tiene que seducir al público para que haya concurrencia. Para impactar, hay que tener muchas visitas. Tenemos distintos tipos de programas, como los educativos, para chicos de barrios carenciados. Siempre el objetivo final es el movimiento, la cantidad de visitas. Pero, lamentablemente, con eso no alcanza. Puede disminuir un poco el déficit, pero no cubre el total del costo. Cualquier emprendedor cultural necesariamente tiene que estar en equilibrio o ganar; entonces sólo puede realizar aquellos proyectos que generen superávit. El superávit sólo se logra con la calidad del contenido cultural. Pero el tipo de muestras del Malba no cubre el costo directo: la venta de entradas no cubre el costo variable de traer la muestra. A parte de eso, uno tiene que financiar el edificio y las 100 personas que trabajan, más los seguros, etc.

**Entonces, necesariamente los megaemprendimientos exigen patrocinios...**

Sí. La Bienal de San Pablo sale más de 20 millones de dólares. Las ferias de arte son diferentes, aunque

también tienen ayuda. Por ejemplo, ArteBA tiene un espacio y muchas personas encargadas de la organización y la puesta de los *stands*, pero recibe apoyo de empresas que quieren tener visibilidad. Sin embargo, ArteBA no es una empresa privada, también es una fundación. Pero tal vez se podría hacer una empresa privada a través de la cual se obtuviera lucro.

**¿Qué diferencias nota entre ser un CEO de un desarrollo inmobiliario, como Nordelta, de una inversora, como Consultatio, y de un megaproyecto cultural como el Malba?**

Los principios de administración son los mismos, pero la finalidad es diferente. Hay que ser profesional, buscar gente competente, cuidar los presupuestos y las restricciones presupuestarias. Existe un manejo económico y financiero. Uno brega por la calidad de lo que exhibe, la estética, el diseño. Pero hay una retribución económica y financiera, y el objetivo es hacer cosas buenas pero sustentables. En los proyectos inmobiliarios, se busca rentabilidad. En un proyecto como el Malba, sucede lo mismo pero se busca maximizar el impacto social con la menor pérdida. Uno ya sabe que está en el terreno del déficit financiero, pero esa ecuación se puede optimizar también. Uno dice: "Muy bien, tengo un déficit de dos millones de dólares, pero ¿cuánta gente vino?, ¿cuántos catálogos se editaron?, ¿cuántas películas se exhibieron?, ¿cuántos chicos vinieron al programa de educación?, ¿cuántas personas participaron del programa de visitas guiadas o de los programas para capacidades diferentes (tercera edad, discapacitados mentales, hipoacúsicos)?, ¿qué relaciones institucionales hemos tejido con el exterior?". Se mide en estos términos.

**En la gestión del Malba, ¿trabajan profesionales en Ciencias Económicas?**

Por supuesto. Tenemos la auditoría externa de Deloitte y el departamento administrativo y contable del Malba. Incluso, en departamentos como curaduría también hay gestión. Por ejemplo, el movimiento de obras, la legislación aduanera y el presupuesto de los montajes están cruzados por la especialización contable-administrativa.

# ENTREVISTA

**¿Ya existe una especialización o es incipiente?**

Es incipiente. Pero, en algunas carreras de Historia del Arte, tienen materias optativas de Museos y Galerías o Gestión Cultural. Son carreras nuevas.

**¿Qué opina de la “explosión” de aperturas de espacios de arte en la ciudad: el Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires (Macba, en San Telmo); el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (Mamba, en San Telmo también); la Usina de Arte (en La Boca); el Faena Arts Center? ¿Se saturará el mercado?**

No. Depende de la calidad de la oferta y, además, existe una sinergia. En las ciudades poscontemporáneas tratan de promover este tipo de instituciones para mejorar el turismo. Por ejemplo, el Guggenheim de Bilbao atrae a dos millones de personas por año. En Nueva York, están el Met (Museo Metropolitano del Arte), el Moma (Museo de Arte Moderno de Nueva York), el Guggenheim y la Frick Collection. Las ciudades compiten en términos de atractivo. El turismo, interno o externo, es un elemento muy importante. Me parece que, si bien en cierto punto hay competencia, en otro punto hay sinergia y las mismas personas que pueden ir al Mamba o a Proa vienen al Malba y, si tienen dos puntos de atracción, por ahí, eso los persuade de viajar a Buenos Aires.

*(\*) Licenciado en Economía*



# Mecenazgo en la Ciudad

**Dra. Patricia Abovich (\*)**  
**Asesora Contable - Régimen de Promoción Cultural**

**La Ley CABA N° 2.264 –más conocida como la Ley de Mecenazgo- creó el Régimen de Promoción Cultural con el objeto de fomentar e incentivar la participación privada en el financiamiento de proyectos culturales y acortar la brecha existente entre los artistas y los productores culturales, y su acceso a fuentes de financiamiento.**

A partir de la aplicación de la Ley, personas físicas y organizaciones sin fines de lucro pueden participar en las convocatorias del Ministerio de Cultura y presentar proyectos relacionados con la investigación, capacitación, difusión, creación y producción en las diferentes áreas del arte y la cultura.

Un Consejo de Promoción Cultural –integrado por seis miembros permanentes del Poder Ejecutivo y del Legislativo, y tres miembros alternos por disciplina- evalúa los proyectos y dictamina cuáles resultan de interés cultural para la Ciudad. Los beneficiados por la Ley quedan en condiciones de recibir un porcentaje del Impuesto sobre los Ingresos Brutos de cualquier contribuyente que deseé colaborar con su proyecto cultural.

## Sobre benefactores y patrocinadores

Los contribuyentes del Impuesto sobre los Ingresos Brutos de la CABA



-ya sean contribuyentes locales o del Régimen del Convenio Multilateral con jurisdicción sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires- pueden realizar aportes a proyectos declarados de interés cultural a través del redireccionamiento de fondos correspondientes a dicho impuesto.

La Ley 2.264 establece dos categorías de aportantes:

a) Patrocinadores: son los que aportan a proyectos y relacionan su imagen o la de sus productos con el proyecto, o requieren algún tipo de contraprestación de los responsables de éste. Los patrocinadores pueden computar como pago a cuenta del ISIB hasta el 50% del monto abonado a través del sistema Mecenazgo.

b) Benefactores: son los que aportan a proyectos sin relacionar su imagen ni la de sus productos con éstos ni requerir contraprestación alguna a los responsables del proyecto. Los benefactores pueden computar como pago a cuenta del ISIB hasta el 100% del monto abonado a través del sistema Mecenazgo.

El límite máximo que cada contribuyente puede destinar anualmente

a financiar proyectos en el Régimen de Mecenazgo es del 2% sobre el impuesto determinado en el año calendario anterior para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La Ley excluye del beneficio fiscal ciertos casos en que las empresas patrocinadoras o benefactoras tengan vinculación con los titulares de los proyectos seleccionados. Otra limitación se refiere a patrocinadores cuya imagen esté vinculada a bebidas alcohólicas y tabaco; no podrán tampoco publicitarse medicamentos

## Sobre la evolución de Mecenazgo

Desde el comienzo de su aplicación en 2009, el Régimen muestra un constante crecimiento, tanto en el número de proyectos aprobados (173 proyectos en 2009 vs. 323 en 2011) como en la cantidad de empresas que realizan aportes, tendencia que se mantiene este año.

Para más información, visitar:  
[www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/mecenazgo](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/mecenazgo)

(\*) Contadora Pública

# TEMA CENTRAL

## FINANCIAMIENTO

### La Ley de Mecenazgo, a cuatro años de su implementación

**Marcela Andino**  
*Productora general de la feria de  
arte “Expotastiendas”*

Hace cuatro años comenzó a aplicarse en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la Ley de Mecenazgo -Ley 2.264-, creada con el objetivo de contribuir a aunar esfuerzos públicos y privados para aumentar la creación de bienes culturales y promover un acceso más amplio y democrático tanto a su producción como a su recepción. La norma impulsa el aporte privado a la cultura a través de beneficios fiscales, inspirados en la idea de que el fomento cultural es una inversión imprescindible para el desarrollo social de la comunidad.

La Ley 2.264 permite a cualquier particular o empresa que pague el Impuesto sobre los Ingresos Brutos en la Ciudad dirigir un 2% de su aporte a proyectos culturales declarados de interés por el Consejo de Promoción Cultural, que cuenten con la aprobación del Ministerio de Cultura, mediante un mecanismo de gestión sencillo y totalmente gratuito para el contribuyente.

La legislación de Mecenazgo ha dado sobradas pruebas de efectividad en otros países. En Brasil, por ejemplo, la Ley de Mecenazgo convirtió a las industrias culturales en el segundo producto de exportación propio en el Mercosur, creó miles



de puestos de trabajo y multiplicó en poco tiempo el nivel de inversión privada en la cultura.

De la aplicación en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se espera que facilite el acceso a fondos privados por parte de una mayor cantidad de artistas y entidades culturales y el surgimiento de nuevos “mecenas”. Una proyección moderada indicaba que podrían generarse cerca de \$70 millones de inversión en la cultura ciudadana en los primeros cinco años desde su puesta en vigencia.

En el primer llamado a concurso, en 2009, se presentaron 342 proyectos, de los cuales 174 fueron aprobados por el Consejo Evaluador de Mecenazgo. En 2010, 2011 y 2012, hubo un aumento sostenido año tras año de los proyectos presentados en los respectivos llamados. Sin embargo, la cantidad de proyectos concretados luego de su aprobación es llamativamente baja, de un 15% sobre el total aprobado aproximadamente. En caso de no llevarse a cabo, los proyectos caducan a los dos años de ser aprobados, por lo que, de mantenerse esta tendencia, se perdería una gran parte de los proyectos aprobados.

¿Dónde radica el problema? Los artistas independientes, al aprobarse su proyecto, reciben una resolución del Ministerio de Cultura y deben abrir en el Banco Ciudad una cuenta, que es dada de baja a los dos años si no encuentran un “mecenas” para que realice el aporte. La dificultad reside en que **el artista no está preparado** ni sabe cómo hacer para conseguir los aportes y, mucho menos, cómo contactarse con los posibles contribuyentes.

Así, quien tiene un proyecto aprobado debe ir a conseguir una entrevista con una empresa y tratar de explicar, en términos jurídicos y contables, ajenos a su actividad, el funcionamiento del sistema y, además -que no es poco-, **convencer a los empresarios de hacer el aporte y persuadirlos de los beneficios** de contar con una industria cultural en la Ciudad. Todo eso debe llevarlo a cabo en menos de dos años. Es una tarea que excede tanto la preparación del artista como la buena disposición que puede tener una empresa para aportar.

Por eso y para asegurar el éxito de esta ley, se impone el diseño de un esquema de difusión masivo y la



# TEMA CENTRAL

simplificación de su acceso para los contribuyentes. Medidas tales como hacer público el listado de contribuyentes que ya han decidido aportar -de modo de publicitar el sistema-, y publicar los proyectos aprobados cada año con instrucciones para que las empresas sepan cómo acceder al régimen, son decisiones de gestión que pueden adoptarse de manera sencilla para aumentar la efectividad de la Ley en un corto lapso de tiempo.

Como conclusión, de estos primeros cuatro años de la Ley de Mecenazgo resulta evidente que el desafío es redoblar los esfuerzos y la creatividad para que las dificultades de implementación no frustren esta iniciativa. Del mayor o menor suceso que tenga la norma podremos leer qué valor tiene para nuestra sociedad integrar sus distintos sectores para construir entre todos una industria cultural pujante y vigorosa.

## SOCIEDADES CULTURALES



### Cooperativas culturales de trabajo

**Dr. Luis Adrián Barrera (\*)**  
**Profesor Adjunto Regular**  
**Administración Financiera**  
**Titular de Siesta Producciones**

Casi el 10% del PBI de la Ciudad de Buenos Aires corresponde a la actividad cultural. La Ciudad cuenta con una enorme oferta de bienes culturales producidos por mucha gente que quisiera vivir de su arte y, sin embargo, no puede hacerlo. Mi tesis doctoral, en la cual estoy trabajando, aborda “El aporte de los emprendimientos culturales en el desarrollo económico de la Ciudad de Buenos Aires”, frente al escaso conocimiento de algunos instrumentos que, bien aprovechados, podrían resultar muy beneficiosos para un gran número de artistas.

El hecho de que una cooperativa sea una persona jurídica de un conjunto de personas que se han asociado voluntariamente, y que eligen su rumbo democráticamente basadas en los principios de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad, solidaridad, con valores ta-

les como la honestidad, la transparencia y la preocupación por los demás, hace que un grupo de artistas que quiera llevar adelante un proyecto deba preocuparse por esta forma asociativa para generar sus ingresos.

La escasa difusión y la poca preparación de los profesionales en Ciencias Económicas para asesorar en la búsqueda de las oportunidades que brinda el mercado hacen que, en gran medida, se desconozca esta forma asociativa, y “nadie quiere lo que no conoce” o, mejor dicho, se desconfía mucho de algo de lo cual no se habla.

Como profesionales en Ciencias Económicas, es nuestro deber investigar sobre esta forma de trabajar para poder aprovechar los beneficios que se brindan. El mayor de todos es la

exención impositiva del Impuesto a las Ganancias, comparado con cualquier sociedad comercial que tributa el 35%. Lo mismo sucede con el Impuesto sobre los Ingresos Brutos, ya que las cooperativas de trabajo están exentas de ese tributo. Además, la relación entre el socio y la cooperativa -denominado acto cooperativo- no está sujeta al régimen de facturación establecido por la AFIP.

Otra gran ventaja para los profesionales en Ciencias Económicas es que las cooperativas tienen un régimen de auditoría externa obligatoria, por lo cual nuestro trabajo se hace imprescindible y de gran importancia para lograr cada vez más proyectos sustentables en el tiempo.

También es muy probable que los organismos de fomento entreguen

# TEMA CENTRAL

subsidios y apoyos a entidades colegiadas y no a personas físicas. La experiencia de haber realizado videos educativos a través de esta forma me fue de mucha utilidad. Sin embargo, por sobre todo, me permitió conocer mucha gente con un gran talento, pero sin la oportunidad que se merece, mientras que otros "tienen aire" simplemente por armar escenas fuera de todo criterio artístico.

Dedicar tiempo a investigar este tema y brindar la seguridad de que se realizan los proyectos con total transparencia, cumpliendo con todas las obligaciones impuestas por los organismos de contralor, es la mejor manera

en que los graduados podemos contribuir a la sociedad para mejorar los contenidos en el teatro, en el cine, en la radio, en la televisión y en la cultura en general.

Por último, una cooperativa de trabajo cultural debe concretar su principio de concretar proyectos que contribuyan al desarrollo sostenible de la comunidad mediante políticas consensuadas entre sus miembros, sabiendo que cada uno de ellos tiene igualdad de voto, es decir, un voto por miembro, que es el reaseguro de que se harán bien las cosas.

(\*) *Contador Público*

## El ensamblaje entre lo cultural y lo comercial

**Lic. Marta Díaz**  
*Exdirectora de la Feria  
Internacional del Libro de Buenos  
Aires y de la Feria de Libros para  
Niños*

Fui directora de la Feria Internacional del Libro durante 21 años. La Feria creció en superficie, en expositores y en visitantes. Creada para el público en general, se incorporaron las jornadas de profesionales (editores, bibliotecarios y libreros), que son las más importantes de Hispanoamérica, sectores para niños y jóvenes, la historieta y el diseño, actos de educación, concursos, exposiciones plásticas, etc.

Mantener un éxito de público y crítica durante tantos años tiene riesgos. Desde el 2000 se hablaba de que todas las ferias irían muriendo, ya que lo virtual reemplazaría a lo físico. Los negocios necesitan un contacto personal en algún momento,



pero el negocio del libro es totalmente personal. En su excitante futuro hay innovaciones, capacidades para responder rápidamente a las condiciones del mercado. En resumen, las ferias del libro tienen un constante desafío que ofrece y refleja la industria en la cual se opera.

No puedo afirmar que la participación en empresas editoriales o en alguna organización cultural sea un negocio redituable. Existe todavía la polémica entre lo cultural y lo comercial. Pero no hay proyecto editorial trascendente que no exprese valores culturales ni editor que sobreviva sin atender su función difusora, la

captación de lectores y la viabilidad económica. La industria tiene un ciclo económico largo, desde la inversión inicial hasta su distribución por los canales comerciales y el retorno económico. El mensaje para llegar a los lectores es la clave de la actividad editorial. Si la demanda de los consumidores es más heterogénea, la oferta debe mejorar.

Pero la industria no es una isla. En 1984, Akio Morita, presidente de Sony, presentó ante 2.000 libreros y editores un pequeño plato de 12 cm, que en cada una de sus caras contenía los 22 tomos de la Encyclopédie Japonesa y en la 12<sup>a</sup> parte estaban grabadas las 12 sinfonías de Beethoven. Por primera vez en la historia moderna, la palabra pasaba a ser sostenida en su forma escrita por un sustrato material que no era el papel. Parecía que la era del libro impreso en papel estaba agonizando.

El libro, en su forma actual -que no será la última-, es una creación maravillosa que puede mejorarse, complementarse y transformarse. Con



# TEMA CENTRAL

sus variados formatos, es trasmítido por electrónica, por pantalla o por lectores de otro tipo. Ni los medios masivos, ni los electrónicos, ni los *e-readers*, ni los *e-books*, ni Internet parecen ser reemplazantes del viejo libro impreso sobre papel. Pero el avance de la informática ha hecho aportes excepcionales en la industria editorial.

Los libros electrónicos están aquí y quieren hacerse escuchar. Pero son solamente una parte de la innovación tecnológica. Intentar estimar hoy en día el potencial

cambio de la industria del libro sería muy audaz. Defender al libro es defender el libre acceso a la información en todos los tiempos y en todos los lugares del mundo.

Recuerdo un pensamiento de Albert Camus que fue una guía en mi tarea: “Mi papel no es el de transformar al mundo ni a los hombres. No tengo la virtud ni el talento para ello. Pero estoy feliz de servir desde mi sitio de trabajo a los valores que hacen que mereza la pena vivir”.

## NUEVOS MEDIOS

### Cómo la digitalización y la creación de redes están cambiando el negocio

**Dra. Alejandra Marano (\*)**  
**Directora General del Instituto Buenos Aires Comunicación (BAC)**  
**– Escuela de Cine TV y Nuevos Medios**

Los medios masivos de comunicación fueron sufriendo grandes transformaciones a lo largo de las décadas. Se pasó del modelo monopólico de los años 40, con grandes cadenas cinematográficas y de televisión, donde unos pocos decidían cuál era el contenido que veíamos, al modelo actual: muchos medios – muchos productores.

Con la digitalización de redes y la proliferación de medios (*blog*, *foto-log*, *podcast*, Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, IPTV), cada uno de nosotros se convirtió en *prodsumers*, o sea, productores de contenidos aparte de consumidores pasivos. Esto crea un sinnúmero de oportunidades.



dades. Hoy mismo ya hay gran cantidad de nuevos microemprendimientos que están tomando ventaja del cambio. O, para citar a Karl Marx, **“los trabajadores se han apropiado de los medios de producción”**.

Cambia la tecnología y eso nos lleva a otros escenarios, nos abre posibilidades. Cambia la manera de contar las cosas: hoy todos podemos narrar nuestra historia a quien quiera verla y escucharla, saltando la cadena de valor tradicional de los medios de comunicación. Hay chicos que producen videos (autodenominados *youtubers*) que logran millones de visitas. Ellos solos, subiendo un video a Internet.

Somos testigos de un cambio de paradigma, que trae como consecuencia inevitable un cambio en la cadena de valor y en los modelos de negocios. La digitalización y la creación de redes han producido una explosión de contenido y de canales de distribución. Esta proliferación de medios está afectando seriamente la economía de los medios tradicionales que dependían de muchos ojos mirando el mismo medio, la TV, por ejemplo. **Hoy la atención del consumidor se dispersa**. Entonces, hay que replantear, adaptarse. Como ya vieron varios expertos, el mundo de los medios está lleno de ejemplos de **no adaptación**: Olivetti no inventó la PC, las discográficas

no inventaron I Tunes, las telefónicas no inventaron Skype y los canales de TV no inventaron YouTube, solo por poner algunos ejemplos. En mi opinión, **somos los profesionales en Ciencias Económicas quienes vemos el cambio** y acompañamos los emprendimientos que surgen de los nuevos modelos, quienes **vemos el orden en el caos del cambio**. Es todo un nuevo desafío y, me parece, nos presenta nuevas oportunidades. Muchos nuevos emprendedores seguramente sobrevivirán con nuestra ayuda.

Hace ya algunos años me recibí de Contadora Pública en la Universidad de Morón. Mientras estudiaba, y un poco por azar, comencé a trabajar en el departamento administrativo de una empresa de canales de cable. Ahí se producían y transmitían varias señales, muchas de las cuales, aún hoy, están al aire, como Space, I.Sat e Infinito. Rápidamente, me di cuenta de que los balances y los impuestos no eran para mí, me peleé con mi decisión de carrera de entonces. Con el tiempo, entendí que **lo que estudié era exactamente lo que necesitaba**. Mi formación me permitió entender los modelos de negocios,

llevar ideas a la práctica, y, sobre todo, entender los cambios de paradigmas económicos que sobrevienen con los cambios tecnológicos.

Desarrollé toda mi carrera profesional dentro de la industria de los medios de comunicación. **No hubiera podido lograrlo si no fuera por las herramientas que me dio mi formación académica**. Hoy dirijo un canal de televisión dentro de la plataforma digital -TDA (Construir Tv)- y soy socio en BAC -Escuela de Cine, TV y Nuevos Medios-.

(\*) *Contadora Pública*

## MARKETING

### La innovación es la esencia de la ventaja competitiva

**Lic. Istmio Veneroso**  
**Asesor de Marketing y**  
**Planeamiento de la**  
**Asociación Profesionales de**  
**Medios - APM**

Algunos autores distinguen las industrias culturales de las creativas: las primeras son las que aportan un valor económico -productos o servicios que generan empleo- y las segundas trabajan en el plano teórico, generando ideas, pero no dinero.

Para el *marketing*, esta división es arbitraria, ya que no se corresponde con la generación de nuevos productos o servicios. Desde los aportes de Osborn, Koestler, Von Oech y De Bono, entre otros, la creatividad



se incorporó como un componente esencial del *marketing* estratégico. Es indudable que existe una diferencia entre un producto "tangible" y un servicio "intangible", pero el *marketing* ha asimilado y resuelto hace mucho tiempo esta aparente tensión de opuestos, volviendo "tangibles" los

servicios más sofisticados. Creación y producción van de la mano.

Algunos servicios "intangibles", como la tarjeta de crédito, la póliza de seguro o el carnet de afiliado, son ejemplos de este mecanismo de tornar tangible lo intangible. Siempre

# TEMA CENTRAL

subyace un proceso creativo en las tareas de investigación, desarrollo y generación de nuevos productos.

En los mercados actuales, la única garantía de éxito es diferenciarse de la competencia con innovación permanente, la esencia de la ventaja competitiva. La creatividad en estado puro existe sólo en la mente de su creador. Para sobrevivir, necesita algún grado de materialización. Técnicas como el *brain storming* garantizan este proceso. Cada artista o emprendedor cultural se expresa en obras: un pintor lo plasma en la tela; un guionista, en el texto; una bailarina, en sus movimientos; un músico, en su obra; y un director de cine, en su película. Así, las facetas “cultural” y “creativa” son las dos caras de una misma moneda.

## Escenario

Al amparo de un criterio eminentemente empresarial, la producción nacional de las industrias culturales creció en forma sostenida en los últimos ocho años. Según datos del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA), el PBI cultural a precios corrientes se multiplicó 6,5 veces al pasar de \$ 8.763 mi-

llones en 2004 a \$ 56.679 millones en 2011; representa casi el 4% del PBI total. El PBI cultural mantuvo así tasas de crecimiento levemente superiores al del PBI total.

Todo hace prever que en los próximos años seguirá el acompañamiento que desde el Estado se está implementando para el sector. Por ejemplo, en el **Plan Nacional de Diseño**, actualmente bajo la órbita del Ministerio de Industria, existen ya facilidades de financiación a las PyMEs culturales. El programa “**Capital Semilla**”, destinado a jóvenes emprendedores de entre 18 y 35 años, contempla acciones de apoyo que van desde asesorías técnicas gratuitas hasta créditos a tasa fija en pesos y préstamos de honor de hasta \$ 60 mil, a tasa cero y sin garantías.

## Contadores

Frente a un panorama cada vez más competitivo, **las PyMEs culturales deben incorporar los elementos de la gestión empresaria moderna**: el análisis de costos, la búsqueda del punto de equilibrio en ventas, el manejo de los costos fijos y variables, la situación impositiva, el régimen de exportación, el análisis de esce-

narios y la búsqueda de fuentes de financiamiento, entre otros. Indudablemente, la participación del Contador Público se torna imprescindible para garantizar el cumplimiento de estos requisitos.

En muchos casos, esta participación representa un esfuerzo de aprendizaje por parte del empresario y del profesional. El empresario se esfuerza por compenetrarse en los temas técnicos, y el Contador, por entender los fundamentos y entrelazos de la producción documental, la puesta en escena teatral, la edición de un libro, la *masterización* de un material fílmico o los detalles de la locución y musicalización de un corto comercial.

El Contador dará forma a la incipiente empresa, definirá y asesorará sobre la personería jurídica apropiada, cumplirá con sus obligaciones impositivas, realizará las inscripciones pertinentes, buscará las fuentes de financiación más accesibles y asesorará sobre los niveles de inversión. También acompañará las presentaciones, intervendrá en rondas de negocios y evaluará a los potenciales socios y a los aliados estratégicos.



# Ser Contador me permitió dirigir cine con los pies en la tierra

**Dr. Jorge Dyszel (\*)**  
**Socio de DYSZEL CONSULTORES**

A la hora de hacer arte, considero que es crucial dejar que la mente, el corazón y la creación fluyan sin normas ni formas que pongan un límite. Se trata de un permiso inicial, en la primera etapa, al comenzar la escritura del guión con la intención de realizar una película. Sin embargo, así únicamente se trabaja para elaborar el borrador inicial. Sólo después de muchas reescrituras se obtendrá la versión posible de filmar.

El arte cinematográfico tiene muchas reglas que, a veces, son inflexibles. La producción también tiene sus normas y hay que ajustarse a ellas. Me ayudó el hecho de ser Contador y mucho. Mi educación profesional me permitió contar **con una estructura formal de pensamiento para ver el proyecto como un todo**. También me sirvió en la composición de uno de los personajes de la película cercano al mundo financiero.

Mientras estábamos escribiendo las versiones finales, tuve muy presentes los costos de filmación, los ajustes al presupuesto y la viabilidad de realización. Una parte del pensamiento estaba en el aire y otra, en la tierra. Mi condición de profesional en Ciencias Económicas redundó en que a los productores se les facilitara significativamente su trabajo.



Sin embargo, muchos directores también son productores aun sin ser profesionales en Ciencias Económicas. A mí, ser Contador me facilitó el aprendizaje de un doble rol que nunca había desempeñado. Aun cuando en algún aspecto también me limitó, también aprendí de ello. El rol de productor le restó tiempo al de director. Puede ser también que, desde el punto de vista psicológico, al sentirme con miedo en lo que estaba empezando a conocer -la dirección de cine- y más tranquilo en lo que conocía -el rol de productor-, tendía a apoyarme más en los aspectos económicos.

El hecho de que, por momentos, el rol de productor predominara por sobre el de director no fue tan acertado. Igual forma parte del aprendizaje. Considero mejor que **el límite, en términos de la producción, sea impuesto por un tercero y no por uno mismo**. Mi doble condición de director y productor se tradujo en una

suerte de freno, que a veces resultó exagerado y le restó protagonismo al trabajo creativo.

Más allá de esta mirada hiper crítica, la estructura de pensamiento formal fue vital a la hora de planificar el rodaje y de establecer soluciones a los problemas presupuestarios y organizativos. Tenía la contabilidad y la planificación del proyecto en la cabeza y sabía las consecuencias de cada decisión. Fue un gran facilitador.

Creo que todos nos merecemos trabajar en nuestros aspectos creativos y expresivos. El mundo actual nos empuja a ello, y ya no hay límites. Conozco a varios colegas dedicados también a la fotografía, al canto y la pintura, haciendo perfectamente compatible una tarea cotidiana que nos obliga a encontrar un balance de cuerpo, mente y espíritu.

**(\*) Contador Público**



### El arte de involucrar

**Hugo Buisel Quintana**

*Secretario general de la Asociación del Personal de los Organismos de Control (APOC)  
Director general de la galería de arte de APOC, "Pasaje 17"*

**Dr. Carlos Torrillo (\*)**

*Delegado de la Unidad de Auditoría Interna del SEDRONAR*

Hace cinco años, la Asociación del Personal de los Organismos de Control (APOC) decidió crear un espacio para difundir el arte nacional. Así, en 2007, nació la galería de arte contemporáneo "Pasaje 17", dirigida por Mariana César.

"Pasaje 17" es una galería inusual en la escena del arte local, cuyo objetivo no es la venta, sino la difusión y apoyo al arte contemporáneo. Se destaca por la diversidad de propuestas, que han brindado tanto artistas de gran trayectoria, como León Ferrari, Luis Felipe Noé, Eduardo Stupía, Ernesto Pesce, Andrés Labaké, Mireya Baglieto, Roberto Rey, Milo Lockett y Caloi, como otros más jóvenes: Julia Cossani, Alexis Minkiewicz, Federico Parodi, Julián Pesce, Augusto Zaquetti, María Antolín, Toia Bonino, Sonia Neuberger, Javier Bernasconi, Pablo Dompé y Tomás Marshall. De este modo, se procura que artistas emergentes se entrecrucen, en cada muestra, con artistas consagrados.

En la Galería se han exhibido muestras de diversos lenguajes artísticos: pinturas, esculturas, videos, instalaciones y performances. En la de-



cisión de mostrar diversidad de lenguajes, se busca transmitir la amplia convivencia y vigencia de las más variadas manifestaciones artísticas.

Además, en función de la base ideológica de la Galería, se han gestado proyectos que exceden el mundo artístico, involucrándose en **temáticas que afectan a nuestra sociedad**. Por ejemplo, la muestra "Bajemos un cambio", creada con el objetivo de modificar las conductas sociales que generan accidentes de tránsito. Otros casos fueron el proyecto "Los pibes de la calle", que apuntó a que estos niños pierdan la invisibilidad, y "Ría...chuelo", dirigido a denunciar la contaminación.

Para llevar adelante este proyecto se invitó a trabajar conjuntamente a la productora "Caloi en su Tinta". Participaron en estas muestras humoristas gráficos como Caloi, Garrycochea, Rep, Tabaré, Sendra, Liniers, Crist, entre otros.

La temática social también estuvo presente en "Los sin techo", una muestra fotográfica de Ariel Ballester, que invitó a la reflexión colectiva sobre la solidaridad. El impacto social de estas muestras impulsa la necesidad de transformarlas en itinerantes para que recorran las provincias.

El último proyecto de la Galería es la creación de un **ciclo de cine**, que se lleva a cabo en su auditorio los viernes. La entrada es gratuita y las películas son acompañadas por una charla.

Cada mes, la Galería renueva su muestra, por lo que los invitamos a acercarse a "Pasaje 17", ubicada en Bartolomé Mitre 1559 (CABA), de lunes a viernes de 11 a 19 hs. La entrada es gratuita. Para más información, ingresar a [www.pasaje17.com](http://www.pasaje17.com).

**(\*) Contador Público**

# TEMA CENTRAL

## INDUSTRIA AUDIOVISUAL

### Cadena de valor de la industria audiovisual

**Lic. Alex Lossada Segura**  
**Director General de Segura-Galtés**  
**Estrategia Audiovisual y Excebel Entertainment**

La industria audiovisual ha adquirido actualmente una gran complejidad con la diversificación de la oferta televisiva, Internet y el desarrollo de productos y servicios audiovisuales para la telefonía móvil. Sin embargo, podemos observar que todavía el modelo de fabricación del producto, distribución, exhibición y consumo sigue el esquema clásico establecido por la industria cinematográfica.

El audiovisual es un sector complejo en el que no siempre se alcanzan acuerdos satisfactorios para todos. Sintéticamente, podemos resumirlo de la siguiente manera:

**a) Sector producción.** Es el conjunto de agentes que fabrican el producto audiovisual. Incluye a los creativos (autores) y a la industria auxiliar (empresas de servicios), como laboratorios, estudios de grabación, salas de doblaje y sonorización, empresas de alquiler de equipos, etc., que brindan sus servicios para una empresa productora.

**b) La empresa productora.** Es el auténtico motor de producción, sin la cual no existiría el producto cinematográfico.

1. Asume la labor de promoción y financiación directa de producciones cinematográficas, y por tanto recae sobre ella, en primera ins-



tancia, el riesgo empresarial de la producción.

2. Orienta y organiza, en primera línea, los oportunos procesos de producción.
3. Posee siempre la titularidad de los derechos de explotación comercial de las películas, que -para tiempos y territorios determinados- a la distribuidora mediante venta firme o porcentaje (dar la película a distribución).

**c) Sector distribución.** Si bien la distribución se ha diversificado, en los últimos tiempos, se mantienen los aspectos clave que caracterizan a las clásicas empresas de distribución.

**d) La empresa distribuidora**

1. Ejerce la labor de intermediación comercial.
2. Puede contribuir a la financiación de la película mediante adelantos garantizados de distribución.
3. Puede condicionar la orientación del filme al financiar anticipadamente, lo que en la Argentina es muy poco habitual.
4. Contribuye a la concesión de créditos bancarios o al logro de

financiamiento mediante el compromiso de distribución (sin anticipos).

5. Asume los costos de copias de explotación y de la publicidad del lanzamiento (sin anticipos).
6. Comercia con los exhibidores la difusión masiva del producto.

**e) Sector exhibición.** Al igual que la distribución -e incluso en mayor medida-, la exhibición se diversifica enormemente. Sin embargo, son las salas de exhibición cinematográficas, en primera instancia, el primer punto de exhibición de la mayoría de las películas con cierta entidad.

**f) La empresa exhibidora**

1. Hace posible el consumo mediante la disposición de salas equipadas de exhibición (riesgo empresarial).
2. Interpreta, en primera instancia, los gustos y deseos del público.
3. Adquiere la cesión de derechos a tanto alzado o a porcentaje; esta última es la modalidad más utilizada en nuestro país.



# TEMA CENTRAL

TEATRO

## Industria y teatro, indicios de una relación en tensión

**Lic. Carlos Fos**  
*Codirector del Centro de Documentación de Teatro y Danza Complejo Teatral de Buenos Aires*

El tejido social se enhebra en la reunión de los cuerpos, en el intercambio fructífero del uno con el otro complementario. El teatro, en sus ecos festivos, se presenta como una trinchera donde la humanidad salvaguarda su existencia en el convivio imprescindible. Pero esta necesidad de poner cuerpos en creación ha existido desde el nacimiento mismo del teatro y puede rastrearse en nuestra territorialidad porteña en la historia de la escena porteña.

La inmigración de principios del siglo XX dio origen a nuevas estéticas que estereotiparon al recién llegado en el sainete criollo. Las salas se reprodujeron con rapidez y las compañías estables crecieron ante una audiencia ávida de espectáculos. En 1910, más de seis millones de espectadores asistieron a funciones que reflejaban una rica multiplicidad de poéticas (desde melodramas a revista). Se iniciaba un período de industrialización del teatro, con el formato sainetero como dominante, en el que un elenco estaba preparado para dar cuenta de siete presentaciones en un día.

Este protoconcepto de industria vinculada a la escena colisionaba con



la ideología del teatro obrero, que luchaba por evitar la mercantilización del arte por los sectores burgueses. Esta dicotomía se sostuvo en el tiempo y, aun se profundizó, cuando el teatro independiente ocupó el centro de legitimación del campo a partir de 1930. La llegada del peronismo supuso la intervención estatal, la cual, en su afán de democratizar la práctica escénica, recrea el espacio para el diálogo de las categorías teatro e industria. Durante el desarrollismo, la noción de industria cultural comenzó a ganar adeptos, aunque las tensiones del pasado aún no habían finalizado, y no fue posible una síntesis ideológica inclusiva.

En la primera etapa de la postdictadura los creadores ya no quedan atados a la metaforización o la ocupación de espacios baldíos. Hay una necesidad por decir, por “teatrar” el espacio público, pero en las producciones autogestivas sigue primando cierto rechazo a términos como mercado o negocio, emparentados con el teatro empresarial. Durante los años de la “primavera alfonsinista”, se multiplicaron canales de comunicación, pero los daños perpetrados en el pasado reciente eran complejos de erradicar. El fantasma de la

insolidaridad, el “sálvese quien pueda” estaba vigente, apenas se escondía agazapado y al acecho.

Los años 90 fueron testimonio de esto y la continuación de políticas de desindustrialización generaba nuevas exclusiones en la sociedad. El teatro no quedó ajeno a la fragmentación del discurso, pero su valor como espacio de sanidad y reunión le permitió resistir en la pobreza de recursos y multiplicarse en las apuestas estéticas en micropoéticas de complejidad y diversidad admirables.

El nacimiento de Instituciones como Proteatro o el Instituto Nacional de Teatro, fruto de largas luchas, permitió el retorno lento pero firme del Estado como promotor de la práctica teatral. Poder sostener el criterio de profesionalización en muchos colectivos teatrales los llevó a pensarse desde la gestión, aun en el simple acto de solicitar un subsidio. La discusión en foros, mesas, congresos y jornadas sobre los modelos de gestación de proyectos escénicos y la problematización del término independiente pusieron los primeros ladrillos para retomar charlas truncas en el pasado.



# TEMA CENTRAL

Desde la llegada de Néstor Kirchner al poder, el concepto industria nacional readquiere una simbología asimilable a otras etapas del peronismo clásico. Las artes, en la visión de las industrias culturales, no quedarían fuera de la mirada de estas administraciones; han florecido los mercados industriales del área, las rondas de negocios y la orientación de los creadores por parte de profesionales formados en maestrías o especializaciones académicas de creación reciente. Hoy el diálogo en-

tre el teatro y la industria es posible y muchos teatristas se benefician de él sin resignar sus principios estéticos a una hipotética demanda o travestirse en defensores del fetichismo de la mercancía. En el campo del teatro autónomo quedan muchas dudas y desconfianzas por disipar, tantas como aprendizajes pendientes en el asesoramiento económico. Preguntarnos qué industrias culturales deseamos es volver a cuestionarnos qué teatros (quede claro el uso del plural) pretendemos.

## INVERTIR EN ARTE

### El arte, un gusto rentable

**Lic. María Perossa**  
**Directora de la consultora de arte**  
**“Via Artis”**

Los artistas visuales conforman un núcleo importante dentro del mundo del arte y la cultura, pues generan obras que estimulan, contienen e interpretan el sentir de la sociedad y su tiempo.

El heterogéneo y virtuosísimo arte argentino produce cuantiosas creaciones admiradas dentro y fuera de nuestro país. A su vez, desde hace varias décadas, constituye un bien de resguardo, una utilidad plus al hecho estético.

El anclaje de este concepto se basa en claras estadísticas. Cotejando el volumen que se invirtió en subastas de la plaza local, podemos apreciar que desde el año 2009 al 2011 el incremento ha sido del 60% logrando un volumen de más de US\$ 21.000.000, con una rentabilidad que oscila entre 8% y 13% anual.



Este año no es menos propicio. Por primera vez, en Buenos Aires, se reportó la compra millonaria de una obra maestra de Lino E. Spilimbergo, efectuada por la Fundación Costantini, y Sotheby's Nueva York remató una obra de Emilio Petoruti por US\$ 794.500. Estas noticias alientan y marcan tendencia.

El comportamiento del mercado del arte argentino se caracteriza por tener activos que no decaen a largo plazo y una demanda que tiende a subir constantemente.

Probablemente, lo que más se deba tener en cuenta es que existe la posibilidad de poseer una obra original independientemente del poder adquisitivo y sin que ello vaya en detrimento de la calidad.

Con la ayuda de un asesoramiento profesional se puede obtener ganancias, proteger los activos y generar además un bien heredable con valor agregado.

# TEMA CENTRAL

## DERECHOS DE AUTOR

### Las industrias culturales y el Derecho de Autor

**Dres. Abog. Margarita Lambertini y Esteban Agatiello**

**Especialistas en la propiedad intelectual, en los derechos de los trabajadores del arte y en las industrias culturales y artísticas.**

Toda actividad comercial o industrial se desarrolla en un determinado sistema normativo. En particular, las industrias culturales y el Derecho de Autor se encuentran íntimamente ligados. Mientras que las Industrias Artísticas, Creativas y Culturales (IACC) tienen por objeto la utilización, producción, difusión, explotación económica de contenidos u obras artísticas, el Derecho de Autor es aquel que regula y protege estas obras artísticas, literarias y científicas.

Ahora bien, estas obras que utilizan las industrias creativas y que regula el Derecho de Autor tienen tres sujetos fundamentales. En primer lugar, el autor, que es quien crea la obra (por ejemplo, el compositor de una canción, el escritor de un libro o el director de una película). Luego existe el intérprete, que es quien representa la obra creada por el autor (el cantante, el actor, etc.) y, en tercer lugar, existe el productor o editor –según el caso–, que fija la interpretación (por ejemplo, en la elaboración de un libro o una grabación).

La utilización que hacen las indus-



trias culturales de las obras artísticas, interpretaciones o fonogramas trae aparejada una compensación económica o retribución a los distintos sujetos del Derecho de Autor. Este derecho patrimonial, que tienen los sujetos sobre sus obras, resulta legítimo, justo y legal.

En la práctica, le es imposible a un autor o a un intérprete, de forma individual, poder percibir ese derecho patrimonial generado por la utilización de sus obras. Por ello, se crearon las sociedades de gestión colectiva, que son entidades legalmente designadas para realizar la gestión y distribución de las compensaciones económicas que les correspondan por sus usos en la Argentina a los autores e intérpretes, ya sean nacionales o extranjeros.

En la Argentina existen distintas sociedades de gestión colectiva, según

a quién representen. Por ejemplo, Argentores, que recauda por los autores, directores y productores de obras teatrales, cinematográficas, radiales y televisivas; SADAIC, que recauda por los autores y compositores musicales; AADI-CAPIF, que percibe el derecho del intérprete musical y el del productor fonográfico. Quien percibe el derecho de intérprete de los actores, bailarines y dobladores resulta ser SAGAI. Y DAC percibe el derecho de autor de los directores cinematográficos y de obras audiovisuales.

Por tanto, las industrias culturales, como usuarias de los derechos supervisados por estas sociedades, deben conocer la dinámica, las exigencias y los derechos que otorga cada sociedad de gestión colectiva. Seguramente, encontrarán ventajas para los bienes o servicios que ofrecen.



# TEMA CENTRAL

## DERECHOS DE AUTOR

### Marco normativo para el sector de las IACC

**Dr. Abog. Manuel Pizarro  
Productor Musical**

Los derechos de autor regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita, y forman parte de los derechos humanos fundamentales en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

El titular de los derechos de autor goza de derechos exclusivos respecto de reproducir la obra en copias o fonogramas, distribuir copias o fonogramas, presentar la obra públicamente, etc.

El derecho de autor está enmarcado, en principio, por el artículo 17 de la Constitución Nacional, que expresa que “todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley”, y por la Ley 11.723 de Propiedad Intelectual, que garantiza derechos morales y patrimoniales tanto al autor como al intérprete. Esa ley protege la propiedad intelectual de los autores durante su vida y a sus herederos hasta 70 años de la muerte del autor. Aparte de la normativa nacional, hay tratados internacionales vigentes sobre derecho de autor y derechos conexos.



El registro de las obras está a cargo de la Dirección Nacional del Derecho de Autor (DNDA), organismo dependiente del Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos de la Nación.

Registrar una obra ofrece seguridad (da certeza de su existencia), constituye una prueba de su autoría, sirve como elemento de comparación en supuestos de plagio y piratería, y, por último, protege al usuario de buena fe.



## Columna AFIP

### La Firma Digital y la modernización del Estado

“La Firma Digital es un paso más que está dando el Estado Nacional en la incorporación de nuevas tecnologías para contribuir en un desarrollo mucho más eficiente de los procedimientos administrativos”, aseguró el titular de la AFIP, Ricardo Echegaray, luego de acordar la utilización del mecanismo con el presidente del Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires, Carlos Marcelo D’Alessio.

Durante la firma del convenio, el Administrador Federal aseguró que el nuevo sistema “forma parte del proceso de modernización de la gestión del Estado” e invitó a unirse al mecanismo al resto de los colegios de escribanos y también al resto de los profesionales, como abogados y contadores. “Esperamos la adhesión tanto del sector privado como del público”, resaltó Echegaray al tiempo que comentó que ya se está trabajando con varios municipios del conurbano bonaerense.

El funcionario explicó que la Firma Digital es un conjunto de datos asociados a un documento con tres grandes ventajas: por un lado, garantiza la autenticación de identidad del firmante. Por el otro, sirve al emisor ya que no puede desconocer el contenido del documento y fi-

nalmente impide que la información sea alterada. “Este esquema mejora exponencialmente el sistema de archivos, dado que se evita el deterioro de la documentación”, agregó Echegaray, quien informó que en la AFIP “hace tiempo que se viene trabajando bajo esta modalidad de forma interna”.

Por su parte, D’Alessio se mostró entusiasmado con la Firma Digital y aseguró que es importante que los profesionales se adapten a las nuevas tecnologías, sobre todo cuando presentan tantos beneficios.

Según explicaron los funcionarios, con el nuevo mecanismo tecnológico “los documentos” o “las transacciones electrónicas” tomarán un valor equivalente a la firma hológrafo, con la diferencia de que el nuevo sistema genera mayor seguridad, rapidez, facilidad, disponibilidad de la información y transparencia de los actos públicos.

“El nuevo recurso tecnológico hará más eficientes los procedimientos administrativos, simplificará la realización de determinados trámites e incluso permitirá prescindir del uso del papel, por lo cual se obtendrán beneficios económicos y ambientales”, aseguró Echegaray.

Cabe destacar que, con el acuerdo, el Colegio de Escribanos pondrá a disposición de la AFIP un espacio físico, mobiliario, conexiones y restantes servicios que resulten necesarios para la instalación de un puesto de atención para los asociados que quieran efectuar el trámite. Este puesto será atendido por agentes fis-

cales y funcionará durante 60 días.

A su vez, la AFIP dará asesoramiento tecnológico al Colegio para la intensificación del uso de firma tanto para las futuras implementaciones de regímenes de información, presentaciones tributarias, como así también para la utilización de esta tecnología en procesos propios de la actividad que desarrolla.





## Jurisprudencia Tributaria

Dra. TERESA GÓMEZ (\*)

### ALTERACIÓN DOLOSA DE REGISTROS <sup>(1)</sup> vs. ALTERACIÓN DOLOSA DE CONTROLADORES FISCALES <sup>(2)</sup>

**Causa:** "C. LIXIA S/ALTERACIÓN DOLOSA DE REGISTROS"

**Tribunal:** Tribunal Oral en lo Criminal Federal de Posadas

**Magistrados:** Manuel Alberto Jesús Moreira, Norma Lampugnani de Arce Mielnik y Mario Hachiro Doi

**Fecha:** 17/8/2012

#### RESUMEN DE LA CAUSA

La presente causa tiene inicio el día 22 de febrero del año 2011 con motivo de la solicitud de allanamiento a dos locales comerciales en los que figuraba como propietaria contribuyente C. LIXIA. Uno de ellos operaba con el nombre de fantasía "Supermercado T." y el otro funcionaba con el nombre "Supermercado L. A.".

Dicha requisitoria tuvo fundamento en que, cuando el "Supermercado T." fue objeto de una inspección, los funcionarios del fisco fueron atendidos por el encargado del local, quien les negó la autorización para efectuar el relevamiento de verificación del personal dependiente y la verificación del art. 35 inc. "e" de la Ley 11.683, que establece como una de las funciones operativas de dichos funcionarios.



No obstante ello, la verificación en el local detectó que uno de los controladores fiscales reportaba 12 bloqueos, y el otro, 221 bloqueos. Paralelamente, de los antecedentes financieros surgió que, en el "Supermercado L. A.", había serias inconsistencias de la situación de controladores fiscales -que no usaban cintas testigo de las operaciones realizadas y presentaban conexiones en los "puertos destinados exclusivamente a la AFIP" y no al contribuyente, lo que permite adulterar la memoria fiscal y los asientos contables-. En el "Supermercado L. A.", se secuestraron cuatro controladores fiscales que no estaban usando las cintas testigo con sus correspondientes L.U.R., documentaciones comerciales e información almacenada en un *pen drive*.

Se verificó que uno de los controladores, además de faltarle la carcasa interna, que viene de fábrica y que cubre los circuitos electrónicos, poseía un *firmware*<sup>(3)</sup> no homologado, y

que el precinto fiscal que tenía colocado no coincidía con el que figuraba en el LUR. Así como también había tres controladores fiscales que no estaban usando cintas testigo, pero no arrojaron la existencia de maniobras tendientes a ocultar información al fisco.

La maniobra no terminaba allí, sino que, para borrar cualquier intento de reconstrucción impositiva y perfeccionar así el delito, en ambos supermercados la imputada no utilizaba las cintas testigo que asientan las operaciones de venta en ninguno de los 6 controladores fiscales, volviendo imposible la tarea fiscal.

Ante estas circunstancias, luego de que el Ministerio Público Fiscal efectuara el requerimiento de instrucción, el Juzgado Federal de Instrucción de Posadas citó a presentar declaración indagatoria a LIXIA, C., quien -luego de ser declarada rebelde por incomparecencia sin causa justificada- se presentó a ejercer su derecho de defensa, absteniéndose de declarar, disponiéndose su procesamiento sin prisión preventiva por el delito previsto en el art. 12 de la Ley 24.769.

Cumplidas las medidas procesales de la Instrucción del sumario, este proceso ingresó al Tribunal con requerimiento de elevación a juicio del Sr. Fiscal Federal de instrucción de Posadas contra LIXIA, C. como AUTORA del delito de ALTERACIÓN DOLOSA DE REGISTROS (art. 12 Ley 24.769), adelantando propuesta de Juicio Abreviado y decreto de elevación a juicio respecto de la nombrada.

# TRIBUTACIÓN

## SENTENCIA

Los Controladores Fiscales del “Supermercado T.” fueron objeto de maniobras que adulteraron la información que contenían, ya que, al realizarse los bloqueos detectados, las informaciones sobre facturación fueron borradas de la memoria temporaria del aparato. Y, al ser éste un bloqueo intencional por parte de la imputada con el claro fin de borrar información fiscal, es lógico que el desbloqueo y la posterior rehabilitación del controlador no podían ser asentados en el libro habilitado por la AFIP del servicio técnico (LUR), por lo que la maniobra se concretó evitando tal asentamiento y control determinado por la ley.

“El delito de Alteración Dolosa de Registros -según la redacción del artículo 12 de la ley 24.769-, se trata de un ‘delito de peligro’, en tanto que no exige el daño concreto al Fisco, sino que se consuma al comprobarse las maniobras llevadas adelante para dificultar la acción fiscalizadora y recaudatoria. Ello implica que no es necesario acreditar un perjuicio real y concreto, sino

simplemente la posibilidad de producirlo, tal como se ha comprobado en autos.”

“Por ello, puedo aseverar sin esfuerzos, que la encartada ha tenido participación y consecuente responsabilidad en el evento mediante el dominio de su propia acción, habiendo obrado con dolo por haber tenido el conocimiento de la realización de los elementos del tipo objetivo, tal como surge de las probanzas oportunamente analizadas en la cuestión precedente.”

“Se estima adecuado aplicar a LIXIA, C. la pena de DOS AÑOS DE PRISIÓN de ejecución condicional y COSTAS, como autora penalmente responsable del delito de ALTERACIÓN DOLOSA DE REGISTROS (art. 12 del Régimen Penal Tributario -Ley 24.769- y arts. 26, 29 inc. 3º y 45 del Código Penal).”

(\*) *Especialista en Derecho Tributario*  
*Facultad de Derecho UBA*

<sup>1)</sup> Ley 24.769, art. 12. Alteración dolosa de registros: “Será reprimido con prisión de dos (2) a seis (6) años el que de cualquier modo sustrajere, suprimiere, ocultare, adulterare, modifcare o inutilizare los registros o soportes documentales o informáticos del fisco nacional, provincial o de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, relativos a las obligaciones tributarias o de los recursos de la seguridad social, con el propósito de disimular la real situación fiscal de un obligado”.

<sup>2)</sup> Ley 24.769, art. 12 bis: “Será reprimido con prisión de uno (1) a cuatro (4) años, el que modifcare o adulterare los sistemas informáticos o equipos electrónicos, suministrados u homologados por el fisco nacional, provincial o de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, siempre y cuando dicha conducta fuere susceptible de provocar perjuicio y no resulte un delito más severamente penado”.

<sup>3)</sup> *Firmware* es un programa que es grabado en una memoria ROM y establece la lógica de más bajo nivel que controla los circuitos electrónicos de un dispositivo. Se considera parte del *hardware* por estar integrado en la electrónica del dispositivo, pero también es *software*, pues proporciona la lógica y está programado por algún tipo de lenguaje de programación. El *firmware* recibe órdenes externas y responde operando el dispositivo. Se encuentra el *firmware* en monitores, unidades de disco, impresoras, microprocesadores, etc.

# TRIBUTACIÓN

## Consultorio impositivo y previsional

ASESORÍA TRIBUTARIA DEL CONSEJO

### PROCEDIMIENTO FISCAL

#### RESOLUCIÓN GENERAL AFIP N° 3377. FORMULARIO 960/NM – “DATA FISCAL”

¿Quiénes se encuentran obligados a exhibir el Formulario 960/NM?

Conforme lo establece la RG AFIP N° 3377, se encuentran obligados a exhibir el F. 960/NM - “Data Fiscal”, en sus locales de venta, locación o prestación de servicios -incluyendo lugares descubiertos, salas de espera, oficinas o áreas de recepción y demás ámbitos similares-, aquellos contribuyentes y/o responsables que, por tales operaciones con consumidores finales, se encuentran obligados a emitir facturas o documentos equivalentes.

¿En qué lugares deberá ubicarse el citado formulario?

De acuerdo con lo establecido por el artículo 25 de la RG AFIP N° 1415 (modificada por la RG AFIP 3377), el formulario deberá ubicarse en un lugar visible y destacado próximo a aquel en el que se realice el pago de la operación respectiva, cualquiera sea su forma, de manera tal que permita acercar un dispositivo móvil (teléfono inteligente, *notebook*, *netbook*, tableta, etc.) provisto de cámara, y con acceso a Internet, a una distancia máxima de un metro para proceder a la lectura del código de

respuesta rápida (QR) impreso en el mismo, por parte del público en general y de los agentes de la AFIP, sin que otros formularios, carteles, avisos, letreros, etc., impidan su rápida localización.

Cuando se utilicen máquinas registradoras autorizadas -emisoras de tiques o vales- o controladores fiscales homologados por el Organismo, lo dispuesto en el párrafo anterior se cumplirá exhibiendo un Formulario N° 960/NM - “Data Fiscal” por cada máquina o controlador fiscal instalado.

Asimismo, quienes posean vidriera en el local o establecimiento deberán exhibir dicho formulario contra el vidrio, en un lugar visible para el público desde el exterior del local; el mismo podrá ser de una dimensión menor, hasta el tamaño de hoja A6.

Por último, se indica que, en los sitios Web de los contribuyentes que realicen operaciones de venta de cosas muebles, locaciones y prestaciones de obras y/o servicios por cuenta propia y/o de terceros, se deberá colocar, en un lugar visible de su página principal, el logo “Formulario N° 960/NM - “Data Fiscal”, con su correspondiente hipervínculo que la AFIP proveerá a tal efecto.

¿Cuántos F. 960/NM - “Data Fiscal” se deben solicitar en caso de poseer más de un domicilio comercial?

El artículo 2 de la norma bajo análisis indica que la solicitud de emisión del formulario se hará por cada domicilio comercial. Para ello, deberá estar declarado previamente en el “Sistema Registral” como local o establecimiento, excepto cuando el mismo corresponda al domicilio fiscal.

Cabe destacar que las actualizaciones de domicilios deberán efectuarse ingresando con clave fiscal al servicio “Sistema Registral”, opción

“Registro Tributario”, “F. 420/D - Declaración de Domicilios” tipo de domicilio “Fiscal” o de “Locales o Establecimientos”.

#### DOMICILIO FISCAL

¿De qué modo el Fisco verifica el domicilio fiscal declarado cuando éste es modificado?

Conforme lo establece el artículo 29 de la RG AFIP 2109, el Organismo Recaudador remitirá al nuevo domicilio fiscal declarado, a través de correo o permisionario postal, una notificación que contendrá un “código de confirmación del domicilio”, previéndose 2 visitas en diferentes días.

Los contribuyentes y responsables deberán ingresar con carácter obligatorio al servicio “Sistema Registral” opción “Registro Tributario - Confirmación del Domicilio” - a los fines de confirmar el alta del domicilio en los registros del Organismo, el que revestirá el carácter de “Confirmado”.

En el caso de que el responsable no ingrese el mencionado código en el lapso de 30 días corridos contados a partir de la fecha de la modificación del domicilio, la AFIP registrará el domicilio con estado “Archivado”, con las mismas consecuencias que el domicilio “Inexistente”, previstas en el artículo 5 de la mencionada norma.

#### FACURACIÓN Y REGISTRACIÓN

Las facturas por venta de artículos importados, ¿deben contener los datos del despacho de importación?

El Decreto N° 4531/1965 establece, entre otros aspectos, que, en los casos de ventas en el país de productos de origen extranjero, se deberá detallar en la factura o documento equivalente lo siguiente:

# TRIBUTACIÓN

- a) Origen de las mercaderías y toda otra característica tendiente a su mejor identificación, numeración, serie, modelo, color.
- b) Número, año y aduana que expidió el despacho o póliza por la cual se nacionalizó la mercadería, o número de boleta, aduana o banco rematador en caso de provenir de subastas de aduana.
- c) Uso o empleo de la mercadería si éste hubiera sido determinado al efectuar el despacho a plaza.

La venta de un departamento, realizada por una empresa constructora responsable inscripta en IVA, a otro sujeto responsable inscripto en IVA, ¿debe ser respaldada por un comprobante clase "A"?

La venta de inmuebles no se halla comprendida en el artículo 1º de la Resolución General AFIP N° 1415;

por lo tanto dicho sujeto no se encuentra obligado a cumplir con el mencionado régimen de emisión de comprobantes. El documento que respalda la operación será la escritura traslativa de dominio, debiendo detallarse en ella el importe de la venta y el IVA facturado, independientemente de la imposición de ajustarse a los requisitos de registración por su condición de responsable inscripto.

El importe a computar se deberá informar al agente de retención (empleador) mediante la utilización del formulario de declaración jurada F. 572, según se indica:

a) De efectuarse el cómputo mensual: una vez abonados los importes correspondientes y antes de la finalización del mes calendario en que se efectuó su ingreso.

b) De efectuarse en la liquidación anual o final: con anterioridad al mes de febrero de cada año o al momento de practicarse la liquidación final.

El monto de la deducción que corresponda se consignará en el Rubro 3, inciso c), del citado formulario, junto con la leyenda "Deducción Anual. Ley N° 26.063, artículo 16".

## IMPUESTO A LAS GANANCIAS

### DEDUCCIONES. SERVICIO DOMÉSTICO

En el supuesto de trabajar bajo relación de dependencia, ¿cómo informo a mi empleador las sumas abonadas a los trabajadores del servicio doméstico?

**AHORA PROTEGELOS VOS**

Tarjeta INTEGRAR se ocupa de la salud de los que más querés

**\$ 35 MENSUALES** por contratación anual

**TURNOS 72 HORAS** en el Centro Médico Consejo Salud

- ▶ Para todos, mamíferos y sus seres queridos
- ▶ Sin importar su condición física
- ▶ Sin límite de edad
- ▶ Sólo se pagan los servicios que se utilizan

Integrar  **ASESORATE**  
Telefónicamente 5382-9579  
Personalmente Stand INTEGRAR del Consejo Viamonte 1549 - PB

[www.consejo.org.ar](http://www.consejo.org.ar) 





# CÍRCULO DE BENEFICIOS - GOURMET

## “La Cabaña”, una parrilla tradicional en Puerto Madero

“La Cabaña” es un restaurante porteño de larga tradición. Fundado en 1935, se destaca por ofrecer excelentes cortes de carne argentinos a la parrilla, acompañados por vinos de calidad.

La parrilla juega un papel protagónico en el menú, que incluye cortes generosos, como el ojo de bife (de 400 gramos), la colita de cuadril en pieza (de un kilo), el bife de costilla (de un kilo), el bife con lomo (de un kilo), el medallón de lomo Chateubriand (de 650 gramos), el lomo en pieza (de un kilo) y la colita de cuadril en pieza (de un kilo). Se destaca el clásico “Gran baby beef” (de un kilo), cuya cocción puede demandar una hora, y viene acompañado con guarnición de vegetales grillados y papas *soufflées*.

Otra sofisticación de la carta de “La Cabaña” es la carne de buey de Kobe, considerada por los especialistas una de las mejores del mundo. Extraídos de ganado de la raza bovina Wagyu -de origen japonés-, por sus características genéticas, estos cortes poseen un intenso “marmolado” (grasa intramuscular) y un alto porcentaje de grasas insaturadas y omega 3, que les dan una calidad superior en terneza, aroma, sabor y jugosidad.

Como parte del cubierto, se incluye la degustación de mini empanadas, un *shot* y un *spoon* de creación del chef. Además de las entradas de parrilla habituales (achuras), hay opciones frías (como el *carpaccio* de ternera, el *tapenade* de olivas, el *tartare* de carne, el *cocktail* de langostinos y la textura de pato) y calientes (como el *minestrone* de verduras, las empanadas nortenas, la sopa de zapallo, el locro norteño y los bombones de Camembert).

Como guarniciones, se surgen papas preparadas de diversas formas (al plomo, a la crema, *soufflées*, fritas o puré), espinacas gratinadas, salteado de vegetales y variedad de ensaladas (*Caesar* y *Caprese*, entre otras).

Para aquellos que evitan las carnes rojas, también se ofrecen opciones en pollo y pescados (merluza negra, salmón rosado y abadejo) a la parrilla y otras alternativas, como la trucha en baja cocción de leche ahumada



sobre *risotto* de frutos secos, el *risotto* de hongos con espinaca fresca, los ravioles de ricota y espinaca, los sorrentinos de berenjena o de calabaza y queso de cabra, y el cordero a las finas hierbas.

En cuanto a los postres, el menú incluye flan casero, panqueques de dulce de leche o de manzana, tarta *toffee* de frutos secos y chocolate, *trifle* de limón con frutillas a la pimienta, *mousse* de queso blanco y salsa de dulce de leche, *creme brûlée*, mini rogel, *parfait* con base de coco, caprichos de chocolate y *omelette Surprise*.

**Historia.** La leyenda cuenta que en los años 40 un taxista porteño podía desconocer la exacta ubicación del Cabildo, pero no la de “La Cabaña”, que en ese entonces se encontraba en el barrio de Congreso.

El restaurante, con capacidad para 450 personas ya desde sus inicios, se convirtió en un éxito inmediato por su parrilla. En el libro de visitas, figuran las firmas de las principales personalidades del siglo XX: desde Louis Armstrong, Fidel Castro y Charles de Gaulle hasta Sophia Loren y Charlton Heston.

El local cerró sus puertas en 1996 hasta que fue adquirido por la cadena Orient Express Hotels, que lo reinstaló en Recoleta. Más tarde, “La Cabaña” volvió a manos argentinas y sus dueños actuales lo reubicaron en Puerto Madero. Actualmente, el paisaje de “La Cabaña” está enmarcado por el Luna Park, el Centro Cultural Bicentenario (ex Palacio del Correo) y la Avenida Corrientes. Con más de 75 años de trayectoria, “La Cabaña” continúa brindando un servicio de excelencia en un ambiente cálido y tradicional.

**Dirección:** Alicia Moreau de Justo 380 – Ciudad Autónoma de Buenos Aires

**Teléfono:** (011) 4314-3710

**Horario de atención:** Lunes a domingos de 12:00 a 01:00.

**Descuento:** 20% descuento sobre el total de la facturación en almuerzo o cena (aplicable hasta un máximo de seis comensales por mesa).

[www.lacabana.com.ar](http://www.lacabana.com.ar)

## “Punta Brasas”, un fuego *gourmet* en Palermo Hollywood

En el corazón de Palermo Hollywood, “Punta Brasas” brinda una propuesta *aggiornada* de la parrilla tradicional argentina. A partir de carnes blancas y rojas seleccionadas, el restaurante ofrece opciones *gourmet* que emplean las brasas como principal método de cocción para toda la carta.

El local es una casona palermitana que se recicló con estilo minimalista y elegante. Dispone de una terraza techada y otra descubierta –algo crucial para los comensales que fuman–, una gran explanada exterior en planta baja y una cava de vinos refrigerada y natural. En total, el restaurante cuenta con una capacidad de 150 cubiertos, distribuidos en mesas vestidas con manteles negros y blancos. La decoración es sobria y elegante, y es acompañada por una luz tenue.

La carta incluye platos tradicionales pero versionados en clave *gourmet*. Entre las entradas, se destacan: las empanadas de carne suave; la *mozzarella* in Carozza; los bastoncitos de *mozzarella* rebozados; la provolata al oreganato y la denominada “Punta Brasas” -rellena con rúcula y tomates secos-; el roll de chorizo campestre -compuesto por chorizo de campo, *mozzarella* y morrón asado envueltos en masa de pizza- que es servido con *mix* de verdes y salsa criolla; el queso Brie frito con nueces y *chutney* de tomate, sobre hojas verdes; las papas “Punta

Brasas” -papas fritas con verdeo, panceta y salsa cuatro quesos-, que vienen en ración para compartir, y la tabla “bien argentina” (también para dos personas), que incluye mini *brochette* de lomo, bondiola de cerdo y pollo, papas fueguinas, láminas de vacío a la criolla, chorizo y morcilla bombón, humita salteña, morrones asados y pan casero campestre.

Para quienes busquen los cortes clásicos de parrilla, hay achuras, parrillada –que trae asado, vacío, entraña, pollo, bondiola, chorizo y morcilla-, *mix* de carnes -asado, entraña y vacío (para compartir)-, bife de lomo, bife de chorizo, vacío, matambrito tiernizado o a la pizza, bondiola de cerdo, asado de tira, entraña y salmón.

Entre las opciones de platos ya armados, figuran la bondiola de cerdo a la barbacoa –hecha a la parrilla, ahumada y especiada, con salsa barbacoa- que sale acompañada de batatas fritas; el matambrito de cerdo tiernizado, acompañado con puré de batatas al caramelo en salsa agridulce; el pollo relleno campestre -con morrones asados, cebolla de verdeo, panceta crocante, *mozzarella* y nueces-, junto con papas rústicas en bastones; el lomo “Punta Brasas” -en salsa *demi glace* con variedad de hongos, *portobello* y *champignon*-, con papas y batatas al romero; el bife de chorizo con salsa de pimienta negra y papas rellenas de queso, tomates y verdeo. También hay alternativas en pescados: salmón rosado “Punta Brasas” con costra de papa, salsa cítrica y verduras asadas, y la pesca del día, en salsa mediterránea, con puré perfumado con limón.

Un apartado especial del menú son “los clásicos de siempre”, en los que se destaca la milanesa de lomo con puré o papas fritas.

Por último, la carta incorpora pastas, como los raviolones de salmón

con camarones, eneldo, vino blanco y crema; los sorrentinos de jamón y queso a la *Scarpa* -con crema, fileto, verdeo, jamón cocido y nueces-; los raviolones de verdura con crema y queso parmesano al gratén; los sorrentinos de cordero con salsa de hongos patagónicos y los raviolones de calabaza y *mozzarella*, con una masa fina de frutos rojos y crema de morrón asado, tomate y tomillo.

De postre, se puede elegir entre el volcán de chocolate, el *semifreddo* de maracuyá, la base de *marquise* de chocolate -con reducción de naranja y salsa de maracuyá-, el tiramisú, la *cheese cake*, el tatín de manzana o la tarta tibia de manzanas con helado, la ensalada de fruta con crema americana, el flan de vainilla con caramelo de manzana, profiteroles o el tradicional queso y dulce de batata.

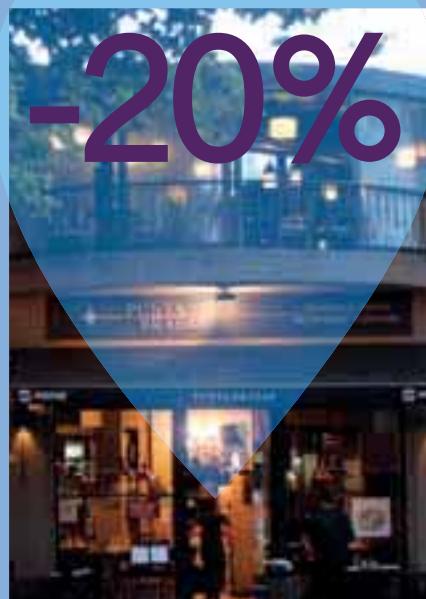
**Dirección:** Bonpland 1694 / Honduras 5702 (Bonpland Esq. Honduras) – Ciudad Autónoma de Buenos Aires

**Teléfono:** (011) 4776-2784

Horario de atención: lunes a domingos de 17:00 a 2:00

**Descuento:** 20% descuento sobre el precio de lista de la mercadería del local, de domingos a jueves (domingos a partir de las 21 hs).

<http://www.puntabrasas.com.ar>



# TENDENCIAS

## LLEGÓ EL NUEVO MERCEDES-BENZ CLASE B

Mercedes-Benz presentó el nuevo Clase B, que estrena diseño y sistema de propulsión: motor naftero, cambio automático de doble embrague, caja manual de seis marchas y más sistemas de asistencia al conductor.

En cuanto al exterior, el modelo es más bajo, lo que le otorga un *look* deportivo, reforzado por las luces de *LED* del frontal, el pilar A, los trazos laterales, las llantas y la caída del techo.

El interior del Clase B ganó espacio en las plazas traseras y redujo la altura de los asientos. Además, el vehículo incorporó apliques en las rejillas de ventilación y terminaciones en cuero y cromado.

Otros detalles de confort son la pantalla delantera multifunción de 5,8 pulgadas, el control de velocidad crucero, el climatizador automático, el *Bluetooth*, el freno de mano eléctrico, los faros bixenón y el encendido automático del limpiaparabrisas.

La nueva Clase B estrena motor naftero y cajas de cambios, tanto manuales como automáticas. El motor - con turbocompresor- y las cajas de cambio son compactos, lo que le permite un diámetro de giro de sólo once metros. La suspensión del motor y del cambio disponen de cuatro puntos de apoyo, que garantizan el confort acústico en un vehículo equipado con un propulsor de elevado par motor. A esto contribuye también la amortiguación hidráulica integrada en el apoyo del cambio.

Otra novedad es el cambio de doble embrague 7G-DCT de la Clase B. De medidas compactas y con siete velocidades, es muy variable al adaptar el número de revoluciones del motor.

Con respecto a la seguridad, el Clase B ofrece airbags frontales, *windowsbags* y, de rodillas para el conductor, controles de estabilidad y tracción junto al ABS con el servofreno de emergencia. El nuevo modelo también agrega una ayuda de arranque en pendientes, un dispositivo que detecta fatiga en el conductor y un indicador de presión de los neumáticos.

*Los precios del nuevo Clase B arrancan en los 42.500 dólares.*



## SONY PRESENTÓ SU PRIMER SMARTPHONE, EL XPERIA S

Ya salió a la venta en la Argentina, a través de Claro y Movistar, el *Xperia S*. En octubre del año pasado, la firma japonesa le compró a Ericsson su parte en la compañía que habían formado una década antes y lanzó una familia de equipos denominada NXT, entre los cuales figura el *Xperia S*. El equipo es una versión superadora del *Xperia U*, que ya se lanzó en el país.

El *Xperia S* viene con Android 4, un chip de doble núcleo, pantalla táctil de 4,3" y 1280 x 720 píxeles y cámara de 12 megapíxeles, con flash LED, que graba video en Full HD. Cuenta con cable HDMI listo para conectarse con otros dispositivos, procesador de doble-núcleo de 1.5 GHz, una memoria interna de 32GB. También incluye conectividad 2G/3G cuatribanda, Wi-Fi, Bluetooth; GPS; radio FM y batería de 1750 mAh. Su competidor directo es el *Galaxy SII*, que tiene un precio similar.

El precio del equipo ronda los \$ 2.700. Si se compra en Claro, viene junto con unos auriculares que minimizan el ruido y, a través de Movistar, se comercializa con un **voucher** de \$250 para gastar en un Sony Style.

Además, bajo los conceptos de "Inteligencia Integrada" y "Estrategia 4 Pantallas", Sony Argentina anunció el lanzamiento de otras tres nuevas pantallas (un televisor, una línea de **notebooks** y una **tablet**) que ya están disponibles en el mercado local: la nueva *Xperia Sony tablet*, una línea de notebooks VAIO, con la llegada de la primera *Ultrabook* VAIO y la incorporación de modelos de fabricación nacional y el televisor KDL-HX752 de 46 pulgadas, con tecnología 3D y acceso a Internet TV de la familia Bravia.





## YA ESTÁ A LA VENTA EL NUEVO C3 DE CITROËN

Hecho en Brasil, el nuevo C3 estrena plataforma y conjunto mecánico: motores, cajas de cambio, dirección, suspensión, llantas y neumáticos, que mejoran el confort.

El estilo fue desarrollado por los equipos de diseño del grupo PSA en América Latina, que adaptaron el C3 europeo al gusto latinoamericano. El modelo se destaca por un innovador parabrisas y luces delanteras de *LEDs* horizontales.

Como el largo del parabrisas se extendió a 1.350 mm, el ángulo de visión se expandió en 80 grados. El interior del vehículo posee un panel de a bordo con el instrumental digital de color blanco; cinco salidas de aire redondeadas y un volante de cuero con un aplique cromado.

Gracias al regulador de velocidad, el nuevo C3 permite controlar la velocidad de manera automática. Además, para facilitar el estacionamiento, posee sensores traseros. Por otra parte, posee motores 1.5i 90 y 1.6 VTi 115, de menor consumo y mayor desempeño.

Viene en blanco, perlado, azul, plateado, grafito, negro y rojo y en tres versiones: *Origine*, *Tendance* y *Exclusive*. Todas incluyen frenos con ABS y repartidor electrónico de frenado, doble *airbag* frontal, guantera refrigerada y tapizado bitono.

*Los precios arrancan en \$91.610 para el C3 1.5i Origine.*



## SAMSUNG LANZÓ LA SERIE 9, LA NOTEBOOK MÁS DELGADA DEL MUNDO

Samsung lanzó la Serie 9, la *notebook* más delgada del mundo

Para competir con la MacBook Air de Apple, Samsung presentó en la Argentina la Serie 9, la *notebook* más compacta y delgada del mundo, con 12,9 mm de espesor y 1,16 kg de peso. La carcasa es de duraluminio, un material con el doble de fuerza que el aluminio pero más liviano.

El cuerpo principal es color negro mineral y los lados, aluminio mate. En cuanto a la potencia y el rendimiento, tiene un procesador de segunda generación Intel® Core™ i5 3317U, 4 GB de memoria y un disco de estado sólido de 128 GB, que garantizan el rápido acceso a la información y el *multitasking*. La *notebook* inicia en 8,4 segundos y vuelve del estado de hibernación en sólo 1,4 segundos. Su batería tiene una autonomía de hasta nueve horas. El precio de la Serie 9 de Samsung es de \$10.999.





# Fin de año con “tardíos”

Por Alfredo Terzano

Uno trata de ser diferente, de hacer cosas diferentes, de no repetirse, pero es inevitable que para las fiestas caigamos en cosas que ya hemos hecho o que ya hemos dicho.

Le propongo en materia de vinos hacer un cambio, incorporar un tipo de vino especial, que, si bien puede que para muchos no sea una novedad, lo es para la gran mayoría. Entonces anímese, gaste un poquito más y compre un “cosecha tardía”; los hay blancos y también tintos. Por lo general, vienen en botellitas de 500 ml, con muy buenas etiquetas, y algunos con precios no tan accesibles. Los “cosecha tardía” son aquellos vinos dulces producto de una vendimia



retrasada adrede, donde la concentración de azúcar en la uva es muy alta y su producción muy escasa, de ahí sus altos precios.

Dicho esto, usted está en el umbral de uno de los caminos más maravillosos del mundo del vino. Se trata de vinos dulces para brindar en estas fiestas y maridarlos con frutas secas, postres de chocolate o alguna crema helada. Otra alternativa es consumirlos como trago previo a la cena,

mientras llegan los invitados, con un toque de quesos azules.

Los vinos “cosecha tardía” alcanzan su máxima expresión en la región de Sauternes, Burdeos, Francia. Allí, el Château d’Yquem es el excelsa productor; abastecía con estos néctares untuosos en el paladar a los reinos y principados del mundo.

¡Disfrute de un nuevo año y de un tipo de vino que no olvidará!

# Destinos no habituales para verano

Por Alejandra B. Famá

Encargada de Turismo

Servicio de Turismo CPCECABA

Para quienes buscan opciones fuera de los típicos destinos de playa, existen variadas alternativas con una excelente ecuación precio – calidad.

En Córdoba y San Luis, las sierras, las Altas Cumbres y sus lagos artificiales resultan ideales para hacer travesías en 4x4, *trekking*, cabalgatas, *mountain bike*, safaris fotográficos y turismo rural.

Las montañas, lagos, ríos, bosques, glaciares y cascadas del Sur argentino se prestan para el *trekking*, el senderismo, el *rafting*, el kayakismo,

el *camping*, las excursiones a refugios, la tirolesa, el *rappel*, los circuitos en bicicleta, las caminatas, las cabalgatas y las travesías en 4x4.

El Noroeste argentino es una alternativa para quienes buscan internarse en las culturas precolombinas, rodeados de valles, quebradas, la Puna y el altiplano. Un atractivo de la región es el Tren a las Nubes, que muestra el fuerte contraste de la Puna con las nieves eternas de los Andes. La quebrada de Humahuaca, rodeada por cerros multicolores y laderas cubiertas de cardones, brinda a los turistas inolvidables momentos de contemplación. Las fiestas populares de la región incluyen rituales paganos a la Pacha Mama (o Madre Tierra) y comidas típicas. Para quienes buscan adrenalina en contacto con la naturaleza, en el dique Cabra Corral, en Salta, se puede practicar la pesca, el salto al vacío y el *rafting*.

No menos interesantes son las escapadas cerca de Buenos Aires. A los amantes del campo y sus tradiciones, los centenarios cascos de



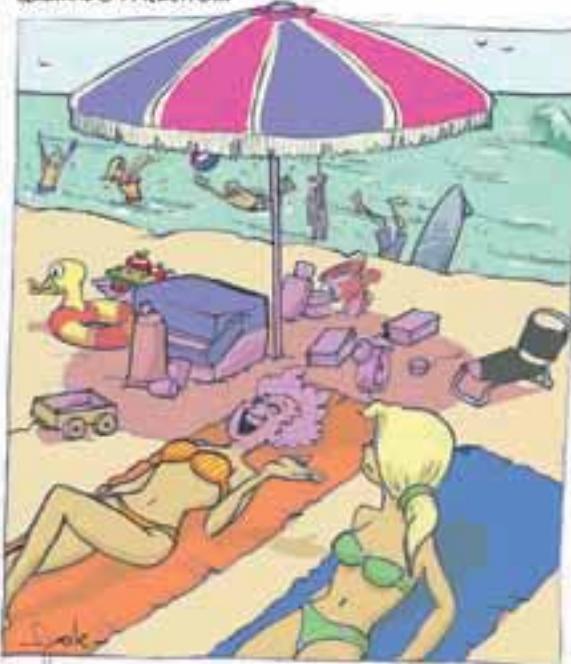
estancias los invitan a realizar actividades características, con alojamiento y prestaciones de *spa*. Otra opción es el miniturismo en San Pedro, Ramallo o Rosario, donde se puede desarrollar actividades náuticas, con alojamientos de primer nivel e interesantes circuitos histórico-culturales. Además, el turismo de aventura en Tandil, Sierra de la Ventana y Balcarce ofrece excelentes alternativas para liberar adrenalina.

Recuerde que, en el Servicio de Turismo del Consejo, encontrará personal experimentado y calificado que lo ayudará a planificar su viaje.

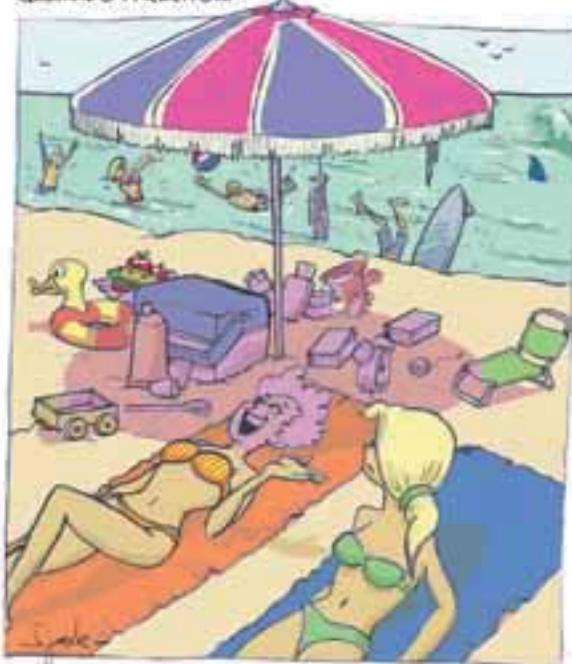
## El Juego de las 7 Diferencias

LAS DOS VINETAS DE ESTE RECUADRO PARECEN IGUALES, PERO ENTRE ELLAS EXISTEN SIETE DIFERENCIAS. ¿CUÁLES SON?

- DESPUÉS DE ESTAS TRES HORAS DE SOL ME DEBO HABER QUIEMADO PAREJITO...



- DESPUÉS DE ESTAS TRES HORAS DE SOL ME DEBO HABER QUIEMADO PAREJITO...



**Consejo**  
**Kids**  
Una página solo para los chicos

PARA SABER LAS RESPUESTAS, ESCRIBINOS A:  
SOLUCIONES@CONSEJO.ORG.AR



# El Enigma

TRES PERSONAS, DE APELLIDOS BLANCO, RUBIO Y CASTAÑO, SE CONOCEN EN UNA REUNIÓN. POCO DESPUÉS DE PRESENTARSE, LA MUJER COMENTA "ES MUY CURIOSO QUE NUESTROS APELLIDOS SEAN BLANCO RUBIO Y CASTAÑO, Y QUE NOS HAYAMOS REUNIDO AQUÍ TRES PERSONAS CON ESE COLOR DE CABELLO". "SÍ" -DIJO LA PERSONA QUE TENÍA EL PELO RUBIO-, PERO HABRÁS NOTADO QUE NADIE TIENE EL COLOR DE PELO QUE CORRESPONDE A SU APELLIDO: "¡ES VERDAD!" -EXCLAMÓ QUIEN SE APELLIDABA BLANCO.

SI LA DAMA NO TIENE EL PELO CASTAÑO, ¿DE QUÉ COLOR ES EL CABELLO DE RUBIO?



# SALA DE LECTURA

## Novedades Bibliográficas en el CIB

### Los 5 más consultados en el CIB

#### *Impuesto al valor agregado: análisis integral*

Marchevsky, Rubén A.  
Buenos Aires, Errepar, 2006.

#### *El impuesto al Valor Agregado. 2<sup>a</sup> ed.*

Fenocchietto, Ricardo.  
Buenos Aires, La Ley, 2007.

#### *Información financiera en escenarios prospectivos: confección de estados financieros prospectivos y control de auditoría*

Viegas, Juan C.  
Buenos Aires, Osmar D. Buyatti/IA-PUCO, 2011.

#### *Guía práctica liquidación del Impuesto sobre los Ingresos Brutos. Provincia de Buenos Aires: análisis y casos prácticos. 4<sup>o</sup> Ed.*

Santos Romero, Analía.  
Buenos Aires, Aplicación Tributaria, 2012.

#### *Guía práctica: remuneraciones, liquidaciones finales, indemnizaciones laborales. 5<sup>o</sup> ed.*

Schiel, Eduardo O.  
Buenos Aires, Aplicación Tributaria, 2012.

Sanelli, Alejandra P.

#### **Liquidando Convenio Multilateral**

Buenos Aires, La Ley, 2012.

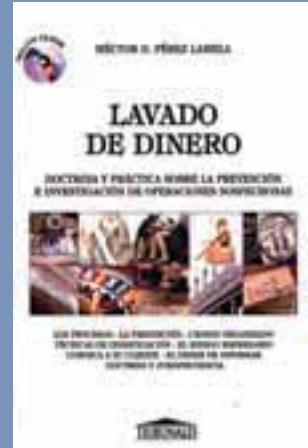
La obra brinda un panorama claro sobre los problemas conceptuales de la aplicación del Convenio Multilateral. Aporta herramientas de trabajo para la liquidación del tributo, como así también proporciona una guía de los criterios utilizados por los fiscales locales, las autoridades del Convenio Multilateral y la Doctrina Tributaria en la interpretación de las normas del Convenio Multilateral. ■

Pérez Lamela, Héctor D.

#### **Lavado de dinero: doctrina y práctica sobre la prevención e investigación de operaciones sospechosas**

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Tribunales, 2012; 1 CD.

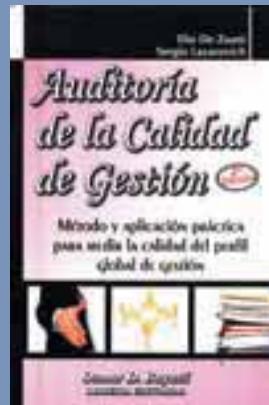
La obra provee conocimiento, herramientas, guías y métodos de aplicación sobre los procesos, la prevención, las técnicas de investigación, el riesgo empresario y el deber de informar del lavado de dinero, basados en la conjunción de la técnica, la ciencia y la experiencia en materia de prevención y lucha contra el crimen organizado. Incluye un CD con jurisprudencia temática agrupada y legislación. ■



De Zuani, Elio y Lazarovich, Sergio

#### **Auditoría de la calidad de gestión: método y aplicación práctica para medir la calidad del perfil global de gestión**

2<sup>o</sup> ed., Buenos Aires, Osmar D. Buyatti, 2012.



Enfoque alternativo para medir el perfil global de gestión de una organización donde sus propios integrantes evalúan su funcionamiento. En este sentido, además de fundamentos teóricos para la comprensión de la metodología aplicada, el libro presenta el desarrollo de un caso de aplicación referido a una realidad empresaria. ■



# SALA DE LECTURA



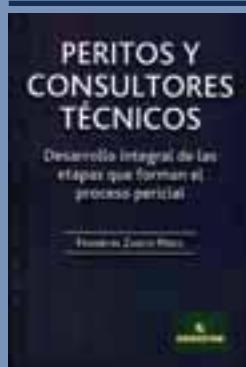
Campo, Roberto Daniel

## Manual práctico de Auditoría Interna: un enfoque esencial y proactivo en la búsqueda de eficacia y eficiencia de los procesos de las organizaciones

Buenos Aires, EDICON, 2012.



La obra presenta los principios, estándares y normas básicas de la Auditoría Interna partiendo de bases conceptuales de la profesión a las aplicaciones prácticas que le permitan al auditor interno ser un motor de cambio que con un enfoque proactivo colabore en la búsqueda de la efectividad y eficiencia de los procesos de la organización. ■



Zarco Pérez, Franklin

## Peritos y consultores técnicos: desarrollo integral de las etapas que forman el proceso pericial

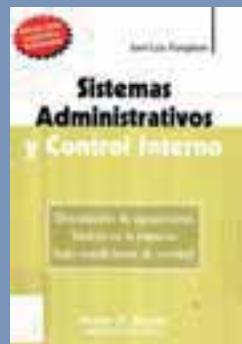
Buenos Aires, Errepar, 2012.

La obra desarrolla la actuación del perito de oficio y del perito oficial como auxiliares del juez -a través del análisis de toda su actuación en el proceso pericial-, así como también el rol del consultor técnico, pieza fundamental en la defensa de la parte en el litigio, para lo cual se han tenido en cuenta las normas procesales vigentes. ■

## ¿QUÉ LEEN LOS PROFESIONALES?

### Sistemas Administrativos y Control Interno - José Luis Pungitore / Editorial Buyatti

Por la Dra. CP Silvia Juana Llinás – Pte. Comisión Problemática de la Pequeña y Mediana Empresa



Elegí este autor buscando formas de abordar el control interno en las empresas, en especial en las pequeñas y medianas, que son las que más tienen que hacer en este tema, puesto que en muchos casos carecen de sistemas que les permitan conocer mejor su propia organización y los procesos que en ella se realizan.

Una de las fortalezas de este libro es que no relaciona el diseño y la evaluación de estructuras de control interno como una actividad propia de grandes entidades, sino que brinda herramientas adaptables al tamaño y al sector de las organizaciones de modo de permitirles generar un “ambiente de control” dentro de ellas, y para que así puedan desarrollar todo su potencial

Recomiendo esta edición por considerar acertado su análisis por módulos, por la claridad en la descripción de los procesos y porque en general brinda una mirada superadora en el momento de adoptar y/o reformular medidas en las empresas que mejoren su competitividad e impacten directamente en sus rentabilidades

## Top Ten en libros de economía y negocios – Librerías Cúspide – Agosto 2012

1 Argentina. Rojas, Mauricio Temas Grupo Editorial

2 El precio de la desigualdad Stiglitz, Joseph Aguilar

3 Coca - Cola por dentro. Isdell, Neville Temas Grupo Editorial

4 Trabajar en equipo es un golazo. Wolff, Quique.

Empresa Activa

5 IStart-up nation. Senor, Dan. Prevenlight

6 El juego manda. Pichot, Agustín. Planeta

7 Aprender a liderar. Ca\Eque, Martín. Temas Grupo Editorial

8 De Smith a Keynes. Kicillof, Axel Eudeba

9 Padre rico, padre pobre. Kiyosaki, Robert T.

Punto De Lectura

10 Coaching. Wolk, Leonardo Gran Aldea



¿Y CONOCEN EL DE LOS DOS AMIGOS QUE ESTABAN CONVERSANDO EN UN BAR? RESULTA QUE HABÍA DOS AMIGOS...

NENA, CUANDO NOS DIJISTE QUE TU NOVIO ERA CONTADOR, ENTENDIMOS OTRA COSA...

