



SGC-SOCIEDAD DE GESTIÓN COLECTIVA

Esquema de aranceles de Productores de Fonogramas representados para licencias de comunicación al público de fonogramas en establecimientos comerciales

1.1.1. Bases de cálculo

1.1.1.a) Unidad de Valor Musical Fonográfico

El modelo está diseñado para ser transparente, escalable, equitativo y comprensible por parte del usuario final de música fonograbada, a través de una lógica basada en la Unidad de Valor Musical Fonográfico (UVMF) como criterio universal de referencia en el alcance de este reglamento.

La UVMF representa el valor diario, mensual o eventual asociado al uso de música fonograbada en un espacio de 1 metro cuadrado, según la naturaleza del negocio y explotación comercial, bajo condiciones mínimas de uso ambiental. Este valor se establece en \$500 (pesos argentinos quinientos) como base para el cálculo arancelario, pudiendo ser modulado según el tipo e intensidad del uso musical.

El establecimiento de esta unidad de valor se justifica en que:

- Corresponde al 15% del costo mensual de una suscripción individual a plataformas como Spotify o YouTube Premium.
- Está alineado con valores pagados por servicios de música comercial en el país.
- Corresponde a menos del 1% del valor de un CD de música de venta al público.
- Se considera un valor accesible, progresivo y con capacidad de actualización semestral por IPC.

1.1.1.b) Coeficientes de uso musical

El coeficiente de uso musical (ver Anexo I) pondera el rol que cumple la música dentro de cada tipo de negocio, ajustando así el pago a la relevancia real de su utilización:

- **Coeficiente 1.0:** Uso Ambiental (Función de fondo). Música de fondo con bajo protagonismo. Ejemplo: librerías, tiendas de ropa, supermercados.



SGC-SOCIEDAD DE GESTIÓN COLECTIVA

- **Coefficiente 1.5:** Uso Contextual (Refuerzo de ambiente). Ambientación musical habitual fonogramada con espacios de música en vivo ocasional. La música como elemento de contextualización estratégica. Ejemplo: Restaurantes temáticos, espacios utilizados para lanzamientos de marca.
- **Coefficiente 2.0:** Uso Identitario (Estrategia de marca). Uso relevante en eventos frecuentes. Ejemplo: Salones comerciales con cobro de entrada, bares en general y temáticos.
- **Coefficiente 3.0:** Uso Experiencial e indispensable (Producto principal). La música es la propuesta principal. Ejemplo: discotecas, pubs con baile

1.1.1.c) Coeficiente Geográfico de Equidad Territorial

Con el fin de garantizar la equidad territorial en la aplicación de los aranceles a los locales comerciales, se incorpora un Coeficiente Geográfico.

Para los centros urbanos con más de 500.000 habitantes, el coeficiente aplicable será 1. A estos efectos, se consideran los siguientes centros urbanos: Gran Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Gran Córdoba, Gran Rosario, Gran Mendoza, La Plata, Mar del Plata, Gran Salta, Gran Santa Fe (Departamento La Capital), Gran San Juan, Gran San Miguel de Tucumán, Neuquén-Plottier-Cipolletti de acuerdo con la información de población relevada en el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022.

En el resto de las zonas, el coeficiente será inferior y se determinará en función de la cantidad de habitantes, conforme a lo indicado en el Cuadro 1 —Total del país. Total de viviendas y población según gobierno local, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022.

- Localidades entre 50.000 y 500.000 habitantes: coeficiente 0,80.
- Localidades de menos de 50.000 habitantes: coeficiente 0,60.

El coeficiente a aplicar se definirá según la localidad donde opere el establecimiento comercial. En los casos en que una persona humana, persona jurídica o grupo empresario (agrupación de personas jurídicas) efectúe el pago de forma centralizada para varios usuarios ubicados en distintas zonas del país, se aplicará el coeficiente que corresponda a cada usuario o local según su ubicación geográfica.

El factor se aplica multiplicativamente en la fórmula arancelaria, garantizando que el esfuerzo económico sea proporcional a la capacidad económica regional. El licenciataria deberá acreditar la población de su municipio mediante documentación pública (censo oficial o certificado municipal).



SGC-SOCIEDAD DE GESTIÓN COLECTIVA

1.1.2. Fórmula del cálculo arancelario

Se establece como fórmula de cálculo del arancel al producto de los siguientes factores:

Arancel =

Superficie (m²)¹ × UVMF × Coeficiente de Uso Musical × Coeficiente Geográfico de equidad territorial.

¹ u otro indicador de corresponder, según lo indicado más abajo.

A continuación, se indica su aplicación para cada tipo de uso:

a) Locales comerciales abiertos al público/ Retail / Comercios:

Comercio minorista de 40 m² con uso ambiental en Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

40 x \$500 x 1.0 x 1.0 = \$ 20.000 mensuales.

b) Restaurantes y bares:

Restaurante de 100 m² con eventos ocasionales en San Isidro, Gran Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires:

100 x \$500 x 1.5 x 1.0 = \$ 75.000 mensuales.

c) Hoteles y alojamientos (espacios comunes):

Hotel con área común de 150 m² con ambientación y eventos en Gran Rosario, Provincia de Santa Fe:

150 x \$500 x 1.5 x 1.0 = \$ 112.500 mensuales.

d) Pubs, discotecas y locales bailables:

Discoteca de 300 m² con uso intensivo en Gran Córdoba, Provincia de Córdoba:

300 x \$500 x 3.0 x 1.0 = \$ 450.000 por evento/apertura.



SGC-SOCIEDAD DE GESTIÓN COLECTIVA

e) Salones de eventos con acceso al público en general:

Salón de 200 m² con shows frecuentes en Gran Santa Fe Provincia de Santa Fe:

$200 \times \$500 \times 2.0 \times 1.0 = \$ 200.000$ por evento.

f) Gimnasios:

Gimnasio coreografiado de 100 m² en Gran San Miguel de Tucumán, Provincia de Tucumán:

$100 \times \$500 \times 2.0 \times 1.0 = \$ 100.000$ mensuales.

g) Centros comerciales:

Shopping con 800 m² de superficie musicalizada en Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires:

$800 \times \$500 \times 1.0 \times 1.0 = \400.000 mensuales.

h) Supermercados:

Uso ambiental superficie de 300 m² cada una en La Plata, Provincia de Buenos Aires:

$300 \times \$500 \times 1.0 \times 1.0 = \150.000 mensuales.

i) Call centers:

Call center con 20 puestos de atención (5 UVMF por puesto) en Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

$(20 \times 5) \times \$500 \times 1.0 \times 1.0 = \50.000 mensuales.

j) Medios de transporte:

Micro con capacidad de 45 pasajeros (5 UVMF por asiento) (dado el carácter del rubro, no aplica el coeficiente de territorialidad en el cálculo):

$(45 \times 5) \times \$500 \times 1.0 = \112.500 mensuales.



SGC-SOCIEDAD DE GESTIÓN COLECTIVA

k) Juegos y apuestas:

Casino o Bingo con 400 m² habilitados al público en San Carlos de Bariloche, Provincia de Río Negro:

$400 \times \$500 \times 1.0 \times 0.8 = \160.000 mensuales.

l) Espacios escénicos y espectáculos*:

Teatro con 300 butacas (1 UVMF por cada butaca) en Cosquín, Provincia de Córdoba.

$300 \times \$500 \times 1.0 \times 0.6 = \90.000 por evento.

m) Ferias, parques y exposiciones*:

Feria con 10.000 m² afectados (1 UVMF cada 10 m²) en Villa Carlos Paz, Provincia de Córdoba.

$(10000/10) \times \$500 \times 1.0 \times 0.8 = \400.000 por día.

n) Eventos deportivos*:

Estadio con capacidad para 30.000 personas (1 UVMF cada 50 butacas) en Villa Mercedes, Provincia de San Luis:

$(30.000/50) \times \$500 \times 1.0 \times 0.8 = \240.000 por evento.

o) Conciertos, recitales, festivales, circos y corsos*:

Festival con 10.000 m² afectados (1 UVMF cada 10 m²) en Santa Rosa, Provincia de La Pampa:

$(10.000/10) \times 500 \times 2.0 \times 1.0 \times 0.8 = \$ 800.000$ por día.

**Nota: Los casos excepcionales como festivales masivos, shows dentro de estadios o ferias con música fonogramada continuada podrán requerir licencias complementarias o un cálculo específico acordado con CAPIF para reflejar la mayor intensidad del uso musical como así también diferentes usos asociados pero diferentes a la explotación comercial principal (espacios de marca, bares, restaurantes, patios de co*



SGC-SOCIEDAD DE GESTIÓN COLECTIVA

1.1.3. Periodicidad y descuentos

CAPIF podrá contemplar la posibilidad de obtención de licencias que superen el período mensual (trimestral, semestral y anual) en donde el usuario abone por adelantado el período completo. Para incentivar el cumplimiento, se ofrecerán descuentos por pago anticipado:

- Trimestral: 5% de descuento
- Semestral: 10% de descuento
- Anual: 15% de descuento

La Dirección de Operaciones de CAPIF revisará mensualmente y podrá modificar los descuentos tomando en consideración la inflación actual y prevista. El otorgamiento de descuentos fomenta el cumplimiento voluntario, reducen la morosidad y brindan previsibilidad tanto para el usuario como para CAPIF, práctica común en seguros, educación y servicios digitales.

1.1.4. Actualización del valor base

El valor de la UVMF se calculará cuatrimestralmente tomando en consideración el Índice de Precios al Consumidor (IPC) oficial publicado por el INDEC.

Dicho incremento será analizado por la Dirección de Operaciones y aprobado por la Dirección General no siendo necesario para su aplicación la modificación del presente reglamento.



SGC-SOCIEDAD DE GESTIÓN COLECTIVA

1.1.5. Marco de referencia nacional e internacional

El modelo establecido para lugares abiertos toma como referencia experiencias locales e internacionales relevantes:

- AGEDI (España): porcentajes sobre ingresos y diferenciación por tipo de uso.
- ASCAP y BMI (EE. UU.): sistemas escalables por tamaño del negocio.
- Otros modelos de gestión colectiva incorporan mecanismos similares de cálculo por superficie y rol de la música, lo que valida internacionalmente el enfoque adopta



SGC-SOCIEDAD DE GESTIÓN COLECTIVA

Fundamento Legal y Regulatorio de la fijación de aranceles para medios de comunicación

El modelo se basa en los siguientes instrumentos normativos:

- Ley 11.723 de Propiedad Intelectual.
- Decreto 138/2025 y 143/2025, que establecen principios de adecuación de las entidades de gestión colectiva.
- Resolución 390/2005 de la Secretaría de Medios de Comunicación.

Asimismo, se contempla la doctrina sobre licencias no exclusivas y principios de proporcionalidad, así como fallos que refuerzan el derecho de los productores fonográficos a percibir una remuneración justa por la comunicación pública de sus obras fonográficas.

La Jurisprudencia nacional ha sostenido reiteradamente la validez de los modelos arancelarios porcentuales cuando reflejan parámetros objetivos y razonables (Fallos: 'SADAIC c/ Artear', CSJN, 2012). Asimismo, se reconocen los principios de transparencia, proporcionalidad y trato no discriminatorio como criterios rectores en el funcionamiento de entidades de gestión colectiva.

El presente modelo arancelario se alinea con estándares internacionales de proporcionalidad, razonabilidad y no discriminación en materia de aranceles colectivos. Tales principios han sido expresamente reconocidos por organismos multilaterales como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que en su “Guía sobre la Gestión Colectiva del Derecho de Autor y los Derechos Conexos” (OMPI, 2013) establece que “los sistemas arancelarios deben basarse en criterios objetivos, razonables y transparentes, que reflejen el valor económico del uso de las obras protegidas”. También se encuentra respaldado por la CISAC, que en sus lineamientos internacionales promueve la fijación de aranceles sobre la base de ingresos, ajustadas según el uso efectivo de los fonogramas y la tipología del usuario.

En el plano normativo, este esquema guarda compatibilidad con la Directiva 2014/26/UE de la Unión Europea sobre gestión colectiva, que exige que las aranceles sean “equitativas”, “basadas en criterios objetivos y no discriminatorios” y “reflejen el valor del uso de los derechos”. Por su parte, la jurisprudencia comparada ha validado ampliamente este enfoque. El Tribunal de París (2008), en el caso SACEM c/ Radio FG, ratificó el uso de coeficientes sobre ingresos y la segmentación por tipo de medio. Asimismo, la Corte Suprema de Canadá, en Entertainment Software Association v. SOCAN (2012), sostuvo que los aranceles colectivos deben respetar los principios de proporcionalidad y trato equitativo. Del mismo modo, sentencias de la Audiencia Nacional española han avalado escalas mínimas y diferenciación arancelaria según características técnicas y económicas del usuario.

Este marco refuerza la legalidad y razonabilidad del modelo arancelario propuesto, y sugiere que se encuentra en línea con las mejores prácticas regulatorias y doctrinarias reconocidas a nivel global en el campo de la propiedad intelectual y la gestión colectiva de derechos conexos.