



Las industrias culturales
en la Ciudad de
Buenos Aires

Evolución reciente y potencialidades.
Complejos editorial y
audiovisual (libro, diarios y
revistas, música, cine, video y
televisión).

C E D E M
Cuadernos de trabajo

4

Por Paulina Seivach*

C E D E M
Centro de Estudios para el
Desarrollo Económico
Metropolitano

* Economista del CEDEM

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Jefe de Gobierno | **Aníbal Ibarra**

Vicejefa de Gobierno | **María Cecilia Felgueras**

Secretario de Desarrollo Económico | **Eduardo Hecker**

La presente publicación fue realizada por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), de la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Dirección del CEDEM	Matías Kulfas
Coordinación	Elina López
Consultores	Fernando Alvarez de Celis, María Agustina Briner, Santiago Juncal, Héctor Rubini, Paulina Seivach, Marcelo Yangosian.
Asistente	Verónica Simone

La presente edición se encuentra disponible en internet: www.cedem.gov.ar

Informes: cedem@buenosaires.gov.ar

Diseño gráfico: Carolina Testa

INDICE

1. Presentación	7
2. Introducción	9
3. Qué se entiende por industrias culturales	13
4. Importancia a nivel mundial	17
5. Industrias culturales en Argentina	23
6. Industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires	37
7. Complejo editorial en la Argentina (libro, diario, revista)	53
Libro	
Diarios y Revistas	
8. Complejo audiovisual (música, cine y publicidad, video y televisión)	67
Música	
Cine	
Publicidad cinematográfica	
Home Video	
Televisión y Cable	
9. Síntesis	93
Bibliografía	94

1. PRESENTACIÓN

El presente estudio analiza la evolución reciente y potencialidades de las principales industrias culturales: complejos del libro, diarios y revistas, música, cine y publicidad, y video y televisión. El trabajo se concentra en los fenómenos de la Ciudad de Buenos Aires, pero hace referencia permanente a la situación de estas industrias en el país.

Cabe mencionar que, a pesar de la importancia de estas actividades para la economía argentina y para la Ciudad de Buenos Aires, la literatura relacionada es muy escasa como así también la información estadística disponible. Recién ahora se las empieza a percibir como integrantes de un sector con características que lo hacen único y que, por lo tanto, requiere de políticas específicas para el desarrollo de su potencial. Este trabajo tiene como objetivo sistematizar la información disponible, en aras de dimensionar este núcleo de actividades en la Ciudad de Buenos Aires, analizando sus rasgos distintivos, focalizando en algunos actores y presentando su desempeño reciente en vistas de señalar perspectivas de acción futuras.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: comienza explicitando qué se entiende por industrias culturales y continúa en la segunda parte analizando su evolución en el mundo. En una tercera sección analiza el fenómeno para la Argentina, tomando información sobre producto, empleo y comercio exterior. En la cuarta parte, se estudia la significación de estas industrias en la Ciudad de Buenos Aires, focalizando en las mismas variables que en el caso argentino y redimensionándolas en función de las participaciones en el total nacional. Luego, se analizan por separado los complejos editorial (libro, revistas y diarios) y audiovisual (cine, publicidad, televisión, video), destacando potencialidades y debilidades en cada caso en función de la estadística disponible y de las entrevistas realizadas con agentes del sector.

La autora agradece la colaboración de la Lic. Laura Abramovsky para los cálculos de PBI y PBG y por sus valiosas sugerencias durante la elaboración del trabajo; a Santiago Juncal, por sus correcciones y apreciaciones; a la Lic. María Agustina Briner, por los cálculos de comercio exterior; al Lic. Fernando Alvarez Celis, por la georeferenciación de empresas; y al Lic. Daniel Gropper, por sus comentarios.

2. INTRODUCCIÓN

En el marco de un aumento significativo de la participación del sector servicios en las economías nacionales y de la creciente globalización, la **importancia relativa** de las industrias culturales en la actividad económica **ha crecido mucho** en los últimos años. En los países más desarrollados, estas industrias ocupan el **tercer o cuarto lugar** en lo que se refiere a **recursos internos movilizados y a la obtención de divisas** en los mercados externos¹.

En la Argentina -y particularmente en la Ciudad de Buenos Aires- estas actividades tienen un rol económico relevante, más allá del impacto social que implican. Para comprender esta importancia, es preciso tomar en consideración algunos rasgos sociodemográficos peculiares del país. Los indicadores de desarrollo humano la colocan en el puesto 34 entre todos los países del mundo. En esto influye el nivel de educación de la población que ha sido históricamente muy elevado: el porcentaje de adultos analfabetos era apenas de 3,2% en 2000, incluso menor que el promedio para el grupo de países en desarrollo clasificados como de desarrollo humano alto (ONU, 2002). Este fenómeno se relaciona con las altas tasas de enrolamiento primario y secundario que presenta la Argentina, como así también con la elevada relación entre estudiantes universitarios y población total, 3.000 estudiantes cada 100.000 habitantes.

La situación de la Ciudad de Buenos Aires es aún más positiva con relación a las estadísticas presentadas, dado que en ella está el núcleo de las actividades económicas y culturales del país. El producto bruto geográfico *per cápita* ha sido históricamente elevado y casi la mitad del gasto total de los hogares se efectúa en el Área metropolitana de Buenos Aires, con una alta propensión al gasto en cultura y entretenimiento². Entre tanto, la tasa de analfabetismo es muy baja y la cantidad de años promedio de educación (9 años en 1998) es la mayor de Latinoamérica³, con elevadas tasas de escolarización primaria, secundaria y terciaria (95%, 75% y 39% en 1999)⁴. Asimismo, más de 354.000 alumnos asisten a universidades locales (públicas y privadas) para títulos de grado, que sumados a los que concurren en el Conurbano, determinan unos 3.800 alumnos universitarios cada 10.000 habitantes en el Área Metropolitana de Buenos Aires⁵. Cabe destacar que muchas de estas instituciones, dictan cursos de Maestría y Doctorado, generando una oferta académica amplia en temáticas y orientaciones de posgrado. El elevado nivel cultural y educativo de los residentes contribuye a la existencia y sostenimiento de una amplia infraestructura cultural, así como también constituye un motivo adicional de permanencia para sus habitantes; salas de cine y teatro, museos, bibliotecas, librerías, etc. conforman una extensa oferta cultural que por sí misma actúa también como factor de atracción de visitantes o de prolongación de sus estadías. En el Cuadro 1 se presentan algunos indicadores de dotación cultural de la Ciudad de Buenos Aires:

¹ Los estadounidenses utilizan el término "industrias del entretenimiento", que resulta más abarcativo que el de "industrias culturales" dado que -además de las empresas dedicadas a la creación, producción y comercialización de bienes y servicios culturales- incluye las dirigidas al esparcimiento (por ejemplo, parques de diversiones), que no son estrictamente culturales.

² Yangosian, M / Posada, M (2003).

³ Se refiere a los años de educación media de mayores de 25 años.

⁴ Dirección General de Estadística y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2000.

⁵ Los datos corresponden al año 1998 y son de elaboración propia en base al SES - Programa Mejoramiento del Sistema de Información Universitaria, 1998.

CUADRO 1
INFRAESTRUCTURA CULTURAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES*

Salas de teatro	173
Salas cinematográficas	200
Museos	105
Bibliotecas públicas	37
Centros culturales	8
Diarios editados en CBA	14
Canales de TV abierta	5
Líneas de TV por cable	2
Estadios de Fútbol	20

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de DGEyC y DGM, GCBA e INCAA.

* No se incluyen los teatros, salas cinematográficas, ni bibliotecas pertenecientes clubes o instituciones comunitarias

En síntesis, los altos niveles culturales y educativos de la población proveen las bases necesarias para nutrir actividades basadas en la creatividad, el talento y el conocimiento, sostenidas por un ingreso medio alto de la población urbana. Por su parte, la existencia de una infraestructura ya formada para la generación y difusión de bienes y servicios culturales implica ventajas significativas.

En los últimos años, la mayor importancia económica de las actividades culturales se encuadra dentro del fenómeno ligado al desarrollo, de incremento relativo de los servicios por sobre los sectores primario e industrial. En Argentina, en el año 2001, las actividades comerciales y de servicios representaban el 64% del PBI, mientras que la industria significaba sólo el 26%. Por su parte, la Ciudad de Buenos Aires, la urbe más importante del país y centro neurálgico de la actividad económica nacional, tiene tradicionalmente aún mayor especialización en los sectores comercial y de servicios, que representaban en 2001 el 85% del Producto Bruto Geográfico (PBG)⁶. Cabe destacar que en 1993, comercio y servicios significaban el 79% del PBG, lo que da cuenta de su importante incremento en los últimos ocho años.

Durante la década de los noventa se observa un crecimiento de los indicadores relevantes y disponibles para el subsector de las industrias culturales, que denotan un mayor consumo de la población doméstica, atendido no sólo por el aumento de producción local sino también por un incremento de las importaciones de bienes y servicios culturales, como se verá más adelante.

De acuerdo con el Censo Económico de 1994, las industrias culturales y conexas (relacionadas) representaban en conjunto, en el país, el 8,3% del valor agregado y el 8,9% de los puestos de trabajo. A nivel de la Ciudad de Buenos Aires, estos guarismos eran de 8,1% y 6,4%⁷ respectivamente, lo que pone de manifiesto un patrón de especialización local similar. A modo de dimensionar este conjunto de actividades en función de otros, se destaca que la participación de las industrias culturales y conexas en el PBG era entonces la mitad de la correspondiente a *Industria manufacturera* para ese período, y superior a la de *Servicios sociales y de salud*, a la de *Servicios comunitarios y servicio doméstico*, a la de *Construcción* y a la de *Administración pública*. En términos de puestos de trabajo ocupados

⁶ El resto corresponde a producción de bienes (industria manufacturera, suministro de electricidad, gas y agua y construcción); el sector primario es prácticamente inexistente en la Ciudad de Buenos Aires.

⁷ Estos valores son superiores a los publicados por el CEDEM en *Coyuntura Económica 2* (abril de 2001) para las industrias culturales en el año 1998, debido a que en este nuevo cálculo se toma en consideración un universo más amplio que incluye actividades como la de fotografía y la venta de muebles y artefactos para el hogar, entre otras.

significaba el 40% de *Industria manufacturera* y un porcentaje superior al de *Construcción* y al de *Administración pública*. En términos de exportaciones, 4 de los 25 principales productos comercializados a nivel internacional por la Ciudad pertenecen al subsector de las industrias culturales y conexas.

De acuerdo con el PBG de 1998, sólo las industrias culturales representaban el 6,5% del producto y el 5,5% de los puestos de trabajo ocupados en la Ciudad de Buenos Aires en ese año.

La recesión planteó grandes dificultades para muchas de estas industrias, afectadas no sólo por la situación general de la economía, sino también por factores idiosincráticos que se exacerbaban con la crisis (la *piratería* en el caso de la música, la reprografía en el caso de los libros, etc.). La reciente devaluación plantea nuevas perspectivas hacia el futuro y podría inducir a estrategias que eventualmente favorecerían el desarrollo del sector. En este sentido, la modificación en los términos de intercambio podría favorecer a algunos productos domésticos que durante los noventa no presentaban ventajas internacionales (el cine publicitario, por ejemplo). El aumento en las exportaciones de bienes y servicios sería una salida alternativa para algunas actividades del sector que, por la situación económica nacional, no encuentran perspectivas de crecimiento en el corto plazo dentro de los límites del mercado interno (libros, publicidad, derechos de explotación de obras musicales, etc.).

Aunque existen importantes barreras culturales para estos productos (en especial los audiovisuales), el MERCOSUR y otros países limítrofes se presentan como los destinos más inmediatamente accesibles. En el primer caso, quedan aún pendientes en la agenda de negociaciones sobre comercio internacional, cláusulas específicas para los productos culturales, que tornarían más fluido el intercambio.

Pero más allá de la potencialidad de vender estos productos al extranjero, la recuperación de la economía local es fundamental para que estos negocios sean sostenibles en el tiempo, sobretodo teniendo en cuenta que están concentrados en la producción de "contenidos", no de aparatos. Es decir que, justamente por la idiosincrasia cultural que hace singular la producción social de estos bienes, el mercado interno adquiere una dimensión primordial en las ventas.

3. QUÉ SE ENTIENDE POR INDUSTRIAS CULTURALES

El término “**industrias culturales**” refiere al núcleo de empresas dedicadas a la creación, producción y comercialización de bienes pero también de servicios culturales. Son la **serialización, la estandarización, la división del trabajo y el consumo de masas** los principales factores que llevan al uso del término “industrias”, un fenómeno que se da en el contexto de creciente globalización económica y paralela transnacionalización de la cultura.

Entre otras características relevantes de estas industrias, se encuentran, desde la oferta, la existencia de economías de escala, la difícil cuantificación del valor agregado generado en la actividad creativa, la intensidad en la utilización de recursos humanos, los costos de reproducción mínimos, y la presencia de altos riesgos al lanzar un producto al mercado debido a la necesidad de invertir en activos altamente específicos en presencia de una demanda impredecible. Desde la demanda, se encuentran especialmente, la exclusión imperfecta en el consumo y el corto ciclo de vida de los productos. La demanda de estos productos es, en su mayoría, altamente dependiente del ingreso –libros, discos, conciertos, televisión cerrada, etc.- como así también de los gustos, preferencias y modas de cada mercado, los cuales suelen ser cambiantes en el tiempo.

También son características de estas industrias la estrecha vinculación y la simultaneidad de negocios en diferentes ramas de actividad, como lo ilustra el caso de los *multimedios*⁸. Es frecuente también que los agentes de un subsector participen en otros, a la manera que lo hacen los cantantes, cuando actúan en un film o escriben su biografía⁹.

La distinción entre bienes y servicios culturales parecería ser un tanto confusa y es actualmente un tema de debate internacional. Según la UNESCO (2002), se podrían definir tentativamente a los **bienes culturales** “...como aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, símbolos y modos de vida. Éstos informan o entretienen, contribuyen a crear una identidad colectiva e influyen en las prácticas culturales. Como resultado de la creatividad individual o colectiva –por lo tanto, protegidos por los derechos de autor y conexos-, los bienes culturales son reproducidos e incrementados por los procesos industriales y la distribución mundial. Las revistas, los libros, los productos multimedia, el *software*, las grabaciones, películas, videos, programas audiovisuales, las artesanías y los diseños de moda constituyen la oferta cultural...”. En tanto, los **servicios culturales** “...son tradicionalmente considerados como aquellos que apuntan a satisfacer las necesidades y los intereses culturales. Estas actividades no representan bienes materiales en sí mismos: consisten típicamente en una serie de medidas e

⁸ A diferencia de Brasil que fue precursora en los setenta, la consolidación de los grupos multimedia en Argentina se produjo recién con las privatizaciones y cambios normativos iniciados en 1989. Entonces se modificó la ley que prohibía la entrada de empresas del sector prensa en el negocio de la radiodifusión y se concretó la privatización de dos cadenas nacionales de televisión.

⁹ La estructura empresarial en la última década, se caracterizó por un proceso de mayor concentración y realineamiento. Se desarrollaron grandes grupos propietarios de varias firmas orientadas a la producción y/o distribución de diversos bienes o servicios culturales. Este es el caso de la red brasileña *O Globo*, de la mexicana *Televisa*, de la alemana *Bertelsmann* y de la estadounidense *Warner*, entre otros, empresas con intereses en distintos países e industrias, frente a los cuales la capacidad política de los gobiernos se reduce. En el caso argentino, el Senado dio media sanción a la ley de empresas culturales que limita la propiedad extranjera de las empresas argentinas de bienes culturales a un 30%, en el marco de la preservación de intereses estratégicos del Estado. La ley exime también a los medios del procedimiento de *cram down* en caso de quiebra, es decir que la empresa acreedora no puede quedarse con una empresa a cambio de su deuda.

infraestructura destinadas a las prácticas culturales, provistas por instituciones gubernamentales, privadas y semi-públicas como así también por empresas. Ejemplos de servicios culturales son la promoción de interpretaciones y eventos culturales..." (UNESCO, 2002).

Existen también **industrias conexas** a las estrictamente culturales, como las vinculadas a la informática, las telecomunicaciones y las que producen los equipos necesarios para la reproducción de bienes culturales (aparatos de televisión y radio, otros grabadores y reproductores de sonido e imagen, computadoras, entre otros). Los números agregados de comercio exterior y algunas estadísticas nacionales de producción suelen incluir este tipo de productos. Sin embargo, la naturaleza, la dinámica y la estructura de mercado de este tipo de bienes difiere significativamente del resto y no responden a las definiciones antes enunciadas.

Las industrias culturales cumplen un rol esencial en la reproducción de la identidad cultural y el sostenimiento de los lazos sociales en una comunidad. La industrialización y comercialización de las creaciones y el acervo cultural de una sociedad pueden permitir que la tradición y las costumbres de distintas regiones y países se recreen y permanezcan a pesar del llamado proceso de *globalización* que se observa a nivel mundial. En ese sentido, las industrias culturales no sólo permiten cuidar la herencia cultural de un país sino explotarla económicamente en respuesta a una demanda de productos cada vez más diferenciada. Sin embargo, por otro lado, la misma industrialización de las creaciones culturales y su difusión masiva, junto con el fenómeno de concentración y transnacionalización de los medios de comunicación y de los fabricantes de bienes y servicios culturales que se ha venido produciendo en las últimas décadas, pueden generar que la capacidad de producción propia de ciertos países o comunidades disminuya y, a su vez, que éstos se vean colmados de productos culturales extranjeros (García Canclini, 2000 y Getino, 1995).

Las nuevas tecnologías están cambiando la forma en que los productos culturales son creados, producidos, distribuidos, consumidos y hasta concebidos. En la actualidad, la tecnología digital permite la convergencia entre las telecomunicaciones, las tecnologías de información y las industrias culturales, en el sentido de que diferentes plataformas de red o dispositivos de consumo (teléfono, televisión, PC) proveen esencialmente los mismos tipos de servicios culturales (por ejemplo, los operadores de telecomunicaciones como empresas telefónicas ofrecen en la actualidad programación audiovisual y acceso a *Internet*). En particular, permiten también que un mismo "contenido" pueda consumirse desde distintas plataformas, como ocurre con una película que -además de su exhibición tradicional en salas de cine, TV y video- se incorpora al soporte de DVD o a la *Internet*. Las telecomunicaciones y las aplicaciones a los negocios crean así nuevas industrias y modifican las definiciones de lo que un producto cultural representa. En la medida que se expanden, las industrias culturales plantean a su vez nuevos desafíos para la tecnología, así como también para la comercialización. De esta manera, **las industrias culturales no sólo se integran cada vez más entre sí, sino también con el resto de la producción en una sinergia de efectos poderosos en materia de valor agregado y empleo** (electrónica, química, informática, publicitaria, etc.). Estos cambios tornan aún más difícil la delimitación del universo de las industrias culturales.

En general, también se reconoce la existencia de una sinergia entre las industrias culturales y el turismo, aunque está aún poco presente en el diseño de políticas. Por lo general, las áreas de cultura y de turismo en el Estado pertenecen a diferentes estructuras, que poco se relacionan para la proyección de líneas de acción. Sin embargo, el turismo tiene una incidencia cada vez más importante en la venta de bienes y servicios culturales (libros, música, videos, espectáculos teatrales y musicales, artesanías, etc.), que actúan en sí mismos como factores de atracción y permanencia. El turismo puede concebirse al mismo tiempo como dinamizador del empleo y valorizador de la cultura local.

En particular, la Ciudad de Buenos Aires, con grandes atractivos culturales -y más accesible para el turismo extranjero después de la devaluación- presenta desde esta perspectiva, potencialidades de desarrollo para el sector cultural. El turismo cultural podría convertirse eventualmente en el factor revitalizador de algunas actividades, tales como la producción de artesanías o la producción de espectáculos. El tango es un atractivo destacado para el turismo internacional, que además, motoriza una serie de industrias y servicios vinculados (música en diferentes soportes, videos, revistas, posters, tarjetas y artesanías, y una serie de servicios tales como los que ofrecen tanguerías, milongas y escuelas de tango). En la actualidad hay 17 casas de tango, 21 de milongas y 4 escuelas o academias¹⁰ emplazadas en la Ciudad, cuya demanda está creciendo.

Dado el incremento mundial en el consumo de estos bienes y servicios y las capacidades de estas industrias para generar valor y empleo, el desafío para países con indicadores de desarrollo humano altos, como Argentina, es el de fomentar su producción a nivel local. La Ciudad de Buenos Aires puede ser el motor de este redimensionamiento, dada su importancia económica, el acervo cultural que posee y las ventajas competitivas que puede desarrollar. Como se verá más adelante, en la década de los noventa se registró un significativo incremento de las importaciones de bienes y servicios culturales, que desplazó producción doméstica (por ejemplo, en las actividades de impresión y editoriales). El reciente cambio en los precios relativos podría generar un efecto sustitución que llevaría a una recuperación y eventualmente a la expansión de algunas actividades, incluso con vistas a la exportación, que mediante políticas adecuadas, se harían sostenibles en el tiempo.

¹⁰ Para más información, véase *Informe Tango*, del Programa de Estadísticas e Impacto Económico del Turismo, CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA. Marzo de 2002.

4. IMPORTANCIA A NIVEL MUNDIAL

Las industrias culturales en el mundo han mostrado en los últimos años mucho más dinamismo que otros sectores, ganando participación tanto en términos de producto como de empleo. De acuerdo con las mediciones de UNESCO, las industrias culturales explican alrededor de 4% del PBI en los países de la OECD y entre 1% y 3% en los países en desarrollo. En el caso de los países industrializados, también tienen importancia en términos de recepción de recursos desde el exterior (UNESCO, 2000).

El avance de la globalización, facilitado por el desarrollo tecnológico, favoreció el flujo de bienes entre países. El comercio internacional de bienes culturales pasó de U\$S 95.340 M en 1980 a U\$S 387.927 M en 1998¹¹. La tasa de crecimiento anual promedio del comercio internacional de estos bienes entre 1992 y 1998 fue de casi 8%, con mercados generalmente conformados por unos pocos países productores y numerosos compradores. La importación de bienes culturales en el mundo pasó de U\$S 47.839M en 1980 a U\$S 213.655M en 1998 (es decir, desde U\$S 12 per cápita en 1980 a U\$S 44,7 en 1997) y la exportación, de U\$S 47.500M a U\$S 174.272M. No obstante, la proporción del intercambio de bienes culturales en el total de importaciones de bienes se incrementó sólo desde 2,5% en 1980 a 2,8% en 1997 (con un pico en 1990 de 3,8%), es decir que se produjo como resultado de una tendencia generalizada de aumento de los intercambios, pero limitada en términos de expansión relativa. Sin embargo, estos números no reflejan el aumento del comercio de productos culturales en su totalidad, en parte por la falta de información relacionada en muchos países y a la imposibilidad de compatibilizar las estadísticas nacionales.

La producción de bienes culturales es un negocio concentrado en pocos países. En 1998, los países de la APEC¹² y de la Unión Europea llevaron a cabo el 91% de las importaciones de bienes culturales (U\$S 194.467M) y el 94% de las exportaciones. En 1998, sólo trece países realizaban cuatro quintas partes de las importaciones y doce la misma proporción de exportaciones.

En lo que se refiere a los **países en desarrollo, el crecimiento en el intercambio de bienes culturales ha sido muy superior, pues comienza desde una base relativamente baja:** el incremento fue de casi 1.000% entre 1980 y 1997, cuando alcanzó los U\$S 5.500M.

¹¹ En estas magnitudes se incluye la venta de aparatos electrónicos pero no la de contenidos sin soporte material y otros servicios culturales para los que no existen estadísticas confiables. Concretamente se incluye *Material Impreso y Literatura, Música, Artes Visuales, Cine y Fotografía, Radio y Televisión, y Juegos y bienes deportivos*, por lo que no están todos los productos culturales al tiempo que se presentan otros que no son estrictamente culturales. De todas maneras, la evolución de estos agregados permite dimensionar el crecimiento en materia de comercio exterior de las industrias culturales y sus conexas.

¹² APEC (Asia Pacific Economic Cooperation) está conformada por Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, China, Hong Kong, Indonesia, Japón, República de Corea, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papua Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Federación Rusa, Singapur, Taiwán, Tailandia, Estados Unidos y Vietnam.

Si se consideran exclusivamente los bienes y servicios culturales -excluyendo los aparatos electrónicos- se observa que los países desarrollados son exportadores netos. En tanto, si se incluyen los equipos de reproducción de imagen y sonido, computadoras y otros, la situación se revierte a favor de los países en desarrollo, principalmente por el desempeño de algunos países asiáticos (los precios de estos productos son superiores en promedio al de los bienes estrictamente culturales).

Teniendo en cuenta las industrias culturales y las relacionadas, en 1998 los principales *superávits* fueron de Japón (U\$S 14.500M), China (U\$S 13.300M), Malasia (U\$S 5.700M), México (U\$S 5.000M), Irlanda (U\$S 2.700M) y República de Corea (U\$S 2.600M). Por otra parte, los mayores importadores netos son los Estados Unidos (U\$S 38.200M), Hong Kong (U\$S 14.400M), Canadá (U\$S 6.000M) y Australia (U\$S 3.100M). Cabe destacar que la mayoría de los países de la Unión Europea son también *deficitarios* en estas categorías entre U\$S 1.000M y U\$S 3.000M.

Los Estados Unidos constituyen el país que más consume este tipo de bienes y, en particular, el mayor importador de diarios y publicaciones periódicas, equipos fonográficos, instrumentos musicales, pinturas, esculturas, antigüedades, cámaras y proyectores, aparatos de televisión y radios, juegos y bienes deportivos. No obstante, es un exportador neto de libros, diarios y otros materiales impresos y *sound media*.

Cabe destacar que con la disolución de la URSS se produjeron cambios en materia de comercio de bienes culturales: en 1998 la Federación Rusa se había convertido en el sexto exportador mundial de libros; Hungría en el quinto exportador de equipos fonográficos y el décimo en aparatos de radio; y la República Checa en el noveno exportador de juegos y cámaras cinematográficas, quinto en instrumentos musicales y antigüedades y cuarto en pinturas y estatuas.

La información disponible sobre exportaciones de bienes culturales permite ver que los **bienes musicales** son los que dominan el intercambio mundial (27,3% de las exportaciones en 1998) y que desde 1980 se viene produciendo un crecimiento en la participación de bienes deportivos y juegos (Cuadro 2). Desde entonces, las contribuciones de libros, otras publicaciones impresas y aparatos de radio y televisión se mantuvieron más o menos estables, mientras que las artes visuales -la componente menos significativa del comercio cultural con menos de 1% en los países en desarrollo- experimentaron una caída en su participación¹³.

Las exportaciones de bienes musicales aumentaron en el mundo a un promedio de 10,3% anual desde 1980 hasta 1998, año en que alcanzaron los U\$S 47.600M. Actualmente representan el 27,3% del total del comercio cultural y comprenden no sólo discos y *casetes* sino también bienes conexos como instrumentos musicales, aparatos de audio y equipos fonográficos.

Las exportaciones de **libros, diarios y periódicos y otros materiales impresos** fueron en 1998 de U\$S 25.618M, representando el 14,7% del comercio cultural. Los libros significaron exportaciones por U\$S 10.627M, las cuales en una proporción del 20% tienen origen en los Estados Unidos, un sexto en Reino Unido y un décimo en Alemania (sumados son responsables del 47% de las exportaciones en 1998).

¹³ En un estudio sobre la industria audiovisual iberoamericana, que comprende Latinoamérica, España y Portugal, se muestra que cinco empresas concentraban casi el 90% de las exportaciones de cine, video y televisión: *Televisa*, *Red O Globo*, *Venevisión*, *Radio Caracas TV* y *RTVE*. Las exportaciones de *Televisa* eran a su vez, la mitad del total. En la actualidad, unos pocos países latinoamericanos están adquiriendo mayor capacidad de producción y exportación de bienes audiovisuales: Brasil, Argentina y México y en menor medida Venezuela, Perú y Colombia.

Por su parte, los diarios y periódicos son producidos en primer lugar por Estados Unidos (exporta un quinto del total en esta categoría) y en segundo lugar por Alemania.

Los **aparatos de cine y fotografía y accesorios** representan el 16% del intercambio total de bienes culturales, indicando una disminución en su participación desde el 21,5% que tenía en 1980. Actualmente Japón es el principal exportador de estos bienes.

Los **aparatos de radio y televisión** representan el 20% del intercambio de bienes culturales, con U\$S 34.700M exportados en 1998. Los principales productores son Japón, China, Corea y Malasia.

Los **juegos y bienes deportivos** ofrecen mediciones menos confiables, pero serían terceros en importancia dentro de los bienes culturales, por el intercambio global realizado.

Las **artes visuales** comprenden pinturas originales y litografías, dibujos, pasteles, esculturas, estatuas y antigüedades y coleccionables (estampillas, monedas, colecciones científicas y naturales). El principal exportador de artes visuales es Reino Unido. Las exportaciones por estos conceptos aumentaron en el mundo en promedio al 6,2% anual entre 1980 y 1998. En esta última fecha representaron U\$S 9.900M, un 5,7% del total del comercio internacional de bienes culturales. Cabe destacar que desde 1980, esta participación se redujo porque la producción de artes visuales se acotó a un número reducido de países: en 1998, el 99% del comercio internacional de estos bienes se realizó entre 28 países y el 90% de las exportaciones entre sólo seis (Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Alemania, Francia y Canadá). La venta de reproducciones escultóricas es un fenómeno que se puso de moda en todo el mundo en la década del ochenta con el desarrollo de la silicona, que abarató los costos de producción de las copias. Actualmente, el Museo de Louvre recauda más por **la venta de reproducciones** que por las entradas. En la Argentina, el mercado de las artes visuales es aún incipiente, con pocos productos comercializados, que generalmente son importados. No obstante, se señalan potencialidades de crecimiento, sobre todo tras la devaluación, para la venta de souvenirs de este tipo a turistas en museos y centros culturales. En su estímulo, el sector público puede adquirir un rol activo.

CUADRO 2

EXPORTACIONES MUNDIALES DE BIENES CULTURALES POR CATEGORÍA. AÑOS 1980 Y 1998.

	1980		1998		VARIACIÓN EN EL VALOR DE LAS EXPORTACIONES	VARIACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN 1998/1980
	MM DE \$	%	MM DE \$	%		
Bienes musicales	9.040	19,0%	47.618	27,3%	426,7%	43,6%
Aparatos de radio y TV	10.640	22,4%	34.740	19,9%	226,5%	-11,0%
Juegos y bienes deportivos	6.425	13,5%	28.586	16,4%	344,9%	21,3%
Aparatos de cine y fotografía	10.213	21,5%	27.855	16,0%	172,7%	-25,7%
Material impreso y literatura	7.623	16,0%	25.618	14,7%	236,1%	-8,4%
Artes visuales	3.559	7,5%	9.855	5,7%	176,9%	-24,5%
Total	47.500	100,0%	174.272	100,0%	266,9%	

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Instituto de Estadísticas de UNESCO.

En lo que respecta a la comercialización internacional de servicios, ésta se ha incrementado significativamente en la última década. Las mediciones disponibles son generalmente poco confiables y resultan inadecuadas para comparar la situación entre países. De todas maneras, se cuenta con elementos para afirmar que su importancia está creciendo. En este contexto, se ha vuelto necesaria la regulación de este tipo de intercambios, la cual fue incorporada en el establecimiento de la Organización Mundial de Comercio (OMC, 1994), en particular en el GATS (General Agreement on Trade in Services) adoptado en la Ronda Uruguay. El GATS es el primer acuerdo internacional que provee derechos legalmente implementables para todo el comercio de servicios, incluyendo los culturales. Asimismo, el TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, en español, Acuerdo sobre los Aspectos Relacionados al Comercio de los Derechos de Propiedad Intelectual), también sancionado en la Ronda Uruguay, conforma una parte importante de la normativa para el comercio internacional de bienes y servicios culturales. El acuerdo establece niveles mínimos de protección de los derechos de propiedad intelectual (patentes, marcas, copyright -análogo a los derechos de autor para el derecho de tradición latina-), sobre la base de los estándares instituidos por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual y otras convenciones anteriores dirigidas a proteger la propiedad industrial y las obras artísticas y literarias¹⁴.

Estos tratados incluyen dos principios fundamentales para el comercio internacional de bienes y servicios que vale la pena mencionar y que rigen para todos los Estados miembros de la Organización Mundial de Comercio. El primero es el denominado "*Nación más Favorecida*", que establece que cuando una nación concede beneficios a un socio comercial debe extenderlos a todos los miembros de la OMC. El segundo es el conocido como "*Tratamiento nacional*", que impone que los bienes y servicios, las patentes, las marcas y los derechos de autor importados por un país deben ser tratados de igual manera que los producidos dentro del mismo. Bajo estrictas condiciones, se pueden dar ciertas excepciones.

Pero algunos países se mostraron contrarios a aceptar estas condiciones para todos los bienes y servicios culturales y derechos de autor, entendiendo que éstas podrían, por cuestiones solamente comerciales, perjudicar su especificidad cultural. Así, muchas de las industrias culturales sobreviven gracias a restricciones a la importación y otros mecanismos provistos por el Estado, que dan prioridad a su preservación, considerando que de otra manera los contenidos locales podrían ser desplazados por la presencia de empresas multinacionales, con gran capacidad financiera y posiciones monopólicas. Estas exenciones se conocen tácitamente como "*excepciones culturales*", sobre las bases de que la cultura no es como cualquier otra mercancía (UNESCO, 2002).

En muchos países, la falta de políticas apropiadas dificulta el acceso a los mercados de los productos culturales. Esto ocurre particularmente en países en desarrollo en los que hay bajos niveles de inversión y faltan incentivos para los creadores, confianza en las industrias culturales, entrenamiento de los directivos y mecanismos de promoción de los productos. La presencia de grandes conglomerados *multimedia* con estrategias monopólicas que controlan gran parte del mercado global de consumo de productos culturales y que a veces producen a bajo costo (sector audiovisual, edición de materiales impresos, productos *multimedia*), impide el desarrollo de competitividad de estas industrias a nivel nacional.

Es difícil argumentar entonces que la autorregulación de los mercados podrá garantizar por sí sola el desarrollo justo del comercio internacional de productos culturales, ya que no parece proveer diversidad de elección, acceso a los mercados para todos los países y competencia. En este espíritu, la UNESCO recuerda en su XIII Conferencia General que la libre circulación de bienes y servicios culturales no debe estar sujeta sólo a las reglas del mercado (UNESCO, 2002).

¹⁴ Cabe destacar que el TRIPS introduce la protección de los programas de computación bajo la esfera del *copyright*.

En la legislación del MERCOSUR casi no hay referencias a las industrias culturales y la política hacia el sector está todavía pendiente de desarrollo. En términos generales, los países se comprometieron a abrir sus mercados y dar un "trato nacional" a inversiones de otros socios, pero en el caso particular de este sector existe una serie de excepciones: Brasil excluye sus sectores de radio, TV y comunicaciones; y Uruguay y Paraguay, los de radio, TV, comunicaciones y prensa. Argentina, en cambio, la más abierta del bloque, prácticamente no plantea excepciones. Como lo señala Galperín (2000), es importante destacar que los acuerdos de integración han tenido un impacto mucho mayor en la estructura de propiedad de estos mercados que en los contenidos mismos. Además, la estructura de las industrias culturales del bloque es muy dispar en términos de desarrollo y capacidad productiva: Brasil y Argentina tienen sus sectores mucho más avanzados que Paraguay y Uruguay.

En el MERCOSUR existe una tarifa externa común diferenciada por producto: 0% para libros, diarios y revistas (con la excepción de 5% para diccionarios) y 17% para fonogramas y películas, donde los flujos son insignificantes. En productos televisivos, el intercambio también es prácticamente inexistente, en parte porque los costos de subtítulo y doblaje son altos, pero especialmente por las barreras culturales.

A nivel regional, el MERCOSUR abrió nuevas oportunidades para las empresas productoras de bienes y servicios culturales, pero probablemente no pueda lograr la integración de los mercados a la manera que se concreta en otros sectores. Esto se explica por una diversidad cultural muy profunda que se manifiesta en el idioma, los hábitos de consumo y las preferencias, que no se supera con los cambios tecnológicos ni con los acuerdos regionales. La Unión Europea es un caso paradigmático en el que a pesar de los esfuerzos, no se pudo lograr un "espacio cultural europeo". Sólo con una gran capacidad de producción y difusión se puede superar esa tendencia a preferir lo más cercano culturalmente o lo que está en el idioma propio, a la manera que lo hace Estados Unidos, que controla los flujos mundiales.

5. INDUSTRIAS CULTURALES EN ARGENTINA

Como se anticipara, durante los noventa, los fenómenos generalizados de concentración y trasnacionalización afectaron también a las industrias culturales.

Estas tendencias se reflejan en la participación de las empresas transnacionales en las ventas de la cúpula empresaria del sector de las industrias culturales y conexas (editorial/gráfico, de TV y *multimedia*, electrodomésticos/electrónica de consumo, sellos productores de música y publicidad), la cual pasó de 23% a 54% entre 1992 y 1998. Esta evolución se inserta, como se anticipó, en una tendencia más general donde el porcentaje para las empresas transnacionales de la cúpula empresaria pasó de 38% en 1992 a 59% 1998 (Abramovsky, Chudnovsky y López, 2001) (Cuadro 3).

CUADRO 3

PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS TRASNACIONALES EN LAS VENTAS DE LA CÚPULA EMPRESARIA Y POR SUBSECTOR CULTURAL⁽¹⁾. AÑOS 1992-1998.

	1992	1998
	EN PORCENTAJE	
<i>% de ventas de las empresas trasnacionales en las ventas totales</i>	38	59
<i>% de ventas industrias culturales</i>	23	54
% Editorial/Ind. Gráfica	13	54
% TV y multimedia	0	45
% Electrodomésticos/Electrónica de consumo	25	48
% Sellos productores de música	100	100
% Publicidad	43	74

(1) Definida como las 1.000 mayores firmas del país en términos de ventas.
Fuente: Abramovsky, Chudnovsky y López (2001).

Favorecido por el crecimiento y la estabilidad de precios, a principios de la década del noventa, hubo un significativo incremento en las compras de aparatos domésticos, particularmente de equipos de televisión y audio, cuya importancia radica en su disponibilidad para el consumo de bienes y servicios culturales. Esto se dio en paralelo con una expansión de las industrias electrónicas internacionales que crecieron en competitividad, quedando reducidas las locales a meras ensambladoras de componentes extranjeras o fabricantes de productos semiterminados. En el Cuadro 4 se presenta la infraestructura para la comunicación y para la difusión de contenidos culturales en el país, en casi todos los casos superior a la del resto de los países latinoamericanos.

CUADRO 4

INFRAESTRUCTURA PARA LA COMUNICACIÓN, RADIO Y TELEVISIÓN EN LA ARGENTINA.

	1980	2000
Rádios cada 1.000 individuos	427	681*
Televisores cada 1.000 individuos	183	258
Hogares con TV paga en porcentajes	s.d.	54
Hogares con video en porcentaje	s.d.	48
	1995	
Computadoras cada 10.000 individuos	264	392*
Sitios de Internet cada 10.000 individuos	s.d.	5,6*
Abonados A Internet cada 10.000 individuos	s.d.	375
Suscriptores a teléfonos celulares cada 10.000 individuos	99	1.771**

Fuente: Chudnovsky, López y elaboración propia

* Año 1997

** Año 2001

*** 63% en la Ciudad de Buenos Aires o Provincia de Buenos Aires.

De acuerdo con la ENGH 1996/97 (INDEC), el gasto para la compra de bienes y servicios de comunicación, cultura y entretenimiento supera el 8% del total del hogar, siendo de 5,1% para los hogares del primer decil y de 11,7% para el último. En particular, **en el Área Metropolitana de Buenos Aires, 8,7% del ingreso total de la población se destina a gastos de esparcimiento y cultura** (2,4% en servicios de esparcimiento y 1,3 % en libros, diarios y revistas), un porcentaje superior al que existía en la base para la medición anterior del índice de costo de vida¹⁵. A modo de comparación, los europeos y norteamericanos destinan alrededor de 15% de su presupuesto familiar al entretenimiento.

PRODUCCIÓN Y EMPLEO

De acuerdo con el Censo Económico 1994 y la definición de UNESCO, las industrias culturales y conexas aportaban en conjunto 8,3% del valor agregado del país (\$ 7MM) y 8,9% de los puestos de trabajo ocupados (335.000 puestos). Estrictamente, el sector de las industrias culturales significaba entonces 7% del valor agregado y 8,1% de los puestos¹⁶ (Cuadro 5 y Gráfico 1).

La participación del complejo en el producto se compone de 4% en actividades productoras de bienes y servicios culturales, 3% en actividades de distribución y 1,3% en actividades conexas (productoras de artefactos e instrumentos, actividades de informática, publicidad y agencias de noticias). En lo que respecta al empleo, estos guarismos son de 4,9%, 3,1% y 0,8% en cada caso.

Las actividades con mayor peso tanto en términos de valor agregado como de ocupados son las deportivas y de esparcimiento, las de edición, las de impresión y las de radio y televisión.

¹⁵ En la estructura de gasto de los hogares de 1996/97 en comparación con la de 1985/86, se observa un incremento significativo en el consumo de servicios.

¹⁶ En la estimación de las industrias culturales y conexas, se toma una definición en sentido amplio, que incorpora las industrias relacionadas a las culturales. Dada la imposibilidad de distinguir dentro de una misma rama de actividad la parte vinculada a productos o servicios culturales, se incorporaron en forma completa algunas tales como Informática y actividades conexas y Venta al por menor de aparatos, artículos, muebles y equipos de uso doméstico.

CUADRO 5

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

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

(*) Valor Bruto de Producción

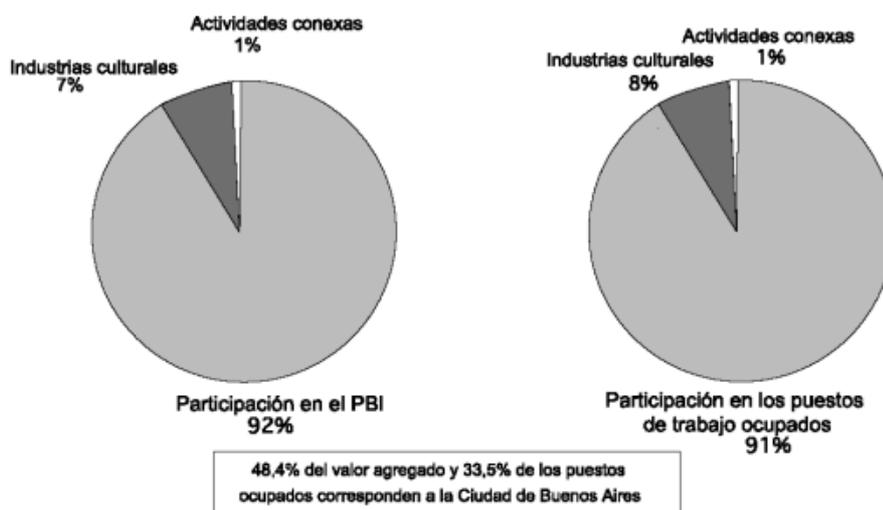
(**) Valor Agregado Bruto

(***) Puestos de trabajo ocupados

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base al Censo Económico Nacional 1994

GRÁFICO 1

PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA ECONOMÍA ARGENTINA. AÑO 1994.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de CNE 94???????

De acuerdo con la misma fuente, el 48,4% del valor agregado del complejo se generaba en la Ciudad de Buenos Aires, que participa con algo menos en los puestos de trabajo ocupados: 33,5% (Cuadro 6).

Aunque se trata de información de mediados de la década del noventa, su valor radica en el grado de desagregación de la misma, que permite identificar el peso de las actividades por separado y comparar la situación de la Nación con la de la Ciudad.

En particular, las industrias culturales participaban con 47,7% del valor agregado y el 27,2% de los puestos. La mayor incidencia se producía en las actividades de *edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones, de producción y exhibición de films y videocintas y en actividades teatrales y musicales*. En el conjunto de las actividades relacionadas la concentración es aún mayor (49,5%), con altos guarismos sobretodo en las de informática, agencias de noticias y publicidad.

CUADRO 6

INDUSTRIAS CULTURALES. PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES NACIONALES: VALOR AGREGADO BRUTO Y OCUPADOS. AÑO 1993.

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

(*) Valor Agregado Bruto

(**) Puestos de trabajo ocupados

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base al Censo Económico Nacional 1994.

COMERCIO EXTERIOR EN ARGENTINA

Antes de presentar las estadísticas de comercio exterior para las industrias culturales, conviene hacer algunas aclaraciones. Por un lado, se trata de valores comprados y vendidos correspondientes a **bienes** exclusivamente, cuya fuente primaria es la Aduana. Esto significa que en la información que se presenta a continuación, no se incluye la comercialización de servicios, que es muy importante para el sector (especialmente, por derechos de explotación comercial). De esta manera, en la posición correspondiente a discos, no se incluye la venta de las licencias para la replicación en el extranjero de obras de artistas locales (la forma más frecuente que tienen los sellos discográficos de "exportar" música), ni las análogas para impresión de libros en otros países.

IMPORTACIONES

En lo que respecta a las importaciones nacionales de bienes culturales, los capítulos más importantes se presentan en el Cuadro 7. Allí se observa que el complejo industrias culturales-actividades conexas representa en conjunto el 4,8% de las importaciones argentinas totales para el año 2001. Estrictamente, las industrias productoras de bienes culturales significan el 1,3% del total (libros, discos, diarios, discos y soportes para grabar, en especial), correspondiendo el resto a aparatos para su consumo y sus partes.

CUADRO 7

IMPORTACIONES DE BIENES CULTURALES. EN DÓLARES FOB, VARIACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN LAS IMPORTACIONES TOTALES. ARGENTINA. AÑOS 1993, 1997 Y 2001.

	1993	1997	2001	VARIACIÓN 1993- 2001	PARTICIPACIÓN EN IMPORTACIONES. AÑO 2001
Libros, folletos e impresos similares	32.559.427	87.089.644	110.810.935	240,3%	0,6%
Discos, cintas y soportes para grabación de sonido o análogos grabados, incluso las matrices para fabricación de discos	49.770.871	150.827.741	85.435.374	71,7%	0,4%
Diarios y publicaciones periódicas, impresos	19.636.505	26.085.706	23.509.297	19,7%	0,1%
Películas cinematográficas	302.256	123.274	410.881	35,9%	0,0%
Aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía, radiodifusión o TV, cámaras de TV, videocámaras, incluidas las de imagen fija	191.780.409	673.083.205	281.356.602	46,7%	1,5%
Partes para aparatos y accesorios	171.197.483	222.681.783	218.226.077	27,5%	1,1%
Aparatos receptores de TV o reproductores de sonido o imagen incorporados, videomonitores y videoproyectores	119.410.239	38.017.770	90.917.401	-23,9%	0,5%
Micrófonos y sus soportes; altavoces, auriculares, amplificadores eléctricos de audiofrecuencia, equipos electrónicos para amplificación de sonido	34.292.892	50.586.485	31.557.700	-8,0%	0,2%
Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado	44.152.814	15.464.449	23.745.391	-46,2%	0,1%
Giradiscos, tocadiscos, tocacasetes y demás reproductores de sonido, sin dispositivo de grabación incorporado	18.208.035	9.874.892	8.143.138	-55,3%	0,0%
Magnetófonos y demás aparatos de grabación de sonido, incluso con dispositivo de reproducción incorporado	7.739.980	10.722.334	5.523.529	-28,6%	0,0%
Soportes preparados para grabar sonido o grabaciones análogas, sin grabar	55.730.202	53.961.131	44.188.081	-20,7%	0,2%
Total bienes culturales	744.781.113	1.338.518.414	923.824.406	250,1%	4,8%
Total importaciones Argentina	15.543.700.000	28.553.500.000	19.159.300.000	23,3%	100,0%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de INDEC.

En lo que respecta a los **principales orígenes de los bienes culturales, las importaciones de películas cinematográficas están concentradas en Estados Unidos, México y España**, que en 2001 representaron en conjunto el 95% de las importaciones del capítulo.

Los **libros, folletos e impresiones similares, por su parte, provienen mayoritariamente de España, Colombia y Estados Unidos: 57,6%, 6,9% y 5,1% respectivamente**, en 2001¹⁷.

Los países vendedores de **diarios son especialmente Chile, España y Estados Unidos: 41,2%, 38,4% y 9,6% respectivamente**, en 2001.

En el caso de los discos, cintas y soportes para grabación de sonido, el primer puesto lo ocupa Estados Unidos, con más de la mitad de las importaciones del grupo. La otra mitad de la compra internacional está atomizada, principalmente en países europeos y latinoamericanos.

El 60% de las importaciones de aparatos emisores de radio, TV y cámaras provenían en 2001 de Estados Unidos y Brasil; otro 7% tenía origen en Corea. Por otra parte, 53% de las importaciones de aparatos receptores de TV o reproductores de sonido e imagen, se adquirían de Brasil y 26% de México.

Argentina sólo produce o ensambla algunos equipos (TV, videograbadoras, reproductores de sonido) mientras que la mayor parte de la maquinaria, el instrumental, los equipos y la tecnología básica es importada, con la consiguiente erogación de divisas. La producción de televisores en 2000 fue de 1,2 millones de unidades y la de videograbadoras, de 250.000 unidades. Para la Argentina, el valor agregado bruto de la producción de aparatos de TV, radio y grabación y reproducción de sonido y video, alcanzó los U\$S 317M¹⁸.

EXPORTACIONES

En el Cuadro 8, se presenta la evolución de los principales bienes culturales argentinos exportados, que además son cuatro de los veinticinco principales productos de exportación de la Ciudad de Buenos Aires: libros, discos, diarios y publicaciones periódicas y películas¹⁹.

Allí se observa que en tres de las cuatro posiciones arancelarias hubo crecimiento entre 1993 y 2001: películas cinematográficas, libros y diarios. Sólo discos se redujo en el período, aunque si la comparación se realiza entre los años 1994 y 2001 hubo un incremento.

Mientras la trayectoria de las exportaciones de películas fue permanentemente creciente, la de diarios mostró crecimiento hasta 1998 (con excepción de 1996), pero luego tuvo un descenso abrupto en 1999. Más allá de las oscilaciones interanuales, libros y discos tuvieron un comportamiento más estable.

Los destinos de exportación más importantes en 2001 fueron los países del MERCOSUR, Estados Unidos y Chile. Particularmente, 54% de las exportaciones en valor de películas correspondieron a México (más del 95% a países latinoamericanos); 55% de los libros a México, Chile, Uruguay y Brasil; y la mitad de los diarios a Brasil más otro 25% a Estados Unidos. Por otra parte, los discos, tuvieron de los destinos más diversificados: 21% de las ventas externas correspondieron a Estados Unidos, 18% a Uruguay, 11% a Japón y 10% a México.

¹⁷ Si bien Chile no está entre los primeros orígenes, ha crecido en volúmenes exportados a la Argentina en los últimos años, producto de las mejoras en competitividad logradas de la inversión en bienes de capital de las empresas de impresión.

¹⁸ Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina y Organización de Estados Americanos (2000).

¹⁹ También *Aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía, radiodifusión o TV, cámaras de TV y videocámaras* figura entre los principales productos de exportación argentinos (relacionados a los culturales), con un valor de U\$S 19M (FOB) en 2001.

Respecto de los aparatos, partes y soportes -bienes relacionados a los culturales-, los destinos más frecuentes son Brasil, Chile y Uruguay. Un dato para destacar es que en el caso de partes de aparatos receptores de TV, videomonitores y videoproyectores, el 55% de las exportaciones se dirige a Estados Unidos. Un porcentaje apenas menor corresponde para el mismo país a aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía, radiodifusión o TV, cámaras de TV y videocámaras, incluidas las de imagen fija.

CUADRO 8

BIENES CULTURALES. EXPORTACIÓN DE CONTENIDOS. EN MILLONES DE DÓLARES FOB. ARGENTINA. AÑOS 1993-2001.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
3706	Películas cinematográficas, impresionadas y reveladas	0,74	0,81	2,10	3,74	5,18	6,02	8,24	12,12	13,14
4901	Libros, folletos e impresos similares	38,29	36,13	53,20	48,22	47,91	66,12	47,52	49,05	44,12
4902	Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados y con publicidad	12,78	17,06	33,21	32,35	34,05	42,48	26,01	27,70	21,00
8524	Discos, cintas y soportes para grabación de sonido o análogos	32,97	16,30	19,18	14,67	15,12	20,11	18,70	17,77	23,59

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del INDEC.

BALANZA COMERCIAL

En las 13 posiciones escogidas, se registraron en 2001 exportaciones por U\$S 130M e importaciones por U\$S 924M, significando el 0,5% de las exportaciones nacionales y el 4,8% de las importaciones totales respectivamente.

De los valores presentados se deduce una balanza comercial negativa por U\$S 800M, más de 6 veces el valor de las exportaciones involucradas. La brecha de las industrias culturales propiamente dichas (descontando los bienes de industrias conexas), es mucho más acotada (U\$S118M), así como también su dimensión respecto de las ventas al extranjero (1,1). De lo anterior se desprende que la mayor parte del *déficit* se genera, como resulta previsible, del intercambio de aparatos, partes y soportes.

En el Cuadro 9, se observa que **una de las cuatro posiciones del nomenclador correspondientes a bienes culturales fue *superavitaria* en 2001: películas cinematográficas**, por U\$S 12,7M. La balanza comercial de diarios, por su parte, fue levemente *deficitaria*. En el resto de los bienes culturales intercambiados –discos y libros- la brecha negativa fue 2,6 veces y 1,5 veces respectivamente el valor de las exportaciones.

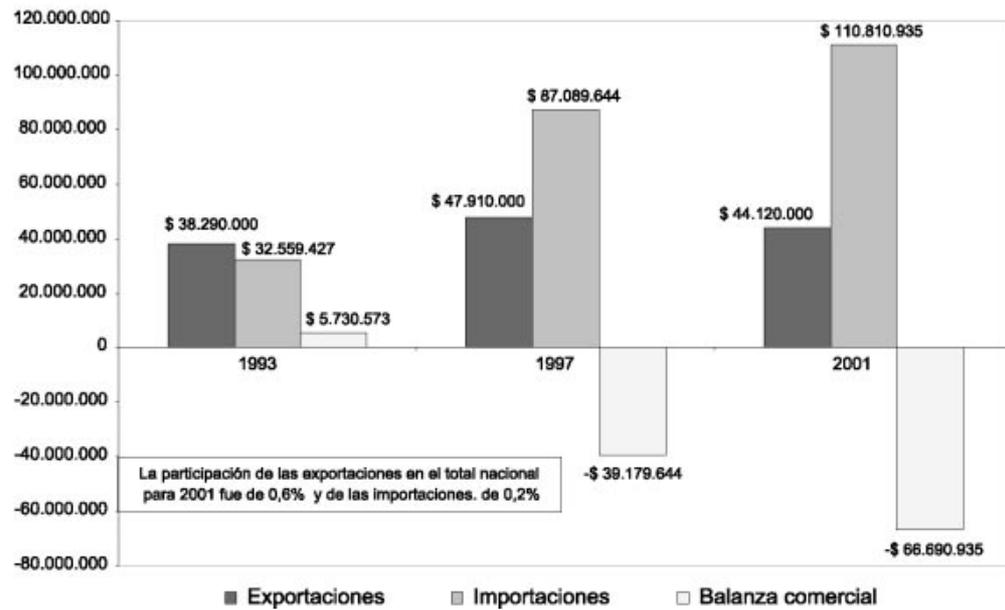
CUADRO 9**EXPORTACIONES (EN DÓLARES FOB), IMPORTACIONES (EN DÓLARES FOB) Y BALANZA COMERCIAL DE BIENES CULTURALES. ARGENTINA. AÑO 2001.**

	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL	BALANZA COMERCIAL/ EXPORTACIONES
Libros, folletos e impresos similares	44.121.034	110.810.935	-66.689.901	-1,5
Discos, cintas y soportes para grabación de sonido o análogos grabados, incluso las matrices para fabricación de discos	23.593.325	85.435.374	-61.842.049	-2,6
Diarios y publicaciones periódicas, impresos	20.995.107	23.509.297	-2.514.190	-0,1
Películas cinematográficas	13.141.670	410.881	12.730.789	1,0
Aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía, radiodifusión o TV, cámaras de TV, videocámaras, incluidas las de imagen fija	19.099.100	281.356.602	-262.257.502	-13,7
Partes para aparatos	5.489.312	218.226.077	-212.736.765	-38,8
Soportes preparados para grabar sonido con grabaciones análogas, sin grabar	2.101.267	44.188.081	-42.086.814	-20,0
Micrófonos y sus soportes; altavoces, auriculares, amplificadores eléctricos de audiofrecuencia, equipos electrónicos para amplificación de sonido	721.660	31.557.700	-30.836.040	-42,7
Aparatos receptores de TV o reproductores de sonido o imagen incorporados, videomonitores y videoproyectores	596.460	90.917.401	-90.320.941	-151,4
Magnetófonos y demás aparatos de grabación de sonido, incluso con dispositivo de reproducción incorporado	117.597	5.523.529	-5.405.932	-46,0
Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado	116.451	23.745.391	-23.628.940	-202,9
Giradiscos, tocadiscos, tocacasetes y demás reproductores de sonido, sin dispositivo de grabación incorporado	100.667	8.143.138	-8.042.471	-79,9
Total bienes culturales	130.193.650	923.824.406	-793.630.756	-6,1
Participación de las industrias culturales y conexas	0,5%	4,8%		

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del INDEC.

GRÁFICO 2

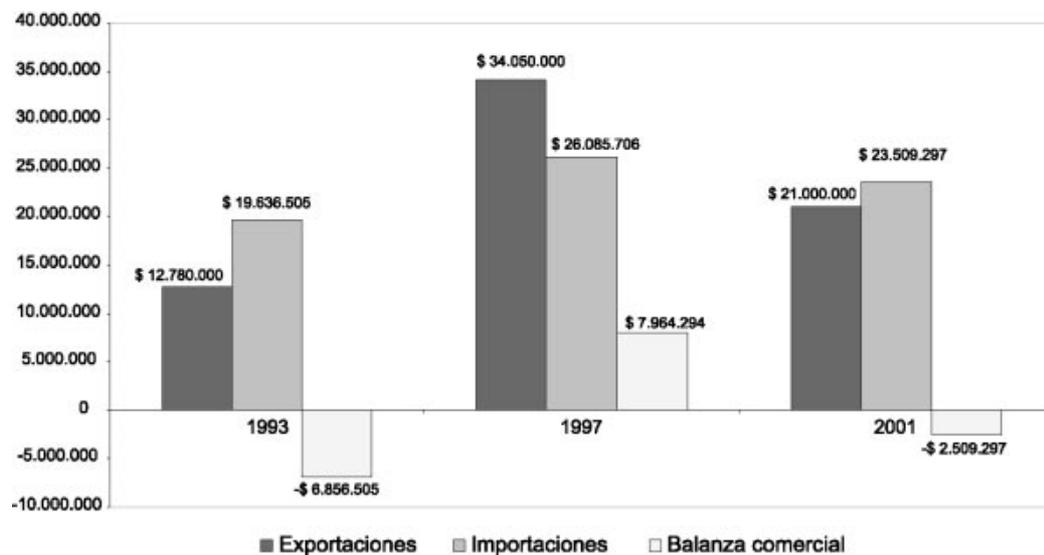
LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES. EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL. AÑOS 1993,1997 Y 2001.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de INDEC.

GRÁFICO 3

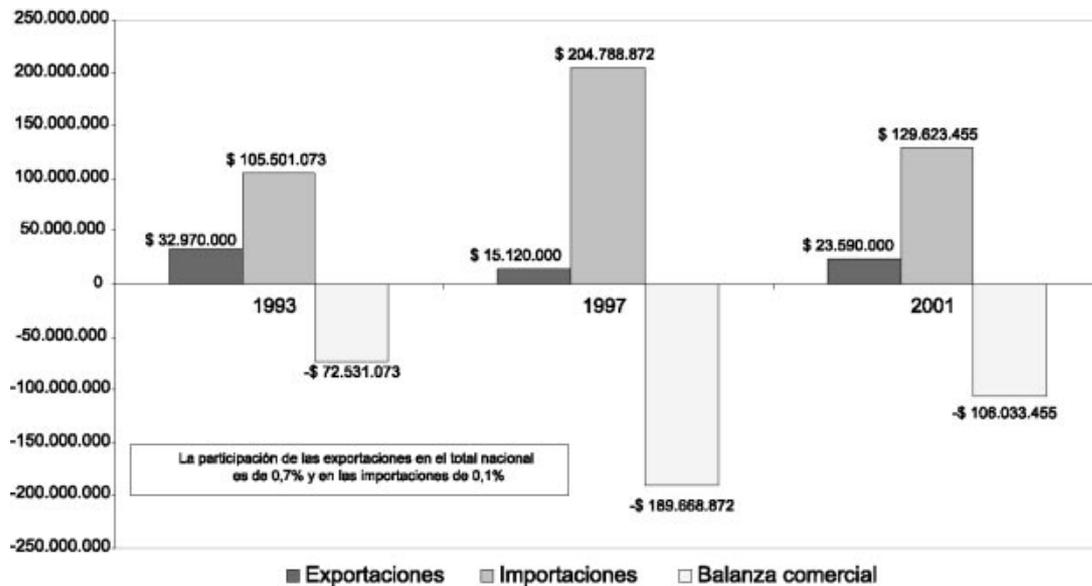
DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS, IMPRESOS. EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL. AÑOS 1993,1997 Y 2001.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de INDEC.

GRÁFICO 4

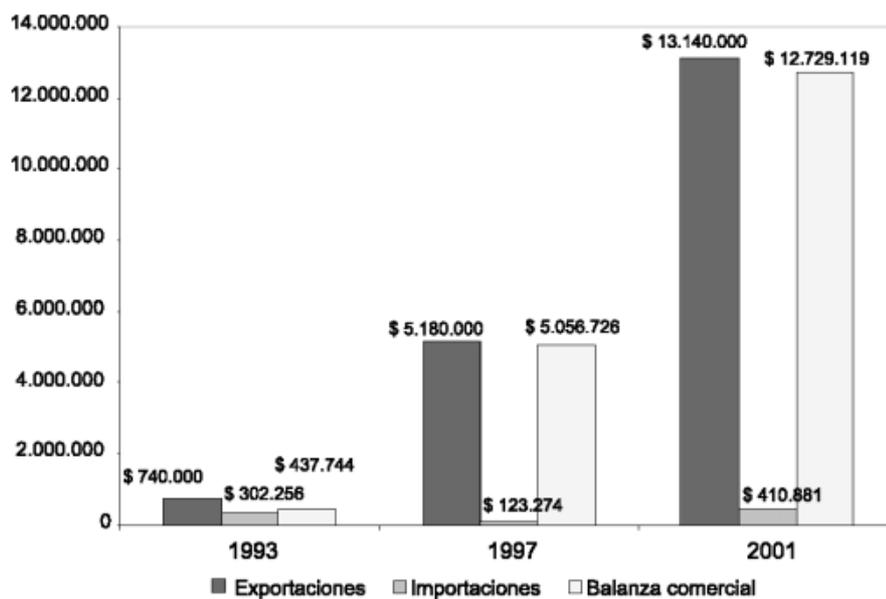
DISCOS, CINTAS Y SOPORTES PARA GRABACIÓN DE SONIDO O ANÁLOGAS. EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL. AÑOS 1993, 1997 Y 2001.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de INDEC.

GRÁFICO 5

PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS. EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL. AÑOS 1993, 1997 Y 2001.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de INDEC.

EXPORTACIONES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Cuatro de los veinticinco principales productos exportados por la Ciudad de Buenos Aires (75% de las exportaciones locales), son bienes culturales. Ellos son: *Libros, folletos e impresos similares*; *Diarios y publicaciones periódicas e impresos*; *Películas cinematográficas impresionadas y reveladas*; y *Discos, cintas y soportes para grabación de sonido o análogas* (Cuadro 10).

Diferencias en las metodologías de cálculo seguramente subestiman el peso de las exportaciones locales en el total nacional. No obstante, las al extranjero representaron en conjunto nada menos que el 9,5% de las exportaciones locales en 2000 y 6,3% en 2001²⁰.

En conjunto, las cuatro posiciones muestran una caída en volúmenes comercializados entre 1993 y 2001. Mientras los discos y las películas cinematográficas mostraron un incremento, los libros y diarios se retrajeron, con un comportamiento algo diferente al nacional.

En el último año, los mayores importes correspondieron a *Discos, cintas y soportes para grabación de sonido* (U\$S5,1M) y *Libros, folletos e impresos similares* (U\$S 3,8M). En el año anterior, las exportaciones más importantes dentro del grupo habían correspondido a *Películas cinematográficas* y a *Libros, folletos e impresos similares*²¹.

En el último año, salvo en discos, cintas y soportes para grabación de sonido o análogas, el resto de las posiciones correspondientes a bienes culturales exportados por la Ciudad, perdieron participación tanto en las exportaciones totales locales como en las argentinas de esos productos.

Un dato para destacar es que, a pesar de la alta participación de la producción local en el total nacional de estas industrias, el peso de las exportaciones de los bienes culturales de la Ciudad entre las argentinas es escaso.

CUADRO 10

EXPORTACIONES DE BIENES CULTURALES DENTRO DE LOS 25 PRODUCTOS PRINCIPALES COMERCIALIZADOS INTERNACIONALMENTE POR LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. EN MILLONES DE DÓLARES FOB. AÑOS 1993, 1997, 2000 Y 2001.

DESCRIPCIÓN	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
Libros, folletos e impresos similares	9,8	6,9	7,2	3,8	3,1%	1,8%	-61,2%	15,5%	14,6%	8,6%
Diarios y publicaciones periódicas e impresos	3,7	4,3	3,5	2,4	1,5%	1,2%	-35,1%	15,9%	12,6%	11,4%
Películas cinematográficas, impresionadas y reveladas	0,5	3,4	8,0	1,9	3,4%	0,9%	-280,0%	68,0%	66,0%	14,5%
Discos, cintas y soportes para grabación de sonido o análogas	0,9	3,7	3,5	5,1	1,5%	2,4%	466,7%	14,0%	19,6%	21,6%
Total para el conjunto de principales productos culturales exportados							9,5%	6,3%		

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del INDEC.

²⁰ No hay estimaciones sobre exportación de servicios por la Ciudad de Buenos Aires.

²¹ El pico en las exportaciones de películas cinematográficas impresionadas o reveladas corresponde al año en que un laboratorio de capitales extranjeros emplazado en la Ciudad firmó convenios de duración anual para copiar películas de grandes distribuidoras para abastecer a Latinoamérica.

6. INDUSTRIAS CULTURALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Las industrias culturales tienden a concentrarse en grandes ciudades, siendo las provincias del interior revendedoras o retransmisoras de contenidos elaborados en las ciudades principales. Como ejemplo, puede mencionarse que el 32,3% del mercado de espectadores del país está concentrado en la Ciudad de Buenos Aires.

En la Ciudad de Buenos Aires tienen una alta participación las clases media y alta²², y el ingreso medio familiar es cercano a \$ 1.500 (EPH, octubre 2001), muy por encima de la media nacional. Si se toma en consideración que el 8% del gasto del hogar se destina a cultura y esparcimiento (ENGH, 1996/7), en promedio cada familia gasta más de \$120 mensuales en bienes y servicios de este tipo, lo que implica un consumo agregado anual de \$1.600M, sólo de los residentes.

Un indicador que da dimensión del crecimiento de las industrias de la cultura, el espectáculo y la recreación en la Ciudad, es el de la cantidad de metros cuadrados permitidos para **construcción no residencial con fines de cultura y esparcimiento**, registrada por la Dirección General de Estadística y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. De acuerdo con esa fuente, se destaca que en el bienio 1999-2000, el área permitida creció un 6% respecto del bienio anterior, aún en años de recesión. El correlato de estos números se encuentra en la construcción de varios complejos de cine (Puerto Madero, *Cinemark* de Palermo) y el parque temático Tierra Santa, entre otros. Pero en el año 2001, hubo una caída interanual cercana al 19% y la participación de estas construcciones en el total de las no residenciales fue de 3%²³.

En la Ciudad de Buenos Aires, el subsector de las industrias culturales creció entre 1993 y 1998 a una tasa cercana al 21%. En 1998, estas industrias generaban un valor agregado de \$ 4,2M, con una porción de 6,5% en la economía de la Ciudad (Cuadro 11).

Alrededor del 60% del producto de este subsector es generado por las industrias centrales, en tanto que el resto corresponde a actividades de distribución (venta y servicios de transmisión).

Las ramas con mayor participación dentro del producto del subsector son las correspondientes a actividades de edición, impresión o reproducción, con 28%.

²² Quintiles cuarto y quinto.

²³ Hasta hace poco, la oferta de entretenimiento se reducía a cine, teatro y restaurantes, pero en respuesta a una demanda más segmentada, en los últimos años se multiplicaron las propuestas hasta incluir parques temáticos, *shoppings* y cibercafés. Los *shoppings* transmutaron su naturaleza original de centros de compras para convertirse, cada vez más, en lugares de paseo, incrementando el espacio para el esparcimiento con la incorporación de salones de juegos y salas de cine. Paralelamente, se generalizaron los "circuitos de recreación" que consisten en emplazamientos aptos para realizar diversas actividades.

CUADRO 11

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

	VALOR AGREGADO BRUTO												VAR. 1993-1998
	1993		1994		1995		1996		1997		1998		
	MILES DE \$	PARTICIPACION**	MILES DE \$	PARTICIPACION**	MILES DE \$	PARTICIPACION**	MILES DE \$	PARTICIPACION**	MILES DE \$	PARTICIPACION**	MILES DE \$	PARTICIPACION**	
TOTAL CIUDAD DE BUENOS AIRES	52.043.479	100,0	55.329.837	100,0	53.724.900	100,0	58.015.632	100,0	61.187.745	100,0	65.127.273	100,0	25,1%
TOTAL INDUSTRIAS CULTURALES*	3.500.426	6,7	3.525.392	6,4	3.391.224	6,3	3.636.807	6,3	4.102.018	6,7	4.227.169	6,5	20,8%
INDUSTRIAS CENTRALES	2.266.973	4,4	2.219.479	4,0	2.186.023	4,1	2.244.519	3,9	2.460.952	4,0	2.510.764	3,9	10,8%
22120 Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	548.476	1,1	543.900	1,0	517.791	1,0	515.782	0,9	514.407	0,8	519.193	0,8	-5,3%
22900 Otras adades. de edición e impresión; reproducción de grabaciones	575.998	1,1	568.243	1,0	489.806	0,9	550.815	0,9	616.743	1,0	620.370	1,0	7,7%
74940 Servicios de fotografía	33.186	0,1	38.426	0,1	40.173	0,1	43.666	0,1	48.906	0,1	50.652	0,1	52,6%
92110 Producción y distribución de filmes y videocintas	100.234	0,2	105.095	0,2	113.331	0,2	122.770	0,2	147.866	0,2	152.911	0,2	52,6%
92120 Exhibición de filmes y videocintas	28.976	0,1	25.392	0,0	26.533	0,0	27.470	0,0	30.797	0,1	34.103	0,1	17,7%
92131 Servicios de radio y televisión. Sector público	5.343	0,0	6.742	0,0	6.123	0,0	6.199	0,0	6.157	0,0	5.989	0,0	12,1%
92132 Servicios de radio y televisión. Sector privado	313.241	0,6	289.403	0,5	268.847	0,5	270.403	0,5	304.980	0,5	301.098	0,5	-3,9%
92148 Servicios teatrales, musicales y artísticos n.c.p. Sector Público	52.238	0,1	56.772	0,1	55.479	0,1	55.748	0,1	59.611	0,1	51.868	0,1	-0,7%
92149 Servicios teatrales, musicales y artísticos n.c.p. Sector Privado	49.001	0,1	51.662	0,1	43.027	0,1	46.342	0,1	55.888	0,1	48.682	0,1	-0,7%
92190 Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	60.005	0,1	60.043	0,1	60.114	0,1	60.213	0,1	60.293	0,1	60.360	0,1	0,6%
92300 Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.z	53.856	0,1	51.102	0,1	62.956	0,1	58.066	0,1	60.840	0,1	73.187	0,1	35,9%
92410 Servicios para prácticas deportivas	201.813	0,4	175.286	0,3	198.453	0,4	170.823	0,3	177.460	0,3	155.094	0,2	-23,1%
92490 Servicios de esparcimiento n.c.p.	244.604	0,5	247.413	0,4	303.390	0,6	316.223	0,5	377.003	0,6	437.256	0,7	78,8%
DISTRIBUCIÓN	1.233.453	2,4	1.305.914	2,4	1.205.200	2,2	1.392.288	2,4	1.641.066	2,7	1.716.405	2,6	39,2%
51320 Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón y otros	222.361	0,4	237.807	0,4	220.010	0,4	236.204	0,4	258.034	0,4	254.517	0,4	14,5%
51350 Venta al por mayor de muebles y artefactos para el hogar	406.433	0,8	388.520	0,7	296.842	0,6	340.622	0,6	489.467	0,8	505.713	0,8	24,4%
51394 Venta al por mayor de artículos de esparcimiento y deportes	99.823	0,2	102.032	0,2	82.860	0,2	93.545	0,2	102.848	0,2	103.376	0,2	3,6%
52380 Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón y otros	124.408	0,2	135.095	0,2	127.315	0,2	135.404	0,2	146.517	0,2	143.774	0,2	15,6%
52394 Venta al por menor de artículos de deportes y esparcimiento	92.908	0,2	98.881	0,2	85.525	0,2	93.338	0,2	87.290	0,1	87.321	0,1	-6,0%
52399 Venta al por menor de arts. de colección, obras de arte, y arts. nuevos n.c.p.	79.264	0,2	83.578	0,2	74.430	0,2	88.227	0,2	86.796	0,1	88.733	0,1	11,9%
52527 Puestos de ventas al por menor de libros, revistas, diarios y arts. de librería	54.605	0,1	59.296	0,1	55.881	0,1	59.431	0,1	64.309	0,1	63.105	0,1	15,6%
64201 Servicios de transmisión de radio y televisión	140.217	0,3	182.282	0,3	236.966	0,4	308.056	0,5	355.449	0,6	410.134	0,6	192,5%
64209 Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	13.434	0,0	18.424	0,0	25.371	0,0	37.462	0,1	50.355	0,1	59.733	0,1	344,6%

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

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

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del proyecto CEPAL-GCBA.

Las ramas de actividad con mayor crecimiento entre 1993 y 1998 fueron las de producción de *films* y videocintas, los servicios de fotografía y las de venta.

Mientras las actividades centrales tuvieron una caída de medio punto porcentual en su participación local (especialmente por una caída de las actividades de edición y de los servicios de prácticas deportivas), las de distribución (venta de bienes y servicios de transmisión) crecieron en 0,2 puntos porcentuales (en particular, por un incremento en la porción de servicios de transmisión de radio y televisión).

La ocupación en el subsector se mantuvo relativamente estable en 122.000 puestos de trabajo a lo largo de los años 1993-1998, y su participación en el total de la economía se retrajo de 5,7% a 5,5%. A diferencia de lo acontecido con el valor agregado, la caída en esta porción se explica tanto por el retroceso en la producción de bienes y servicios, como en la distribución.

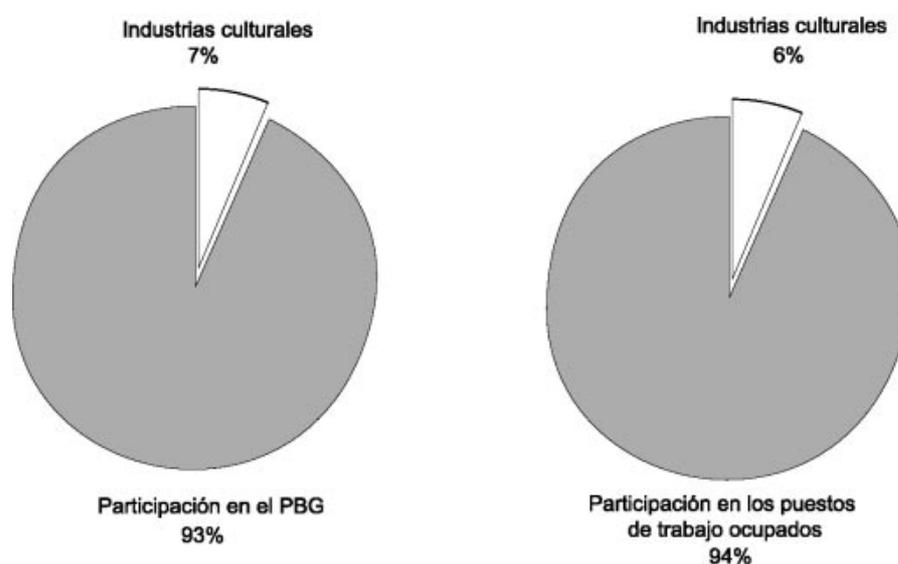
Las ramas de actividad orientadas a la producción de bienes y servicios culturales representan el 62% de la ocupación del subsector, en tanto que el resto corresponde a distribución.

Al igual que ocurre con el valor agregado, la concentración de los puestos se encuentra en las ramas dedicadas a la edición, impresión y reproducción (28% del total de puestos del subsector), seguidos de los servicios para prácticas deportivas.

En cuanto a la evolución de los puestos de trabajo ocupados, a pesar de su contribución al incremento del valor agregado, las caídas más significativas estuvieron en las ramas vinculadas a la distribución²⁴; también a los servicios para prácticas deportivas (Cuadro 12).

GRÁFICO 6

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



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de Proyecto GCBA-CEPAL PBG 1993-1998.

²⁴ La expulsión de mano de obra de las ramas que comercian bienes culturales se inserta dentro de un comportamiento para el sector comercial de la Ciudad en su conjunto. Al respecto, véase *Diagnóstico económico- productivo de la Ciudad de Buenos Aires*-Kulfas/Seivach- CEDEM- Octubre de 2002.

CUADRO 12

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

	VALOR AGREGADO BRUTO												Var. 1993-1998
	1993		1994		1995		1996		1997		1998		
	MILES DE \$	PARTICIPACION**	MILES DE \$	PARTICIPACION**	MILES DE \$	PARTICIPACION**	MILES DE \$	PARTICIPACION**	MILES DE \$	PARTICIPACION**	MILES DE \$	PARTICIPACION**	
TOTAL CIUDAD DE BUENOS AIRES	2.135.137	100,0	2.099.312	100,0	2.041.294	100,0	2.142.293	100,0	2.226.859	100,0	2.239.901	100,0	4,9%
TOTAL INDUSTRIAS CULTURALES*	121.876	5,7	122.963	5,9	108.508	5,3	110.304	5,1	130.236	5,8	122.280	5,5	0,3%
INDUSTRIAS CENTRALES	75.024	3,5	78.534	3,7	68.183	3,3	64.310	3,0	82.820	3,7	77.179	3,4	2,9%
22120 Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	9.150	0,4	10.280	0,5	8.095	0,4	6.955	0,3	12.280	0,6	10.175	0,5	11,2%
22900 Otras adades, de edición e impresión; reproducción de grabaciones	24.712	1,2	27.015	1,3	20.421	1,0	17.506	0,8	27.669	1,2	23.917	1,1	-3,2%
74940 Servicios de fotografía	1.289	0,1	1.491	0,1	1.560	0,1	1.695	0,1	1.899	0,1	1.966	0,1	52,5%
92110 Producción y distribución de filmes y videocintas	1.462	0,1	1.513	0,1	1.637	0,1	1.758	0,1	2.104	0,1	2.193	0,1	50,0%
92120 Exhibición de filmes y videocintas	1.130	0,1	1.207	0,1	1.396	0,1	1.155	0,1	1.319	0,1	1.742	0,1	54,2%
92131 Servicios de radio y televisión, Sector público	330	0,0	416	0,0	378	0,0	383	0,0	380	0,0	370	0,0	12,1%
92132 Servicios de radio y televisión, Sector privado	5.929	0,3	5.232	0,2	5.171	0,3	5.529	0,3	6.079	0,3	6.057	0,3	2,2%
92148 Servicios teatrales, musicales y artísticos n.c.p. Sector Público	2.547	0,1	2.786	0,1	2.720	0,1	2.734	0,1	2.927	0,1	2.541	0,1	-0,2%
92149 Servicios teatrales, musicales y artísticos n.c.p. Sector Privado	2.374	0,1	2.597	0,1	2.536	0,1	2.548	0,1	2.728	0,1	2.369	0,1	-0,2%
92190 Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	5.572	0,3	5.576	0,3	5.583	0,3	5.592	0,3	5.599	0,3	5.605	0,3	0,6%
92300 Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	4.288	0,2	4.160	0,2	4.563	0,2	4.292	0,2	4.421	0,2	5.033	0,2	17,4%
92410 Servicios para prácticas deportivas	13.479	0,6	13.468	0,6	11.649	0,6	11.685	0,5	12.765	0,6	12.598	0,6	-6,5%
92490 Servicios de esparcimiento n.c.p.	2.762	0,1	2.793	0,1	2.474	0,1	2.478	0,1	2.650	0,1	2.613	0,1	-5,4%
DISTRIBUCIÓN	46.852	2,2	44.429	2,1	40.325	0,8	45.994	2,1	47.416	2,1	45.101	2,0	-3,7%
51320 Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón y otros	9.139	0,4	7.977	0,4	6.811	0,3	9.386	0,4	8.618	0,4	7.123	0,3	-22,1%
51350 Venta al por mayor de muebles y artefactos para el hogar	8.745	0,4	6.820	0,3	4.799	0,1	7.056	0,3	8.549	0,4	7.407	0,3	-15,3%
51394 Venta al por mayor de artículos de esparcimiento y deportes	3.428	0,2	2.862	0,1	2.153	0,1	3.133	0,1	2.877	0,1	2.419	0,1	-29,4%
52380 Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón y otros	8.789	0,4	8.970	0,4	8.909	0,1	8.457	0,4	8.910	0,4	8.717	0,4	-0,8%
52394 Venta al por menor de artículos de deportes y esparcimiento	6.085	0,3	6.134	0,3	5.639	0,8	5.527	0,3	5.040	0,2	5.002	0,2	-17,8%
52399 Venta al por menor de arts, de colección, obras de arte, y arts, nuevos n.c.p.	4.094	0,2	4.114	0,2	3.917	0,3	4.190	0,2	4.024	0,2	4.066	0,2	-0,7%
52527 Puestos de ventas al por menor de libros, revistas, diarios y arts, de librería	4.561	0,2	4.213	0,2	3.709	0,1	3.181	0,1	3.274	0,1	3.480	0,2	-23,7%
64201 Servicios de transmisión de radio y televisión	1.465	0,1	2.640	0,1	3.606	0,1	3.769	0	4.448	0,2	5.163	0,2	252,4%
64209 Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	546	0,0	699	0,0	782	0,1	1.295	0	1.676	0,1	1.724	0,1	215,8%

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

(**) Puestos de trabajo ocupados.

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

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del proyecto CEPAL-GCBA.

Como se observa en el Cuadro 13, las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires tienen en conjunto coeficientes de productividad superiores al promedio de la economía local (20,4%). Dado que las ganancias en productividad entre 1993 y 1998 fueron algo superiores a las del conjunto de las actividades de la Ciudad, la brecha se mantuvo relativamente constante. Pero estas ganancias extraordinarias de productividad se lograron en las actividades de distribución, donde, como se analizó antes, hubo expulsión de mano de obra. En la producción de bienes y servicios culturales, el incremento de productividad fue apenas de 7,7%.

CUADRO 13

INDUSTRIAS CULTURALES. COEFICIENTES DE PRODUCTIVIDAD (VALOR AGREGADO -POR MIL \$- POR OCUPADO) DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 1993-1998.

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	VARIACIÓN ACUMULADA 1993/1998 (%)
Total Ciudad de Buenos Aires	24,4	26,4	26,3	27,1	27,5	29,1	19,3
Total Industrias Culturales*	28,7	28,7	31,3	33,0	31,5	34,6	20,4
Industrias Centrales	30,2	28,3	32,1	34,9	29,7	32,5	7,7
Distribución	26,3	29,4	29,9	30,3	34,6	38,1	44,6

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del proyecto CEPAL-GCBA.

EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES EN LA CIUDAD

De acuerdo con información provisoria del Directorio de Empresas (Proyecto GCBA-CEPAL 2002), hay 4.131 locales correspondientes a industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires²⁵. Las empresas propietarias de estos locales tienen, en conjunto, el 90% de sus establecimientos en la Ciudad, donde en general se emplaza la administración. Asimismo, casi 30.000 personas están ocupadas en la Ciudad de Buenos Aires en el sector, 81% del total de estas empresas para todo el país (Cuadro 14).

CUADRO 14

EMPRESAS DE INDUSTRIAS CULTURALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. CANTIDAD DE LOCALES Y PERSONAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002*

	LOCALES	PERSONAL
Industrias	2.068	18.280
Servicios	1.084	5.890
Comercio	979	5.696
Mayorista	304	2.348
Minorista	675	3.348
Total	4.131	29.866

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos provisorios del Proyecto GCBA-CEPAL, 2002.

*Datos provisorios

²⁵ Cabe aclarar que todos los números presentados están aún en proceso de elaboración, por lo que tienen un valor meramente orientativo.

De acuerdo con la misma fuente, hay hasta ahora 2.068 locales de industrias manufactureras culturales relevados en la Ciudad, que constituyen alrededor del 94% del total de locales de estas empresas en el país.

CUADRO 15

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS MANUFACTURERAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. CANTIDAD DE LOCALES Y PERSONAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.

RAMA DE ACTIVIDAD*	LOCALES	PERSONAL
Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	212	3.230
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	178	5.966
Edición de grabaciones	58	361
Otras ediciones	28	124
Impresión	1.363	7.161
Servicios relacionados con la impresión	171	750
Reproducción de grabaciones	14	46
Fab. de receptores, grabación y reproducción	44	642
Total	2.068	18.280

* Sólo las cuatro primeras ramas corresponden estrictamente a las industrias culturales

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA - CEPAL, datos provisorios 2002.

En el Cuadro 16, se observa que el 80% de las empresas con local en la Ciudad de Buenos Aires incorporadas en el registro, tiene un solo local, 17% dos y el resto, tres o más. Es decir que en su mayoría, se trata de firmas con una única unidad productiva. En el 20% de los casos restantes, los locales adicionales pueden ser tanto de producción como unidades auxiliares (depósito, administración, etc.).

CUADRO 16

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS MANUFACTURERAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE LOCALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002

RAMA DE ACTIVIDAD*	TOTAL LOCALES CBA	UN LOCAL		DOS LOCALES			TRES LOCALES			MÁS DE TRES LOCALES		
		LOCALES	% DEL TOTAL	EMPRESA	LOCALES	% DEL TOTAL	EMPRESA	LOCALES	% DEL TOTAL	EMPRESA	LOCALES	% DEL TOTAL
Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	212	148	70	22	44	21	5	15	7	1	5	2
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	178	146	82	11	22	12	3	6	3	1	4	2
Edición de grabaciones	58	42	72	8	16	28	0	0	0	0	0	0
Otras ediciones	28	19	68	3	6	21	1	3	11	0	0	0
Impresión	1.363	1.096	80	123	246	18	4	12	1	2	9	1
Servicios relacionados con la impresión	171	153	89	9	18	11	0	0	0	0	0	0
Reproducción de grabaciones	14	14	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fab. de receptores, grabación y reproducción	44	33	75	3	6	14	0	0	0	1	5	11
Total	2.068	1.651	80	179	358	17	13	36	2	5	23	1

* Sólo las cuatro primeras ramas corresponden estrictamente a las industrias culturales

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA - CEPAL, datos provisorios 2002.

El Cuadro 17, refleja que el número medio de personas ocupadas por local en la Ciudad de Buenos Aires en empresas productoras de bienes culturales es de 8,8 personas. La mayor ocupación por local se registra en las empresas de edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas (33,5 personas), seguida de Edición de libros y otros (15 personas) y de las fabricantes de receptores, grabación y reproducción (14,6 personas). En cambio, los valores más bajos para este indicador, se encuentran en firmas de reproducción de grabaciones (3,3 personas) y de impresión (5,3 personas).

CUADRO 17

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS MANUFACTURERAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. CANTIDAD DE LOCALES, PERSONAL Y PERSONAL POR LOCAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, POR RAMA DE ACTIVIDAD. AÑO 2002.

	LOCALES	PERSONAL	PERSONAL POR LOCAL
Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	216	3.230	15,0
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	178	5.966	33,5
Edición de grabaciones	58	361	6,2
Otras ediciones	28	124	4,4
Impresión	1.363	7.161	5,3
Servicios relacionados con la impresión	171	750	4,4
Reproducción de grabaciones	14	46	3,3
Fab. de receptores, grabación y reproducción	44	642	14,6
Total	2.072	18.280	8,8

* Sólo las cuatro primeras ramas corresponden estrictamente a las industrias culturales

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de proyecto GCBA-CEPAL, datos provisorios 2002.

En el Cuadro 18, se presentan las industrias del sector registradas en el Directorio de Empresas de GCBA-CEPAL que ocupan más de 50 personas²⁵. Las primeras diez empresas –dedicadas en general a la edición de diarios y publicaciones periódicas e impresión- ocupan, en conjunto, 5.745 personas, lo que da cuenta de una alta concentración del empleo. La más importante es *Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.* (diario *Clarín*).

CUADRO 18

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS MANUFACTURERAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES CON MÁS DE 50 PERSONAS OCUPADAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. ORDENAMIENTO POR CANTIDAD DE PERSONAS OCUPADAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.

RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD
ARTE GRAFICO EDITORIAL ARGENTINO S.A.	PERIODISTA GRAFICA
ARTES GRAFICAS RIOPLATENSES S.A.	IMPRESION, EDICIÓN, ENCUADERNACION
S.A. LA NACIÓN	PERIODÍSTICA
EDITORIAL PERFIL SA	EDITORIAL
EDITORIAL ATLANTIDA SA	EDITORIAL DE LIBROS Y REVISTAS
EDITORIAL LA PAGINA S.A.	EDICION DE PERIODICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIODICAS
BOLDT S.A.	ARTES GRAFICAS ESPECIALIZADAS
QUEBECOR WORLD BUENOS AIRES SA.	INDUSTRIA GRAFICA
ANGEL ESTRADA Y CIA S.A.	EDITORIAL Y FABRICACION DE ARTICULOS ESCOLARES LIBROS Y REVISTAS.
INSTITUTO DE PUBLICACIONES Y ESTADISTICAS S.A.	EMPRESA IMPRESORA GRAFICA
LA LEY S.A. EDITORA E IMPRESORA	EDITORIAL
EDITORIAL LA RAZON S.A.	EDITORIAL
ERREPAR S.A.	EDITORIAL
ERREPAR S.A.	EDITORIAL
LONGSELLER S.A.	EDITORIAL DE LIBROS Y REVISTAS
LONGSELLER S.A.	EDITORIAL DE LIBROS Y REVISTAS
RAMON CHOZAS S.A.	IMPRESIONES (IMPRESA)
GUIA DE LA INDUSTRIA S.A.	EDITORIA DE ANUARIOS Y REVISTAS VENTA PYMES
KAPELUSZ EDITORA SA	EDITORIAL
AIQUE GRUPO EDITOR S.A.	EDICION Y VENTA AL POR MAYOR DE TEXTOS ESCOLARES
LASER DISC ARGENTINA S.A.	FABRICACION DE CD
ARTES GRAFICAS BUSCHI S.A.	IMPRESA, IMPRESION DIARIOS, REVISTAS, FOLLETERIA.
INDUGRAF SA	INDUSTRIA GRAFICA
INDUGRAF SA	INDUSTRIA GRAFICA
RUSS SRL	INDUSTRIA E IMPRESA GRAFICA
EDITORIAL SUDAMERICANA S.A.	EDITORIAL PARA LIBROS
TALLERES GRAFICOS CONFORTI S.A.	INDUSTRIA GRAFICA
EDITORIAL MEDICA PANAMERICANA SACYF	EDITORIAL MEDICA
COMPLEJO INDUSTRIAL POLIGRAFICO S.A.	IMPRESION EN PAPEL
IMPRESIONES J M RAMOS MEJIA S.A.	IMPRESIONES EN OFF SET
LLENAS Y CIA SA	INDUSTRIA GRAFICA
UNIVERSITAS S.R.L.	EDITORIAL JURÍDICA (LIBROS PARA ABOGADOS)
POLIGRAFICA DEL PLATA SA	INDUSTRIA GRAFICA
MUNDIAL S.A.	IMPRESION DE REVISTAS, FOLLETOS, ETC.
EDITORIAL MEDICA PANAMERICANA	EDITORIAL DE LIBROS PARA MEDICINA EN GENERAL
OFFSET CONGRESO S.A.	EMPRESA GRAFICA
STEIN Y TEICHBERG S.A.	ENCUADERNACION E IMPRESA VENTAS POR MAYOR
TIME - LIFE ARGENTINA S.A.	EDITORIAL - VENTA DIRECTA DE LIBROS Y REVISTAS
VALEDAN SA	FABRICACION DE FORMULARIOS CONTINUOS

²⁵ El listado no es exhaustivo, dado que el Directorio está en proceso de elaboración.

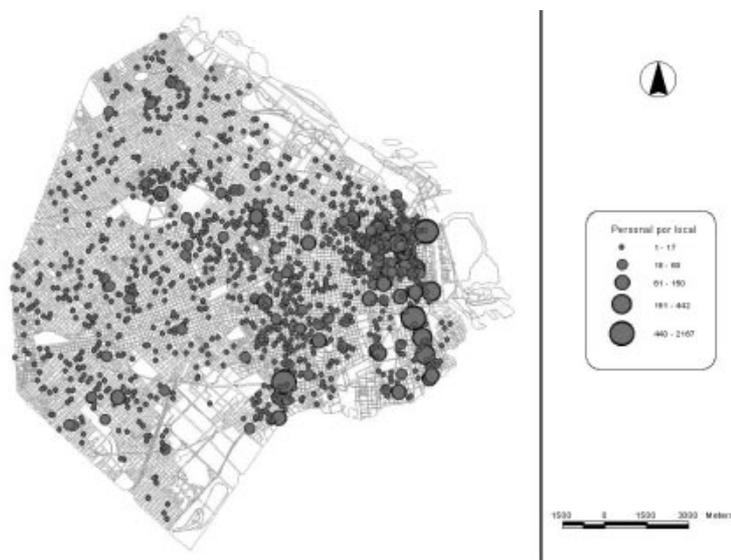
RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD
EDITORIAL SIGMAR S.A.C.I.	EMPRESA EDITORIAL DE LIBROS INFANTILES
CASA DEL TUCUMANO SA.	IMPRESA Y LIBRERIA COMERCIAL
LEXIS NEXIS ARGENTINA S.A.	EDITORIAL
FAGRA S.A.	FABRICACION DE FORMULARIOS Y ETIQUETAS
A Z EDITORA S.A.	EDITORIAL SIN IMPRESA
S.A. IGRA	INDUSTRIA GRAFICA
MARIANO MAS S.A.	IMPRESIONES GRAFICAS
ESTABLECIMIENTO GRAFICO VULCANO SA	FABRICACION DE LIBROS CONTABLES Y PAPELERIA COMERCIAL
ARTES GRAFICAS. MODERNAS S.A.	EMPRESA GRAFICA
SACERDOTI S.A.	INDUSTRIA GRAFICA
ADHE - PEL S.A.	GRAFICA
MIND OPENER S.A.	EDITORIAL
GRAFICA VELTON SA	ARTES GRAFICAS
ESTABLECIMIENTO GRAFICO CORTINAS HNOS. S.R.L.	IMPRESA
GRUPO EDITORIAL PLANETA SAIC.	EDITORIAL
AP AMERICANA DE PUBLICACIONES S.A.	EDITORIAL

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA - CEPAL, datos provisorios 2002.

En lo que respecta a la distribución geográfica de los locales relevados de empresas productoras de bienes y servicios culturales, se observa su presencia en todo el ámbito urbano, con predominio en la zona sur de la Ciudad (Nueva Pompeya y Barracas), con tradición en las actividades gráfica y editorial. En el centro porteño, también se aprecia una fuerte concentración de la actividad, tanto en cantidad de establecimientos como de personal. En el norte y oeste, se registran establecimientos de menor tamaño que responderían más a la escala barrial que a la urbana (Mapa 1).

MAPA 1

INDUSTRIAS CULTURALES. DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL Y LOCALES DE INDUSTRIAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA - CEPAL, datos provisorios 2002.

EMPRESAS DEDICADAS A LOS SERVICIOS CULTURALES

De acuerdo con información provisoria del Directorio de Empresas (Proyecto GCBA-CEPAL 2002), hay relevados 1.146 locales de servicios correspondiente a empresas de industrias culturales con local en la Ciudad (el 95% de los locales de esas empresas está en la Ciudad) (Cuadro 19).

CUADRO 19

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. CANTIDAD DE LOCALES Y PERSONAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.

RAMA DE ACTIVIDAD*	LOCALES	PERSONAL
Producción y distribución de filmes y videocintas	280	1.217
Exhibición de filmes, películas y videocintas	74	547
Servicios de radio y televisión	174	2.543
Servicios teatrales, musicales y servicios artísticos	469	1.338
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	87	245
Total	1.084	5.890

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA - CEPAL, datos provisorios 2002.

Las empresas con local en la Ciudad dedicadas a brindar servicios culturales ocupan, en promedio, 5,4 personas por local. Los valores más altos se registran para servicios de radio y televisión (14,6 personas) y en las empresas de exhibición de filmes, películas y videocintas (7,4 personas). En cambio, los servicios de espectáculos artísticos y de diversión y los servicios teatrales, musicales y artísticos tienen un valor del indicador relativamente bajo (2,8 y 2,9 personas, respectivamente) (Cuadro 20).

CUADRO 20

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. CANTIDAD DE LOCALES, PERSONAL Y PERSONAL POR LOCAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, POR RAMA DE ACTIVIDAD. AÑO 2002.

	LOCALES	PERSONAL	PERSONAL POR LOCAL
Producción y distribución de filmes y videocintas	280	1.217	4,3
Exhibición de filmes, películas y videocintas	74	547	7,4
Servicios de radio y televisión	174	2.543	14,6
Servicios teatrales, musicales y servicios artísticos	469	1.338	2,9
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	87	245	2,8
Total	1.084	5.890	5,4

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA - CEPAL, datos provisorios 2002.

El emplazamiento de los establecimientos de servicios culturales se presenta en el Mapa 2, en el cual se aprecia una concentración en el eje norte de la Ciudad y en los barrios del centro administrativo porteño; en menor medida, los locales se emplazan sobre el eje de la Avenida Rivadavia. En cambio, las zonas sur y oeste no son significativas en términos de localización de las actividades de servicios culturales, a diferencia de lo que ocurre con la industria manufacturera vinculada.

MAPA 2

INDUSTRIAS CULTURALES. DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL Y LOCALES DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA - CEPAL, datos provisionales 2002.

En el Cuadro 21 se presentan las empresas existentes en la Ciudad de Buenos Aires que se dedican a la producción de servicios culturales y tienen más de 50 personas ocupadas en este distrito. La mayoría corresponde a proveedoras de servicios de televisión y radiodifusión y a productoras (de TV, de radio y de video). Las cinco más importantes emplean en conjunto 2.150 personas.

CUADRO 21

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES CON MÁS DE 50 PERSONAS OCUPADAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. ORDENAMIENTO POR CANTIDAD DE PERSONAS OCUPADAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.

RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD
TELEFE	SERVICIOS DE TELE-RADIO DIFUSION
SISTEMA NACIONAL DE MEDIOS PUBLICOS	SERVICIOS DE TELEVISION Y RADIO
TELE RED IMAGEN S.A.	PRODUCTORA DE TV
POLKA PRODUCCIONES SA	PRODUCCION DE PROGRAMAS DE TV Y PROD. DE CORTOS
VILLAGE CINEMAS S.A.	SALAS DE CINE
S.A.C.	EXHIBICION DE FILMES
TEATRO NACIONAL CERVANTES	TEATRO
RADIODIFUSORA DEL PLATA SA	RADIODIFUSION (RADIO)
TICKETEK ARGENTINA S.A.	VENTA ANTICIPADA DE ENTRADAS A ESPECTACULOS PUBLICOS.
DESUP SA	RADIODIFUSION (RADIO)
STADIUM LUNA PARK	ESPECTACULOS PUBLICOS
GATIVIDEO S.A.	PRODUCCION EDICION VENTA Y DISTRIBUCION DE VIDEOS
RADIODIFUSORA ESMERALDA SA	PRODUCCION DE RADIO
ROSEPA SA	PRODUCTORA DE ESPECTACULOS TEATRALES
G D PRODUCCIONES S.A.	PRODUCCION DE ESPECTACULOS TEATRALES Y MUSICALES
ARGENTORES	ADMINISTRACION DE LOS DERECHOS DE AUTOR

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA – CEPAL, datos provisorios 2002.

COMERCIO MAYORISTA

De acuerdo con información provisorio del Directorio de Empresas (Proyecto GCBA-CEPAL 2002), hay 386 locales relevados de empresas de la Ciudad que se dedican a la venta mayorista de bienes culturales (el 79% de los locales de esas empresas está en la Ciudad, y otro 9% en el Gran Buenos Aires) (Cuadro 22).

CUADRO 22

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS DEDICADAS AL COMERCIO MAYORISTA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. CANTIDAD DE LOCALES Y PERSONAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.

RAMA DE ACTIVIDAD*	LOCALES	PERSONAL
Venta por mayor de Libros, revistas y diarios	94	865
Venta por mayor de discos, casetes y videos	103	865
Venta por mayor de instrumentos musicales	26	118
Venta por mayor de equipos de sonido, radio y televisión	175	1.365
Total	304	2.348

* Sólo las dos primeras ramas corresponden estrictamente a las industrias culturales

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA – CEPAL, datos provisorios 2002.

En el Cuadro 23, se observa que el 68% de estas empresas tiene un solo local, 23% dos y el resto, tres o más. Es decir que también, en su mayoría, se trata de firmas con una única unidad productiva. En el 32% de los casos restantes, los establecimientos adicionales pueden ser tanto de producción como unidades auxiliares (depósito, administración, etc.).

CUADRO 23

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS DE COMERCIO MAYORISTA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE LOCALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.

RAMA DE ACTIVIDAD*	TOTAL LOCALES CBA	UN LOCAL		DOS LOCALES			TRES LOCALES			MÁS DE TRES LOCALES		
		LOCALES	% DEL TOTAL	EMPRESA	LOCALES	% DEL TOTAL	EMPRESA	LOCALES	% DEL TOTAL	EMPRESA	LOCALES	% DEL TOTAL
Venta por mayor de Libros, revistas y diarios	94	59	62,7	8	16	17,0	2	6	6,4	3	13	13,8
Venta por mayor de discos, casetes y videos	103	69	67,0	13	26	25,2	1	3	2,9	1	5	4,9
Venta por mayor de equipos de sonido, radio y televisión	175	127	72,6	20	40	22,9	1	3	1,7	1	5	2,9
Venta por mayor de instrumentos musicales	26	14	53,9	4	8	30,8	0	0	0	1	4	15,4
Total	398	269	67,6	45	90	22,6	4	12	3,0	6	27	6,8

* Sólo las dos primeras ramas corresponden estrictamente a las industrias culturales

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA - CEPAL, datos provisorios 2002.

El Cuadro 24 refleja que el número medio de personas ocupadas por local en la Ciudad de Buenos Aires en empresas de venta mayorista de bienes culturales es de 7,8 personas, algo inferior al de las productoras de bienes. La mayor ocupación por local se registra en las empresas de venta por mayor de libros, revistas y diarios (9,2 personas), mientras que la menor, está en la venta por mayor de instrumentos musicales (4,5 personas).

CUADRO 24

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS DE COMERCIO MAYORISTA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. CANTIDAD DE LOCALES, PERSONAL Y PERSONAL POR LOCAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, POR RAMA DE ACTIVIDAD. AÑO 2002.

	LOCALES	PERSONAL	PERSONAL POR LOCAL
Venta por mayor de libros, revistas y diarios	94	865	9,2
Venta por mayor de instrumentos musicales	26	118	4,5
Venta por mayor de discos, casetes y videos	103	766	7,4
Venta por mayor de equipos de sonido, radio y televisión	175	1.365	7,8
Total	398	3.114	7,8

* Sólo las tres primeras ramas corresponden estrictamente a las industrias culturales.

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA - CEPAL, datos provisorios 2002.

Las empresas de comercio mayorista de la Ciudad vinculadas a los productos culturales que tienen más de 50 ocupados son las que se presentan en el Cuadro 25. Allí se observa que las más importantes, por puestos de trabajo, son *BGH S.A.* y *Sony Argentina S.A.*. Las primeras 10 empresas emplean, en conjunto, casi 1.000 personas.

CUADRO 25

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS DE COMERCIO MAYORISTA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES CON MÁS DE 50 PERSONAS OCUPADAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. ORDENAMIENTO POR CANTIDAD DE PERSONAS OCUPADAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.

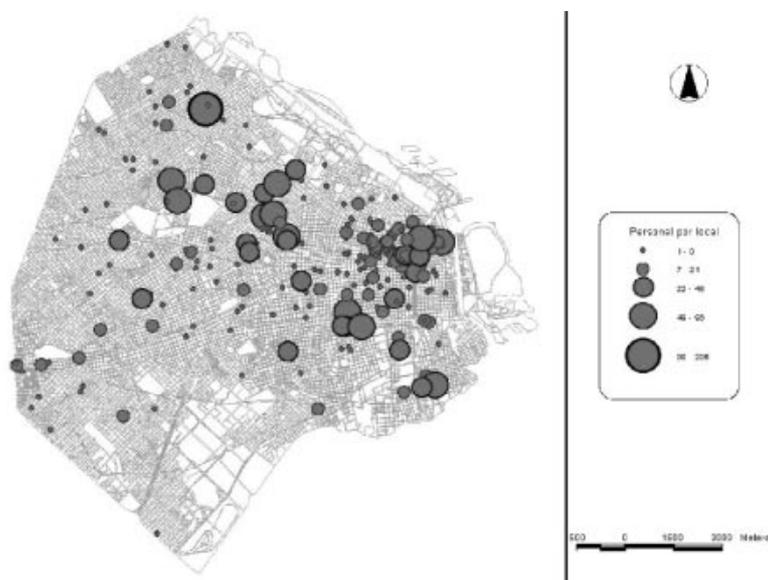
RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD
BGH SA	EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES
SONY ARGENTINA S.A.	IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS
MACHELECTRONICS SA.	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PARA INTERCOMUNICACIONES
DISTRIBUIDORA ALBERTO LUONGO S.A.	DISTRIBUCION DE TEXTOS Y LIBROS
GETTERSON ARGENTINA SAIC	VENTA DE PRODUCTOS DE ELECTRONICA - AUDIO Y VIDEO -
VIDITEC S.A.	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE AUDIO Y VIDEO PROFESIONAL
CUSPIDE LIBROS S.A.	VENTA DE LIBROS POR MAYOR Y MENOR
MULTIRADIO S.A.	VENTA Y DISTRIBUCION DE ARTICULOS DE RADIOCOMUNICACION
MERCADO ABIERTO ELECTRONICO S.A.	MERCADO ABIERTO DE VALORES MABILIARIOS
LIENFRINK Y MARX S.A.	COMERCIALIZACION DE APARATOS Y EQUIPOS DE COMUNICACION
MARKET SELF SA	DISTRIBUCION Y VENTA DE LIBROS
TODO MUSICA SA	VENTA DE INSTRUMENTOS MUSICALES

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA – CEPAL, datos provisorios 2002.

La concentración geográfica de los locales de comercialización mayorista de bienes culturales se manifiesta especialmente en el micro y macrocentro porteños, en el barrio de *Once*, en Palermo y en Parque Patricios (sobre la Av.Colonia) (Mapa 3).

MAPA 3

INDUSTRIAS CULTURALES. DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL Y LOCALES DE COMERCIO MAYORISTA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA – CEPAL, datos provisorios 2002.

COMERCIO MINORISTA

Las empresas dedicadas al comercio minorista de bienes culturales emplazadas en la Ciudad de Buenos Aires tienen en conjunto 675 locales y 3.300 personas ocupadas en el distrito. En este caso, el promedio de personas por local es de 5 personas, menos que en el comercio minorista. En este grupo, la rama de actividad con mayor concentración de locales y personal es la venta por menor de discos y casetes de audio y video (302 locales y 2.200 personas en la Ciudad de Buenos Aires) (Cuadro 26).

CUADRO 26

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. CANTIDAD DE LOCALES Y PERSONAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.

RAMA DE ACTIVIDAD*	LOCALES	PERSONAL
Venta por menor de discos y casetes de audio y video	302	2.227
Venta por menor de libros y publicaciones	189	720
Venta por menor de diarios y revistas	48	104
Venta por menor de instrumentos musicales	20	54
Venta por menor de equipos de sonido	116	243
Total	675	3.348

* Sólo las tres primeras ramas corresponden estrictamente a las industrias culturales

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA – CEPAL, datos provisorios 2002.

En el Cuadro 27, se observa que el 59% de las empresas de la muestra tiene un solo local en la Ciudad de Buenos Aires, 15% dos y el resto, tres o más. Aquí, si bien en su mayoría se trata de firmas con una única unidad productiva, es frecuente la existencia adicional de locales fuera del territorio de la Ciudad.

CUADRO 27

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE LOCALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.

RAMA DE ACTIVIDAD*	TOTAL LOCALES CBA	UN LOCAL		DOS LOCALES		TRES LOCALES		MÁS DE TRES LOCALES				
		LOCALES	% DEL TOTAL	EMPRESA	LOCALES	% DEL TOTAL	EMPRESA	LOCALES	% DEL TOTAL	EMPRESA	LOCALES	% DEL TOTAL
Venta por menor de discos y casetes de audio y video	302	149	49,3	13	26	8,6	1	3	1,0	8	124	41,1
Venta por menor de libros y publicaciones	189	115	60,8	14	28	14,8	2	6	3,2	7	40	21,2
Venta por menor de diarios y revistas	48	40	83,3	4	8	16,7	0	0	0	0	0	0
Venta por menor de instrumentos musicales	38	20	52,6	9	18	47,4	0	0	0	0	0	0
Venta por menor de equipos de sonido	116	87	75,0	11	22	19,0	0	0	0	1	7	6,0
Total	693	411	59,3	51	102	14,7	3	9	1,3	16	171	24,7

* Sólo las tres primeras ramas corresponden estrictamente a las industrias culturales

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA – CEPAL, datos provisorios 2002.

El Cuadro 28, correspondiente a la muestra del Directorio, refleja que el número medio de personas ocupadas por local en la Ciudad de Buenos Aires en empresas de venta minorista de bienes culturales es de 5 personas, inferior a la de vendedoras mayoristas. La mayor ocupación por local se registra en las empresas de venta minorista de discos, *casetes*, audio y video (7,4 personas) y la menor a la venta de diarios y revistas (1,5 personas).

CUADRO 28

INDUSTRIAS CULTURALES. EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. CANTIDAD DE LOCALES, PERSONAL Y PERSONAL POR LOCAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, POR RAMA DE ACTIVIDAD. AÑO 2002.

	LOCALES	PERSONAL	PERSONAL POR LOCAL
Venta por menor de discos y casetes de audio y video	302	2.227	7,4
Venta por menor de libros y publicaciones	189	720	3,8
Venta por menor de diarios y revistas	38	58	1,5
Venta por menor de instrumentos musicales	20	54	2,7
Venta por menor de equipos de sonido	116	243	2,1
Total	665	3.302	5,0

* Sólo las tres primeras ramas corresponden estrictamente a las industrias culturales.

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA – CEPAL, datos provisorios 2002.

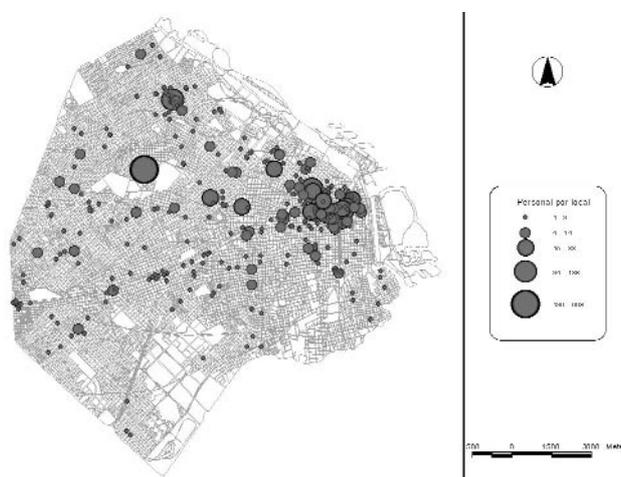
Solo tres empresas superan los 50 personas empleadas en la Ciudad de Buenos Aires: *Musimundo*, *Cúspide* y *Tower Records*. De acuerdo con información adicional, también *Yenny-El Ateneo* supera ese número de empleados y probablemente otras dos librerías locales lo hagan.

La concentración geográfica de estos locales, coincide con los nodos comerciales más importantes de la Ciudad, especialmente el centro porteño y su extensión hacia el norte. Como ocurre con los servicios culturales, la zona sur carece de importancia en la participación de locales y puestos de trabajo ocupados.

Si se superpusieran los Mapas 2 a 4, se observaría que las actividades comerciales y de servicios vinculadas a las industrias culturales en la Ciudad se concentran –en términos de locales y puestos de trabajo- en el centro y norte, con una casi ausencia total en la zona sur, tradicionalmente industrial.

MAPA 4

INDUSTRIAS CULTURALES. DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL Y LOCALES DE COMERCIO MINORISTA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 2002.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos del proyecto GCBA – CEPAL, datos provisorios 2002.

7. COMPLEJO EDITORIAL EN LA ARGENTINA (LIBRO, DIARIO, REVISTA)

LIBRO

En Argentina, la categoría más importante dentro del complejo editorial, tanto por las ventas en el mercado interno como externo, es la de libros, que involucra a escritores, traductores, dibujantes, diseñadores gráficos, fotógrafos, editores, impresores, distribuidores, importadores-exportadores y vendedores. En general, las actividades vinculadas a la producción de libros son trabajo y conocimiento-intensivas.

Si bien la Argentina y, en particular, la Ciudad de Buenos Aires tienen indicadores educativos y culturales muy elevados, un estudio sobre los hábitos de lectura de los argentinos, efectuado en 1998 para la Cámara Argentina del Libro, la Cámara Argentina de Papel, Librería y Afines y la Dirección de Bibliotecas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, revela que los mismos han disminuido significativamente, lo que impacta adversamente en el mercado del libro: casi la mitad de los residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires mayores de 16 años no había leído libro alguno durante el año anterior y apenas el 29% leyó hasta 4 libros durante ese año. Según la Encuesta Nacional sobre Públicos y consumos culturales en la Argentina, que estuvo a cargo de la Secretaría de Cultura de la Nación (diciembre de 2000), 4 de cada 10 personas no había leído libros durante el último año. La pérdida del hábito de la lectura -aún con buenos indicadores culturales y escolares como se vio- condiciona el desarrollo de las industrias editoriales y de las que proveen de insumos (gráfica, papel, maquinarias y equipos)²⁶.

Si bien dentro del complejo editorial no se incluye a la industria gráfica, ésta requiere atención como transformadora material de los contenidos generados por el primero. Cabe aclarar que la competitividad en la producción de un libro toma en consideración las ventajas comparativas en cada fase y que un país puede ser competitivo solamente en algunas de estas, es decir sólo en la parte de generación de contenidos o sólo en la fase de producción gráfica, por ejemplo. Si bien la devaluación mejoró los términos de intercambio en forma generalizada, está por definirse en qué etapas de producción la Argentina podrá mantener una ventaja comparada en el mediano plazo.

En general, durante la década de los noventa, las plantas de producción gráfica de libros se modernizaron, aunque sólo algunas lograron hacerlo al nivel internacional. Además, la apreciación del peso en los últimos años detuvo el engrandecimiento del capital, ampliando la brecha con otros países competidores tales como Colombia, México y España. Dado que además los libros importados, por su carácter cultural, no pagan arancel al ingresar en el país y no existe protección de otro tipo, se produjo durante la década un importante crecimiento en las importaciones, como se analizó antes. De acuerdo con la información obtenida de entrevistas, Argentina tiene buena calidad en su producción gráfica, con competitividad en productos específicos no-masivos que podría empezar a explotarse internacionalmente con la devaluación. Es interesante mencionar que hasta los años sesenta, la industria gráfica argentina producía el 50% de los textos en castellano del mundo. En la actualidad, las plantas tienen una capacidad ociosa de entre el 40% y el 70%.

²⁶ Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina y Organización de Estados Americanos (2000).

Retomando el análisis del complejo editorial, entre 1994 y 2001, la cantidad de títulos registrados se incrementó en 36,4%. Este crecimiento, en conjunción con un incremento menor en la cantidad de ejemplares editados (22,3%), **refleja que -siguiendo la tendencia mundial- se está produciendo una disminución de la tirada media por título registrado en respuesta a una demanda cada vez más diversificada.** De hecho, el número de ejemplares por título se redujo 10,3% en ese período (Cuadro 29 y Gráfico 7) y como se verá más adelante aumentó considerablemente el número de editoriales en el país. El pico en términos de ejemplares y de ejemplares por título se produjo en el año 2000, con 74 millones y 5.900 respectivamente.

Con excepción de 1995, las novedades crecieron hasta 1999 (aunque a un ritmo irregular) y la recesión afectó al número de ejemplares recién en 2001.

CUADRO 29

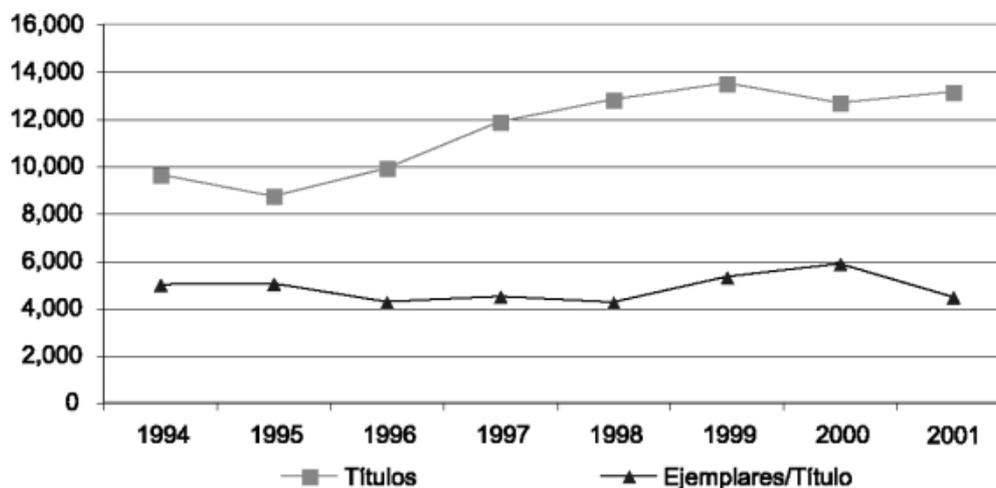
LIBROS. EJEMPLARES, TÍTULOS Y EJEMPLARES POR TÍTULO. ARGENTINA. AÑOS 1994-2001.

	EJEMPLARES	TÍTULOS	EJEMPLARES/ TÍTULOS	VARIACIÓN INTERANUAL
1994	48.089.996	9.640	4.989	
1995	43.965.453	8.733	5.034	0,9%
1996	42.296.878	9.915	4.266	-15,3%
1997	53.289.819	11.875	4.488	5,2%
1998	54.490.652	12.830	4.247	-5,4%
1999	71.914.010	13.517	5.320	25,3%
2000	74.262.635	12.668	5.862	10,2%
2001	58.811.527	13.148	4.473	-23,7%
Var. 1994-2001	22,3%	36,4%	-10,3%	
Var.1996-2000	75,6%	27,8%	37,4%	

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

GRÁFICO 7

LIBRO. TÍTULOS Y EJEMPLARES POR TÍTULO. ARGENTINA POR TÍTULO. ARGENTINA. AÑOS 1994-2001.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico en base a datos de CAL.

En 2001 se editaron en Argentina 13.148 títulos, de los cuales el 91% eran novedades y el resto reimpresiones; asimismo, se imprimieron menos de 60 millones de ejemplares, con similares participaciones. El grupo más importante de ejemplares es tradicionalmente el de cultura general y entretenimiento, seguido por los de educación, ciencia y técnica, y el de temas jurídicos²⁷. Sólo el 2% del total correspondió a títulos originarios de los países del Mercosur, lo que pone de manifiesto una vez más la limitada penetración cultural al interior del bloque.

En lo que respecta a la distribución de títulos entre novedades y reimpresiones, se observa en el Cuadro 30 que el crecimiento de las primeras entre 1993 y 2001 fue inferior al de las reimpresiones, lo que hizo que la porción de las novedades se retrajera. Las novedades tuvieron un aumento significativo entre 1996 y 1999 (64% acumulado), pero en 2000 se produjo una caída interanual de casi 5%, producto de la recesión y las estrategias más conservadoras de las editoriales.

CUADRO 30
LIBROS. OBRAS EN EL ISBN*. ARGENTINA. AÑOS 1993-2001.

	NOVEDADES	REIMPRESIONES	TOTAL	VARIACIÓN INTERANUAL/NOVEDADES
1993	95,5%	4,5%	8.215	
1994	81,4%	18,6%	9.640	0,0%
1995	79,1%	20,9%	9.511	-4,1%
1996	85,2%	14,8%	10.370	17,5%
1997	84,5%	15,5%	12.271	17,4%
1998	87,7%	12,3%	13.156	11,2%
1999	86,4%	13,6%	14.224	6,6%
2000	89,1%	10,9%	13.149	-4,7%
2001	90,9%	9,1%	13.148	2,0%
Var. 1993-2001	52,3%	224,8%	60,0%	
Var. 1994-2001	52,4%	-33,6%	36,4%	

ISBN es *International Standard Book Number*.

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de CAL.

De acuerdo con las estimaciones que permiten los datos preliminares del primer semestre de 2002, la crisis económica probablemente reduzca el número de ejemplares a menos de la mitad del año anterior.

Entre los soportes, el papel es prácticamente el único utilizado (99,6% de los ejemplares y 96% de los títulos). No obstante se están desarrollando **materiales alternativos**, entre los que se destaca el CD-Rom por su crecimiento en los últimos años (representa el 1,7% de los títulos y 0,3% de los ejemplares). Por su parte, la *performance* del *casete*, fue estable y reducida (0,1% de los títulos). Recién en el último año tuvieron significación los *e-books* en términos de títulos (1,1%), pero no en ejemplares (Cuadro 31).

²⁷ Los seis temas más editados en los últimos años fueron: literatura hispanoamericana, educación, derecho, astrología/ocultismo/quirológia, literatura en lengua inglesa, y ciencias médicas. En conjunto, estos temas concentran el 59% de los títulos en 2001.

CUADRO 31
SOPORTES DE LIBROS. ARGENTINA. AÑO 2001.

SOPORTE	TÍTULOS	EJEMPLARES	TÍTULOS	EJEMPLARES
Papel	12.668	58.573.326	96,3%	99,6%
Casete	14	15.700	0,1%	0,0%
Disquette	7	4.240	0,1%	0,0%
CD-ROM	219	198.050	1,7%	0,3%
Video	8	4.030	0,1%	0,0%
E-book	146	13.180	1,1%	0,0%
Internet	85	3.001	0,6%	0,0%
Total	13.147	58.811.527	100,0%	100,0%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de CAL

Respecto de los **libros electrónicos**, la consultora *Pricewaterhouse Coopers* estima que, si se abarata la tecnología, la edición electrónica en el mundo representará el 26% de todas las unidades libro vendidas en 2004 y que dentro de los próximos diez años, la mitad de lo que se lea en el mundo será en formato electrónico (monitores de computadoras, pantallas personales y libros electrónicos). Especialmente los libros de texto, manuales de instrucción, publicaciones para profesionales y otros escritos que requieran una actualización y revisión continua serán editados en estos formatos. En la Argentina, los libros electrónicos representan hoy 1,1% de los títulos y aquellos en Internet, 0,6%. Se destaca que con estas modificaciones surgirán seguramente nuevos problemas referidos a los derechos de autor, la distribución y las licencias, como sucede con la música.

La lectura electrónica tiene la característica de prescindir por completo de intermediarios, por cuanto un libro que hoy cuesta U\$S 25, podría comprarse digitalmente a sólo U\$S 5.

Actualmente, con el creciente uso de *Internet*, las editoriales están trabajando con los proveedores de *software* para garantizar que el usuario no pueda bajar, copiar ni distribuir un libro.

Así como *Internet* permite que los individuos editen su propia música de acuerdo con sus gustos, algo similar sucederá en breve con la literatura, donde se espera que se difunda la **autopublicación**. En 2001, los libros publicados por editoriales argentinas en Internet fueron 85, mientras que durante el año anterior fueron 67 y ninguno un año más atrás.

A la manera de la *piratería* en la música, la **reprografía** -y también la *piratería*- es una de las mayores preocupaciones del subsector del libro, que tiende a aumentar con la crisis económica y afecta a toda la cadena: desde las editoriales, que no pueden apropiarse completamente de los rendimientos de su inversión, hasta las librerías, cuyas ventas se reducen (pasando por los autores, cuyas regalías se achican y además encuentran más difícil la publicación de sus obras al reducirse su atractivo en el balance riesgo-beneficio potencial de las editoriales). No existen mediciones confiables respecto de la reprografía, pero tiene proporciones muy importantes, sobre todo entre los libros de texto.

Las editoriales son quienes tienen -por un tiempo y en un espacio determinado- la licencia para la explotación comercial de los derechos de autor, y se ocupan de formar un catálogo de obras, que reimprimen y venden.

A la manera que ocurre con las editoriales musicales, la elección del catálogo de autores locales se diversifica entre los consagrados y los nuevos. Mientras los primeros plantean en general menor riesgo en la colocación de ejemplares, los segundos involucran menores desembolsos. Por otra parte, también en función de la situación coyuntural, las editoriales definen la cantidad de títulos nuevos a lanzar en el mercado y la cantidad de ejemplares.

El riesgo de lanzamiento de una novedad recae sobre las editoriales, en la medida que suelen entregar a las librerías su mercadería en consignación. No obstante, tras la devaluación, se han acortado los plazos de pago (a 30 días en general), tras unos meses en los que muchas editoriales habían suspendido la consignación y sólo trabajaban al contado. A pesar de los cambios en los contratos, las grandes librerías, haciendo uso de su posición privilegiada, siguen trabajando con plazos extendidos, de unos tres meses.

Entre las editoriales, **la concentración es muy alta** y ha crecido: unas veinte empresas tienen el 50% del mercado y, en general, avanzaron en el proceso de integración vertical (un ejemplo es el de *Yenny-El Ateneo*, que edita y vende sus publicaciones). No obstante esta fuerte concentración, existe un número grande de pequeñas empresas que satisfacen segmentos de demanda cada vez más numerosos y cortos²⁸. En 2001 había más de 1.600 editoriales en Argentina que registraron sus obras en el ISBN (*International Standard Book Number*), 4,3% menos que las que existían en 2000, pero 48,2% más que en 1993. Lo anterior pone de manifiesto que se produjo en los noventa un auge en el número de editoriales en simultáneo con el crecimiento en los títulos y ejemplares.

En paralelo a la concentración, se ha producido en la última década un fenómeno significativo de **transnacionalización**, sobre todo a manos de empresas europeas. Entre las editoriales, la más importante por su volumen de ventas en el país es Planeta (española), que a fines de 2000 adquirió *Emecé* y recientemente *Paidós* y es dueña también de *Minotauro*, *Espasa Calpe* y *Seix Barral*. *Editorial Sudamericana* (perteneciente al grupo alemán *Bertelsmann*) es la segunda empresa del sector en volumen de ventas y *market share* en Argentina, Chile y Uruguay (15-20%) y es dueña de *Grijalbo-Mondadori*. Los otros grupos editoriales dominantes del mercado local son también de origen extranjero: las españolas *Prisa* (*Santillana*, *Alfaguara*, *Taurus*, *Aguilar*, *Altea*, *Richmond-Publishing*), *Alianza Editorial* y *Aique* (*Aique* y *Larrousse*).

En particular, cinco editoriales –sólo una de ellas nacional- manejan la producción y comercialización del texto educativo: las españolas *Santillana SA Ediciones*, *AZ Editores* y *Aique*, la colombiana *Kapelusz Editores SA*, y *Ángel Estrada y Cía*. En los jurídicos, la concentración y transnacionalización es aún superior.

En lo que respecta a la **ubicación geográfica** de las editoriales, en el Cuadro 32 y Gráfico 8 se observa que el 63% de las 7.207 editoriales argentinas se encuentra en la Ciudad de Buenos Aires, una concentración alta pero en franca disminución: en 1993 era de 73% y en 1997 de 67%. En el mismo cuadro queda de manifiesto lo que se anticipaba: **el número de editoriales creció considerablemente, en simultáneo con un incremento en la concentración, respondiendo a una demanda cada vez más diversificada.**

²⁸ La segmentación de la demanda de libros es un fenómeno mundial que indica un refinamiento en los gustos de los consumidores.

CUADRO 32

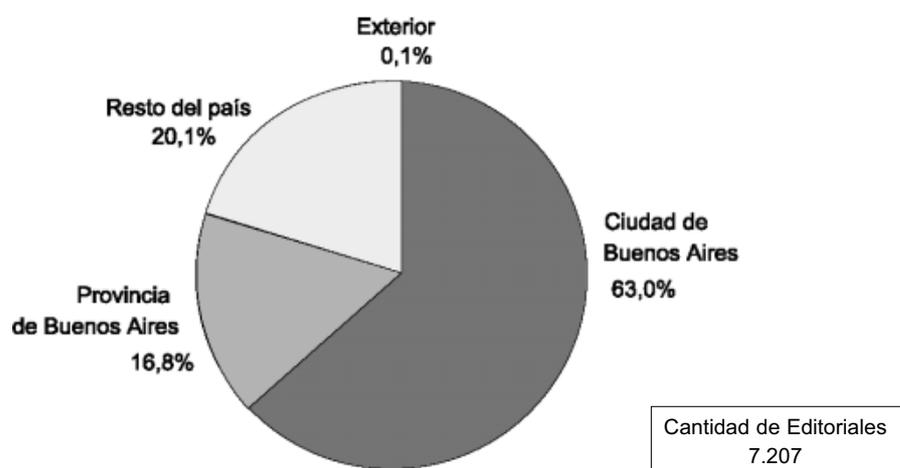
LIBROS. EDITORIALES ARGENTINAS. UBICACIÓN GEOGRÁFICA. AÑOS 1993-2001.

	1993		1997		2001	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
Ciudad de Buenos Aires	2.256	73,0%	3.660	67,1%	4.539	63,0%
Provincia de Buenos Aires	402	13,0%	819	15,0%	1.212	16,8%
Resto del país	433	14,0%	971	17,8%	1.448	20,1%
Exterior		0,0%	3	0,1%	8	0,1%
Total	3.091	100,0%	5.458	100,0%	7.207	100,0%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de CAL.

GRÁFICO 8

LIBROS. EDITORIALES ARGENTINAS. UBICACIÓN GEOGRÁFICA. AÑO 2001.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de CAL.

Como se presentó en el apartado correspondiente al comercio exterior de bienes culturales, en 2001 se **exportaron libros, folletos e impresos similares, por U\$S 44M y se importaron por U\$S 110M** (FOB). Cabe destacar que la balanza comercial negativa (por U\$S 66M en 2001), revirtió el signo desde 1994, pues durante casi toda la década del ochenta y hasta 1993 había sido positiva.

FORMACIÓN DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA EDITORIAL

Para analizar la distribución del valor del ejemplar entre las distintas partes involucradas en el proceso de producción y comercialización del libro, es importante tener en cuenta que las editoriales son las que fijan el **precio valor de tapa**²⁹.

²⁹ La distribución presentada corresponde a los acuerdos vigentes más frecuentes. Desde la devaluación, el superior encarecimiento de la producción material vis a vis la de contenidos generó una distorsión de precios relativos al interior de los complejos editorial y gráfico. La depresión económica modificó algunas modalidades de contratación sin que pueda establecerse aún si esos cambios serán permanentes o sólo responden a la situación coyuntural.

En lo que respecta a los precios, en 2002 se ha producido un encarecimiento de los libros (entre 20% y 35%, con grandes disparidades aún para la misma editorial), básicamente por un aumento en los costos de producción internos (papel y tintas), ya que se redujo la importación de libros a niveles mínimos. Según estimaciones de la Cámara Argentina del Libro, el 10% de los títulos y 19% de los ejemplares en 2001 se imprimieron en el extranjero (se trata de títulos reeditados) ya sea para abaratar costos, coeditar en distintos idiomas un mismo título o realizar ediciones especiales. Estas proporciones fueron similares a las que existían en el año 2000. Pero en 2002, estos guarismos se habían prácticamente extinguido.

Entre las estrategias recientes de las editoriales para reducir sus costos, se produjeron relanzamientos en formatos económicos (colecciones de bolsillo, por ejemplo). En lo que respecta a los contenidos, también surgió la tendencia de sustituir la importación de títulos de ficción –de mayor elasticidad precio- con propuestas nacionales, cosa que no es igualmente posible con los textos³⁰. En 2002, se estima que las ventas cayeron interanualmente entre 50% y 70%.

Antes de la devaluación, los costos de impresión para las novedades fluctuaban alrededor del 20% del precio de tapa (35-50% de los costos de producción), en función de la cantidad publicada de ejemplares por título, pero en la actualidad estos guarismos crecieron. La materia prima principal es el papel (80% de los costos del material), que mayoritariamente es importado (52,3% del total utilizado). Sobre este punto, es importante destacar que la participación del papel nacional creció significativamente en el último año: en 2000, sólo el 20,7% del papel utilizado para libros era nacional (en 1993, el 33,8% y en 1999, el 27,1%) lo que podría sugerir un cambio a favor del uso de materia prima nacional, sobretodo tras la devaluación. Este aumento se produjo especialmente por un crecimiento en la participación de los papeles obra e ilustración nacionales³¹.

Debe tenerse en cuenta que los costos de impresión no crecen proporcionalmente con las cantidades realizadas pues existe un alto componente fijo en esa parte del proceso productivo y el manejo de grandes volúmenes genera economías de escala. Su aprovechamiento se redujo considerablemente con la crisis, como lo ilustra el achicamiento de las tiradas de las grandes editoriales, que solían ser de 5.500-6.000 ejemplares para una novedad y actualmente son de 4.500 ejemplares.

Respecto del **segundo grupo de costos**, no se puede establecer un porcentaje del valor de tapa pues tiene un alto componente fijo que adquiere más o menos incidencia de acuerdo con la cantidad de ejemplares publicados (cuando las editoriales reeditan títulos, ya no deben incurrir en algunos costos y pueden incrementar su ganancia).

El **autor** del libro obtiene entre 8% y 12% del valor de tapa en concepto de derechos de autor. En algunos casos las editoriales se los adelantan parcialmente, pero dada la privilegiada posición negociadora de las más grandes o de la difícil situación económica de algunas chicas (también de algunas prácticas desleales), es frecuente que los autores no reciban anticipos. Una dificultad adicional para los autores nacionales radica en que, como ya se mencionó, numerosas editoriales se han vendido a grupos extranjeros que otorgan poco espacio a los autores locales desconocidos y a los que ofrecen obras de venta más riesgosa, sobretodo en un mercado deprimido, como el actual³². El manejo de varias empresas por un mismo grupo, también torna complicada la difusión del material del autor, porque es frecuente que sea un mismo editor (o grupo de editores) el que lo evalúe desde diferentes firmas³³.

³⁰ Un grupo de 30 editoriales -de tamaño medio en general- se comprometió en noviembre a no aumentar los precios de los libros hasta el 1 de marzo. Pero al mismo tiempo, algunas de las más grandes emprendieron remarcaciones en una política común acordada.

³¹ Durante la década de los noventa, los proveedores de insumos gráficos se convirtieron en grandes importadores.

³² Algo similar ocurre con la edición musical, como se verá más adelante.

³³ La adquisición de editoriales por grandes grupos generó una importante reducción de personal, con estructuras compartidas entre empresas y en algunos casos, menor profesionalización del plantel. En forma paralela, se modificaron formas tradicionales de contratación del personal, como por ejemplo de los vendedores, cuya comisión por ventas se redujo significativamente.

Antes de la devaluación, los **distribuidores y las librerías** retenían para sí el 40% del valor de tapa pero en la actualidad, el guarismo se redujo en unos 10 puntos³⁴. Las más grandes aún logran negociar con las editoriales quedarse con una parte mayor, cercana al 40% (*Gandhi, Fausto, Yenny-El Ateneo*), adquiriendo la mercadería a precios preferenciales. Muchas veces, este margen adicional permitía a los grandes comercios operar con descuentos que no sólo hacían disminuir la ganancia de los más pequeños cuando se veían forzadas a igualarlos, sino que perjudicaban las ediciones de tiradas cortas, en las que la incidencia de los costos fijos es muy alta y la competencia por precio resulta adversa. La promulgación de la **Ley de defensa de la actividad librera** de 2002, buscó limitar esta capacidad de las editoriales, importadores y representantes de libros de ofrecer los mismos títulos a precios inferiores para los grandes comercios, estableciendo que éstos deberán fijar un precio uniforme de venta al público o consumidor final de los libros que edite o importe.

Actualmente, existen unas 300 librerías en la Ciudad de Buenos Aires, la mitad de ellas emplazadas en las avenidas Corrientes y Santa Fe. Las **líderes** del mercado son *Yenny-El Ateneo, Fausto, Cúspide* y *Librerías Santa Fe*. *Cúspide* también es muy importante en el mercado de la distribución.

Un caso especial dentro de la comercialización al público es el de los **grandes supermercados** (*Carrefour, Norte y Coto*), que en los últimos tres años han generado una revolución en la forma en que los argentinos adquieren libros (y también discos). En la actualidad, estos comercios participan con el 8% de las ventas. Si bien ofrecen una colección más reducida de títulos que las grandes librerías, su volumen de ventas es asombrosamente alto. Por tal motivo, estos establecimientos consiguen negociar con las editoriales quedarse con porcentajes aún superiores del valor de tapa.

Otro fenómeno para destacar es el de la venta de libros en *Musimundo*, que con sus 64 locales (la mitad de los que existían en 1999) llegó a convertirse hacia finales de la década en uno de los principales vendedores de libros del país.

En el otro extremo están las **pequeñas librerías** que, interesadas en ofrecer la mayor cantidad posible de títulos, están dispuestas a retener sólo el 25-30% del valor de tapa. También los establecimientos que comercian textos de venta recomendada en las escuelas -y por lo tanto masiva- aceptan valores inferiores, cercanos al 20%.

En los últimos años, los grandes diarios se lanzaron a publicar libros aprovechando la capacidad instalada para los periódicos, con lo cual hicieron crecer significativamente las ventas de los kioscos de revistas.

Una forma novedosa pero creciente en importancia es la de venta de libros por **Internet**. De acuerdo con un informe de IBOPE para la Ciudad de Buenos Aires, el rubro de compras más importante corresponde a libros, lo cual está en sintonía con lo que sucede en el resto del mundo. De acuerdo con un estudio desarrollado por la firma Ernst & Young de 2000, los libros resultaron en ese año la compra más generalizada por este medio en todos los países, con excepción de Canadá y Brasil, donde fueron desplazados por los CDs y la música grabada. Este mismo estudio estima que en 2004 alrededor de un cuarto de las ventas minoristas totales en categorías como libros, música, software, videos y electrónica de consumo se harán por *Internet*.

De las participaciones del precio de tapa anteriormente expuestas se desprende que en promedio a la editorial le queda un 30%-40% después de la impresión, con el que debe cubrir los costos de edición (diagramación, diseño, traducción, corrección, etc.) y el resto de sus gastos operativos antes de conseguir una ganancia.

Actualmente, numerosas editoriales subsisten de las grandes compras que realiza el Estado para proveer a las Bibliotecas Nacionales y a las escuelas, adquisiciones que se redujeron con la crisis.

Se destaca que, la industria gráfica tributa IVA e Ingresos Brutos, mientras que la venta de libros está exenta de estos impuestos y sólo una parte del IVA en el papel de uso editorial puede ser descargada contra otros gravámenes. Existe un proyecto para desgravar completamente todos los procesos de producción del libro, como ocurre en otros países del mundo, pero no se está tratando en las Cámaras

PERSPECTIVAS HACIA EL FUTURO

Tras la devaluación, se abren oportunidades para las pequeñas editoriales de satisfacer la demanda que antes atendían los libros importados, sobretodo en la temática de ficción. De esta manera, pueden amortiguar los efectos adversos de la caída de ingresos y desarrollarse a pesar de la contracción del mercado (se estima que las ventas de las librerías se redujeron a la mitad este año). Sin embargo, las editoriales que se ocupan de libros de texto se ven más limitadas, dado que la sustitución potencial es mucho más imperfecta.

En lo que respecta a la impresión, el encarecimiento de los insumos y de los libros importados atenta contra la calidad y genera una reducción de las tiradas en función de la demanda del material, minimizando los sobrantes.

Como para el resto de las industrias culturales, el mercado interno es fundamental para el éxito de los negocios involucrados. Pero a la crisis generalizada se suma el incremento de los precios (un 35%), que dificulta aún más las ventas y es un factor que contribuye al incremento de la reprografía ilegal.

En cuanto a las posibilidades de generar nuevas exportaciones, las editoriales se enfrentan con la restricción de ausencia de financiamiento, que sumada a la necesidad de vender a consignación, involucra grandes riesgos que sólo pueden asumir las empresas más grandes. De todas maneras, se está produciendo una reactivación de las exportaciones del sector, orientadas a América Latina, Estados Unidos y Europa, que implica una disminución importante de la capacidad ociosa en algunas imprentas. De acuerdo con los agentes involucrados, existen en la Argentina imprentas capaces de satisfacer la demanda del América Latina y al menos en el corto plazo, los términos de intercambio abrieron oportunidades para un segmento de la oferta. Pero también debe tomarse en cuenta las posibilidades abiertas para exportar servicios de edición, que involucran entre otros a diseñadores gráficos, traductores y corregidores, cuyos salarios y honorarios en dólares se han reducido significativamente.

Las editoriales que están en mejores condiciones de soportar esta coyuntura son las más grandes, que en su mayoría cuentan con el respaldo de grupos internacionales y un catálogo de autores internacionales cuyos costos de edición pueden afrontarse desde otros países. De ahí se desprende que probablemente se produzca aún una mayor concentración en estas firmas, así como también en los grandes comercios minoristas. Dentro de la lógica de estos actores, los autores no consagrados probablemente queden al margen en los proyectos de publicación. Para quienes podrían abrirse puertas es para los que ya demostraron una buena *performance* de ventas a nivel local o internacional, cuyos derechos de autor se convenga pagar en pesos y desarrollen temáticas de interés generalizado (por ejemplo, ficción). También los libros de autoayuda y los que se presenten en formato *de bolsillo* cuentan con mayores posibilidades.

En lo que respecta a las librerías, las perspectivas a futuro indicarían que hay lugar en el mercado para todas, las grandes y las chicas. Mientras las primeras presentan ventajas en variedad y grandes superficies de exhibición, las pequeñas pelean su cuota por atención, que involucra recomendación en base al conocimiento del cliente y de los contenidos ofrecidos. La competencia no está entonces en los precios, porque las ventajas en los costos de las grandes librerías no se trasladan en general, sino por servicio. En la medida que la demanda siga segmentándose, las librerías definirán en respuesta estilos cada vez más diversos.

DIARIOS Y REVISTAS

Los agentes principales en las industrias de diarios y revistas son las empresas editoras (*Clarín, La Nación, Atlántida*, etc.), las agencias de publicidad, las empresas gráficas (que a veces coinciden con las editoras, como en el caso de los grandes diarios), las agencias de servicios informativos, las empresas distribuidoras y los vendedores.

La segmentación del mercado a la que se aludía en el caso de los libros es un fenómeno que se repite para los diarios y revistas y se manifiesta en el crecimiento de la cantidad de aspectos específicos tratados por los mismos, a menudo a través de suplementos y fascículos.

Las editoriales de diarios y revistas, es frecuente que pertenezcan a grupos con intereses en otros mercados de producción o distribución de contenidos; tal es el caso del diario más importante del país, *Clarín*, que pertenece a un *multimedio* que incorporó a lo largo de los últimos años empresas de radio (*Mitre, Cadena 100*), televisión (*Canal 13*) y servicios de provisión de Internet (*Ciudad Digital*), entre otras.

DIARIOS Y PERIÓDICOS

La venta de diarios y periódicos tuvo una lenta y sostenida caída desde 1993. El mercado se volvió más competitivo y la reestructuración de los niveles socioculturales y económicos de la población llevó a la creciente **sustitución de diarios y revistas por otros medios de información y entretenimiento tales como la radio y la televisión**. Actualmente, la gente toma la lectura de diarios más como una actividad de tiempo libre que como un medio para informarse.

Como en el caso de los libros y de la música, los nuevos canales de difusión de contenidos están modificando los hábitos de lectura de diarios en todo el mundo. Desde una PC conectada a *Internet*, el usuario tiene acceso gratuito a las publicaciones diarias de todo el mundo³⁵. Los estímulos generados por la creciente cantidad y variedad de medios de información genera una sustitución de las publicaciones tradicionales en papel, que induce a las editoriales a ofrecer productos adicionales que puedan captar el interés del público (fascículos, suplementos especiales, cupones con descuentos, etc.). También, desde finales de la década del noventa, aumentaron sus espacios de publicidad del formato en papel para evitar aumentar demasiado sus precios e incorporaron la venta de otros en sus páginas *web*. Pero los diarios y periódicos más pequeños no cuentan con las mismas posibilidades de adaptación a la dinámica del mercado y, como ocurre con los libros, los grandes costos fijos involucrados los llevan a enfrentar costos medios superiores.

³⁵ *Clarín* registró en 2001 unas 250.000 visitas diarias con un pico de 362.000 visitas.

Siguiendo las tendencias mundiales y estimulada también por la difusión de contenidos gratuitos a través de Internet, entre 1999 y 2001 se generalizó la distribución de diarios gratuitos en el Área Metropolitana (diarios *La Razón*, *Publmetro*, *de Bolsillo*). En acuerdos con las empresas de transporte urbano de pasajeros, estos diarios (uno de ellos perteneciente al grupo *Clarín* y otro a un grupo europeo con publicaciones de este tipo en todo el mundo) tenían una red de distribución muy amplia, sosteniéndose exclusivamente de la venta de publicidad. Sus oficinas de redacción se caracterizaban por su pequeña dimensión (unas 20 personas), dado que tercerizaban la mayor parte de la elaboración de contenidos. Pero este desarrollo de las publicaciones gratuitas duró poco, producto de la crisis económica que redujo la venta de espacios publicitarios a niveles insostenibles. En la actualidad sólo una de estas publicaciones (*La Razón*) sigue existiendo.

En la actualidad, la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires tienen en conjunto 177 títulos de diarios (65% del total del país). En particular, la Ciudad cuenta con 26 diarios, dedicados a información general (10), economía y justicia (8) y colectividades (5)³⁶.

En el Cuadro 33 se presenta la circulación diaria neta pagada de diarios y periódicos de la Ciudad de Buenos Aires y del interior del país asociados al Instituto Verificador de Circulaciones, entre 1996 y 2002. Allí se verifica una importante disminución en la circulación, tanto en la Ciudad como en el resto del país, producto de la crisis y de los cambios en los hábitos de consumo de los argentinos, que antes se mencionaron.

CUADRO 33.

CIRCULACIÓN³⁷ DIARIA NETA PAGADA DE DIARIOS Y PERIÓDICOS EN ARGENTINA* (EN MILES DE EJEMPLARES). AÑOS 1996-2002.

	DIARIOS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES				VAR. INTERANUAL	INTERIOR DEL PAÍS		TOTAL PAÍS
	CLARÍN	LA NACIÓN	OLÉ	TOTAL		EJEMPLARES (MILES)	VAR. INTERANUAL	
1996	618,1	176,8		794,9		524,8		1.319,7
1997	612,8	180,9	88,4	882,1	11,0%	520,1	-0,9%	1.402,2
1998	570,1	178,0	70,6	818,7	-7,2%	483,1	-7,1%	1.301,8
1999	550,1	177,2	57,8	785,1	-4,1%	463,4	-4,1%	1.248,5
2000	514,0	172,1	53,4	739,5	-5,8%	450,0	-2,9%	1.189,5
2001	456,4	170,1	53,2	679,7	-8,1%	s.d.	s.d.	s.d.
2002**	393,4	154,0	44,5	591,9		s.d.	s.d.	s.d.

* Corresponde a medios asociados al Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

** Dato provisorio. Corresponde a enero-noviembre de 2002.

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del IVC e INDEC.

A la manera que lo hacían hasta hace poco las editoriales de libros con los comercios, las editoriales de diarios entregan sus productos en consignación a los kioscos, lo que significa que los ejemplares no vendidos son devueltos sin costos a estas empresas. El precio del ejemplar para diarios y revistas lo fijan las editoriales. Sobre éste, los vendedores retienen 32%³⁷.

Los *canillitas* se manifiestan en contra de la ley que permite la venta de diarios y revistas en comercios y puestos no especializados, aduciendo que la apertura del mercado hacia otros actores generará una competencia en condiciones inequitativas, lo que eventualmente los hará desaparecer. Ellos entienden que su servicio de venta será eventualmente sustituido por los grandes comercios, y que como "despacharán" estos bienes a la manera de cualquier otro, el consumidor también perderá en términos de utilidad.

³⁶ Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina y Organización de Estados Americanos (2000).

³⁷ Este porcentaje fue modificado por decreto bajo el gobierno de De la Rúa, desde 40%.

A lo largo de la última década, el progreso tecnológico ha sido más significativo en la producción de revistas y otras publicaciones periódicas que en libros.

La Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER) indica que la circulación bruta de revistas nacionales en 2001 alcanzó los 112,8 millones de ejemplares, 16% menos que en el año anterior. Éstas representaron en los últimos años alrededor del 90% de todas las revistas en circulación. El resto corresponde a revistas extranjeras, que en el último año fue de 15,2 millones. El impacto de la recesión ha sido muy pronunciado en este mercado, con una pérdida acumulada en la venta de ejemplares entre 1998 y 2000 de 22% (Cuadro 34).

CUADRO 34

CIRCULACIÓN BRUTA DE REVISTAS NACIONALES Y EXTRANJERAS EN ARGENTINA, POR GÉNERO (EN MILES DE EJEMPLARES). AÑOS 1995-2001.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Interés General (Actualidad)	48,1	41,3	53,1	58,2	46,2	40,5	30,6
Mujer y Hogar	25,8	22,2	31,2	38,5	34,5	28,2	23,8
Didácticas	38,3	30	29,1	29,7	31,2	25,6	19,2
Deporte y Tiempo Libre	19,4	18,8	19,5	21	19,7	17,4	14,1
Artes y Espectáculos	12,1	10,4	18,3	15,4	11,9	7,9	6,1
Ilustradas/Historietas	7,3	9,2	8,2	7,9	8,2	9,8	6
Técnicas/Científicas y Profesionales	5,5	5	5,7	6,9	7,7	7,1	5,4
Otras	7,1	5,9	6,5	7,1	8,6	8,4	7,6
Extranjeras	23,6	19	23	22,2	18,2	17,0	15,2
Total	187,2	161,8	194,6	206,9	186,2	161,9	128,0
Var. Interanual		-13,6%	20,3%	6,3%	-10,0%	-13,1%	-20,9%

Nota: Se considera circulación bruta de revistas a la tirada total de las mismas.

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, con datos de la Asociación Argentina de Editores de Revistas

En el país hay más de 600 revistas de publicación periódica y distribución comercial generadas por unas 500 empresas, la mayor parte en la Ciudad de Buenos Aires³⁸. Por otra parte, el 55% del total de revistas en circulación durante 2000 corresponde a la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano.

La variedad en la oferta es muy amplia, en respuesta a la segmentación de la demanda que se mencionó anteriormente. En los últimos años, prácticamente la mitad de la circulación de revistas nacionales correspondió a las temáticas *Interés general* y *Mujer y hogar* (27% y 21% respectivamente en 2001), pero dentro de cada uno de estos grupos existe una diversidad cada vez más importante.

³⁸ Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina y Organización de Estados Americanos (2000).

Producto de la crisis generalizada, la circulación de revistas cayó 50,4% en el primer semestre de este año, estableciéndose en 34 millones de ejemplares. Los productos nacionales cayeron un poco menos que los extranjeros, por lo que estos últimos redujeron levemente su participación a 10%. Un dato adicional para destacar es que la disminución interanual se aceleró a lo largo de los últimos meses, lo cual resulta un síntoma de preocupación para el subsector.

En términos geográficos, la caída en la circulación fue superior en el interior que en el Área Metropolitana: 54% en el primer caso y 47% en el segundo. En la actualidad, el 60% del mercado está constituido por la Capital Federal y el Gran Buenos Aires. En esta región, el descenso en el número de ediciones, de 48,5% en el primer semestre, acompañó la caída en la circulación: mientras en el primer semestre de 2001 se editaron 11.102 títulos, en igual período de este año, el número se redujo a 5.718. El género más afectado fue el de Mujer y hogar, cuya participación en el país dentro de la circulación total es cercano a 19% y es el segundo en importancia, después de *Interés General*.

En lo que respecta a la evolución de los precios medios, las revistas nacionales prácticamente mantuvieron los valores del año anterior, mientras que las extranjeras lo incrementaron en 18%, con un salto en el último mes.

De la distribución del precio del ejemplar, el vendedor retiene en general un tercio, aunque en las ediciones se completan con videos, el porcentaje se reduce al 25%.

Tras la devaluación, se abrieron nuevas perspectivas de exportación también en este segmento. A la venta de ejemplares a otros países, se suma la posibilidad de vender licencias, que implica la cesión para la explotación de títulos.

De esta manera, mientras *Perfil* vende al extranjero el 5% de los ejemplares de sus principales revistas (*Noticias, Caras, Semanario y Mía*), también logró colocar la licencias de *Caras* en Brasil y Portugal, donde se asoció con firmas locales. En general del dueño de las licencias se queda con 7% de la facturación del título. *Editorial Atlántida*, también exportó la licencia de *Para Ti*, a Perú, un mercado, que en dólares ya supera al argentino.

Estas nuevas oportunidades permiten reducir la caída en la venta de ejemplares en el mercado interno, de alta elasticidad ingreso de la demanda.

8. COMPLEJO AUDIOVISUAL (MÚSICA, CINE Y PUBLICIDAD, VIDEO Y TELEVISIÓN)

MÚSICA

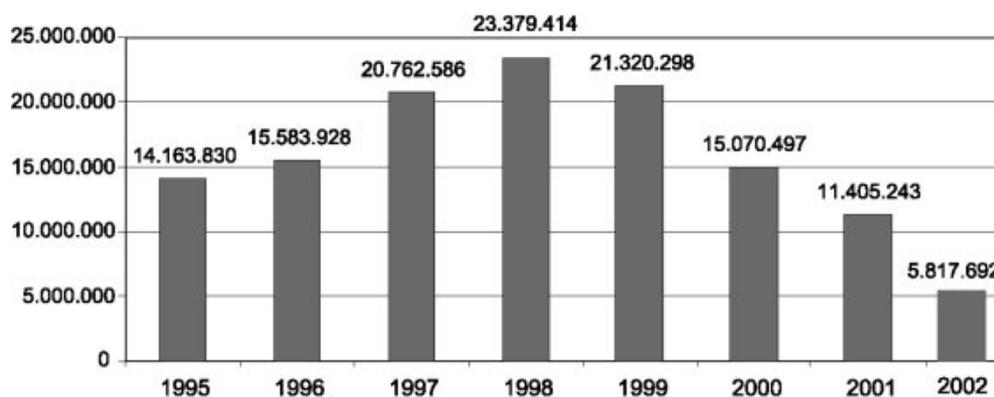
En este subsector, intervienen varios agentes, algunos dedicados a la fase de producción y otros encargados del resguardo de los derechos de los músicos, de la difusión y de la venta. Los principales son los **autores, compositores e interpretes de las obras musicales**, las **editoras**, los **sellos discográficos**, los **estudios de grabación**, las **replicadoras**, los **productores** (artísticos, técnicos, generales), las **distribuidoras y las disquerías**.

En la última década, la estabilidad y el crecimiento económico internos generaron un incremento muy importante del mercado musical doméstico. En 1998 se alcanzó el pico de 23,4 millones de unidades vendidas, equivalentes a U\$S 281,9M. Pero la recesión iniciada en 1998 repercutió fuertemente en el subsector, donde la elasticidad ingreso de la demanda es alta, con una caída en los importes vendidos de 64% sólo en el último trienio.

Entre 1996 y 2000, las ventas anuales en pesos cayeron casi 10%. Esta disminución comenzó en 1999 a un ritmo creciente que se prolonga hasta la actualidad. En términos de unidades, la merma es de 3,3%, lo que pone de manifiesto que se produjo también una fuerte caída en los precios, como se verá más adelante.

En 2001 se vendieron 11,4 millones de ejemplares, menos de la mitad de lo que acontecía en 1998, cuando la recesión no se había manifestado aún en el subsector. De acuerdo con datos recientes, en 2002 se vendieron sólo 5.817.692 unidades, equivalentes a \$78,9M 45% menos unidades que en 2001 y 24% menos en pesos (Gráfico 9).

GRÁFICO 9
MÚSICA. VENTAS DE UNIDADES. ARGENTINA. AÑOS 1995-2002.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de CAPIF.

La venta de música alcanzó algo más de \$104M en 2001, con una distribución del mercado por repertorio donde la música local representa el 46% y casi la mitad de las unidades totales (49%). Esto implica que, a pesar de la **transnacionalización** de las empresas vinculadas al negocio y la penetración cultural extranjera, **sigue existiendo una significativa porción de la demanda para los artistas locales**. Un dato adicional de interés es que este último guarismo aumentó desde 44% en 1995. Otro 31% de las unidades vendidas es en inglés u otro idioma extranjero y casi un quinto de las ventas corresponde a obras en español (Cuadro 35 y Gráfico 10).

CUADRO 35

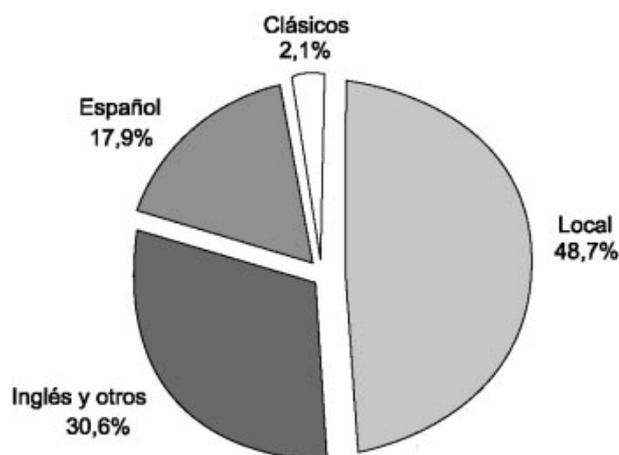
MÚSICA. VENTAS EN UNIDADES E IMPORTES, POR REPERTORIO. ARGENTINA. AÑO 2001.

	UNIDADES	IMPORTES	PRECIO MEDIO	UNIDADES	IMPORTES
Local	6.084.581	\$ 54.269.271	\$ 8,92	49%	46%
Español	2.236.183	\$ 22.990.123	\$ 10,28	18%	19%
Inglés y otros	3.826.920	\$ 37.664.120	\$ 9,84	31%	32%
Clásicos	260.715	\$ 3.166.230	\$ 12,14	2%	3%
Especiales	12.637	\$ 90.793	\$ 7,18	0%	0%
Descatalogues	76.681	\$ 258.286	\$ 3,37	1%	0%
Overstock	(1.092.474)	\$ -14.039.278	\$ 12,85	0%	0%
Total	11.405.243	\$ 104.399.545	\$ 9,15	100,0%	100,0%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de CAPIF.

GRÁFICO 10

MÚSICA. VENTAS DE UNIDADES. PARTICIPACIÓN POR REPERTORIO. AÑO 2001.

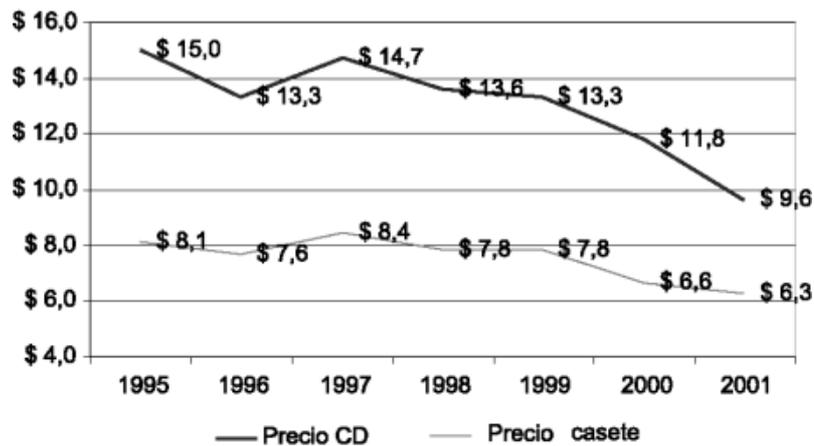


Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de CAPIF.

Los precios medios en 2001 eran \$6,3 para casetes y \$9,6 para CDs, un **20% y 19% inferiores a los que existían antes de la recesión**. En materia impositiva, a diferencia de lo que ocurre con los libros, no hay excepciones para el sector de la música, el que reclama insistentemente por ellas, argumentando que tiene un trato inequitativo respecto de éste (Gráfico 11).

GRÁFICO 11

MÚSICA. PRECIOS DE CD Y CASETES. EVOLUCIÓN. ARGENTINA. AÑOS 1995-2001.



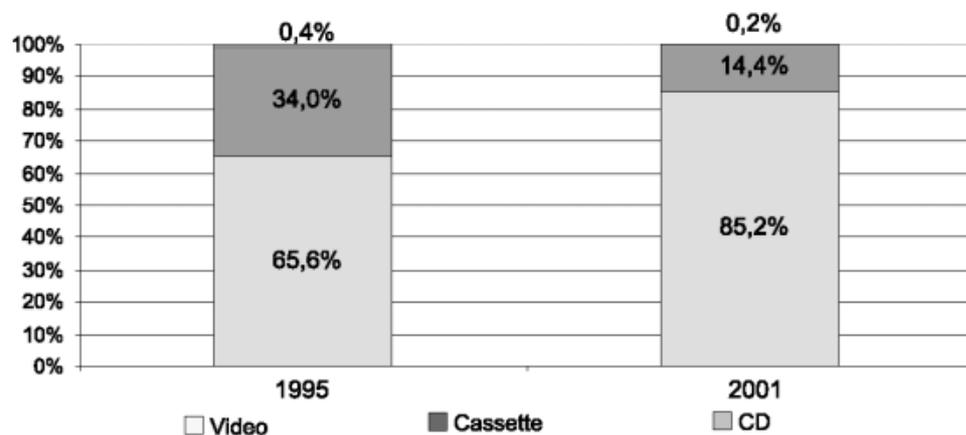
Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de CAPIF.

En 2001, la cantidad de unidades vendidas de la industria fonográfica disminuyó en 24% mientras que la facturación lo hizo en 36%. Ya en el año anterior, se había producido una caída interanual de 29% en el número de unidades y de 36% en los importes y en 1999 de 9% y 6% respectivamente. **Esto determinó que desde inicios de la recesión, la disminución en la cantidad de unidades haya sido de 51% y la de importes 63%.**

Cabe destacar que en 2001, el 85% del mercado (en unidades) era para CD y casi todo el resto para *casetes*. En términos de importes, la proporción para CDs y casetes era entonces de 90% y 10% respectivamente. Las porciones correspondientes a CDs están en franco ascenso: en 1995, representaban sólo el 66% de las unidades (Gráfico 12).

GRÁFICO 12

MÚSICA. DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES VENDIDAS POR SOPORTE. ARGENTINA. AÑOS 1995 Y 2001.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de CAPIF.

En lo que respecta al comportamiento de las ventas en pesos en 2002, hasta agosto cayeron 51% respecto del mismo período del año anterior (se vendieron \$34 M). La disminución es estrictamente por una caída en las unidades vendidas, pues los precios aumentaron 19% (se estima que hasta final de año se completarán no más de 8 millones de unidades vendidas). Un dato importante es que la participación del repertorio local en el total de música vendida creció hasta lograr el 54% de las unidades y el 62% de las ventas en pesos. En este comportamiento incide el mayor aumento de precio de la música en idioma extranjero.

Uno de los mayores problemas que enfrenta la industria fonográfica es el de la *piratería*, es decir la copia ilegal de música, sea en forma comercial o casera. En Europa, las compañías declaran haber perdido \$1.300M en 1999 por las copias en discos compactos vírgenes, sobre un total de ventas de \$12.000M. En muchos países, la *piratería* produjo un auge en la venta de soportes vírgenes; por ejemplo, en Alemania las ventas de discos para grabar se triplicaron durante 2000 ascendiendo a \$600M, mientras que las ventas de discos grabados se mantuvieron en \$230M. Por esto, Alemania y Francia analizan la aplicación de un impuesto a las ventas de discos vírgenes y equipos de computación aptos para hacer copias, como forma de reducir los incentivos a la copia ilegal y compensar a las empresas de música. Pero como esta medida implica una distorsión en los precios relativos que afectaría a otros sectores, hay mucha resistencia. En la Argentina, se estima que en 2002, la mitad de los ejemplares adquiridos es pirata, una proporción de unidades vendidas ilegalmente mayor a la de Chile, y México, y cercana a la de Brasil, Colombia y Venezuela³⁹. Cabe destacar que a nivel local, viene creciendo significativamente el copiado al margen del mercado, que obviamente, no paga impuestos y compite deslealmente con los productos editados por las compañías. Este incremento es también producto de la crisis generalizada y de que cada vez resulta más fácil la reproducción casera. Si bien la política pública de algunos países como Bolivia es la de no perseguir la producción clandestina, bajo el argumento de que permite una salida laboral para mucha gente que de otra manera no percibiría ingresos, la de otros se dirige en el sentido opuesto, entendiendo que implica competencia desleal, merma de impuestos y truncamiento en el desarrollo de las potencialidades de los artistas locales. Cuando la *piratería* supera ciertos límites, los sellos discográficos optan por ocuparse exclusivamente de la venta de música extranjera (e incluso en ocasiones no editan ni siquiera ésta), sin dedicar esfuerzos al desarrollo de artistas locales.

PRODUCCIÓN

Los sellos discográficos cumplen una función similar a la de las editoriales para los libros, pues adquieren los derechos de explotación comercial de los discos que producen. Es decir que estas empresas son las dueñas de un producto inmaterial y no deben confundirse con los fabricantes de los discos. No obstante, el sello conserva siempre la exclusividad para la reproducción del fonograma en soporte material por un tiempo determinado y en un territorio particular. El mercado, en este caso, está muy **concentrado en empresas trasnacionales**: en 2000, 95% del mercado correspondía a 14 empresas, entre las que se destacan *Sony Music Entertainment Arg. SA* (Japón), *Universal Music SA* (Estados Unidos), *BMG Ariola Arg.* (Alemania) y *Warner Music* (Estados Unidos), algunas de las cuales tienen su propia distribuidora. A pesar del carácter trasnacional de las más grandes, las decisiones sobre el repertorio se tomanen cada filial, atendiendo tanto a los gustos locales como a las posibilidades de proyección en el extranjero, donde atraen los ritmos e intérpretes autóctonos.

Los sellos pequeños, por su parte, se dedican a la música nacional y/o a algunos grupos que no resultan un negocio atractivo para las multinacionales; estos son los casos de la *Distribuidora Belgrano Norte*, *RKO Abraxas*, y *El Pie*, entre otros.

³⁹ Reporte de la BSA/SIIA del año 1999 sobre la piratería en el mundo.

En lo que respecta a segmentos particulares de mercado, la **música tropical**, de fuerte penetración y rápida capacidad de renovación, está concentrada en *Magenta* y *Leader Music*. El problema de la *piratería* en el caso de la música tropical, es aún más preocupante que en el resto del repertorio, pues el nivel de ingresos de sus consumidores es generalmente bajo.

Por otra parte, la **música clásica** (2,3% de los discos vendidos y 3% de los importes) no se edita mayormente en el país, pero las importaciones muestran una merma importante desde 1998, siguiendo la tendencia contractiva del mercado local. Tras la devaluación, una filial local comenzó a hacer replicar parte del catálogo en el país (*Vivendi Universal*); de esta manera, torna accesible títulos que, si se siguieran importando, serían inalcanzables por su precio.

Los **autores y compositores** cobran en concepto de **regalías** entre 10% y 15% del precio de venta por unidad. En el caso de los artistas consagrados, las compañías adelantan parcial o totalmente las regalías previstas por la venta de ejemplares, en función de una proyección que depende, en general, de las ventas de discos anteriores. Esto implica que el sello asume en estos casos un riesgo a la manera de las editoriales de libros, dado por el desconocimiento de las eventuales ventas.

SADAIC (Sociedad Argentina de Autores, Interpretes y Compositores) es la institución que representa a los autores, compositores e intérpretes para el cobro de sus regalías. Se ocupa de fiscalizar que se impute a éstos el pago correspondiente por conceptos de ventas de ejemplares y ejecución pública (mediante un seguimiento permanente de los programas de TV por aire y radio). Por esto, retiene un porcentaje de los derechos, equivalente a 40% de los mismos.

En el resguardo de los intereses económicos de los autores y compositores, intervienen también las empresas **editoras**, que actúan como representantes de éstos para el cobro de regalías por reproducción fonomecánica o ejecución (en radio, televisión, obras de cine, teatro, etc.). También suelen participar como representantes artísticos, en el sentido de promover las obras entre los intérpretes, e incluso como sellos discográficos, cuando arriesgan su propio capital en la producción de un disco. Una de las editoras musicales más importantes en Argentina es *EMI Odeón*, que también tiene su sello propio.

También intervienen en este proceso los **productores artísticos y generales**. Tanto unos como otros pueden ser contratados por la compañía discográfica o pertenecen a ella. En los casos en que los productores generales son contratados para un disco, sus tareas están sujetas a los términos del acuerdo: en algunos casos se ocupan solamente de la elección de los músicos y de las obras, mientras que en otros se encargan de la producción integral del disco.

En el **proceso de grabación**, hay cinco estudios en la Argentina que tienen una calidad similar a la del extranjero en lo que a equipos y servicios personalizados se refiere: *El Pie* (*rock y pop*), *Panda* (música tropical) y *El Ion* (*tango y folklore*) son los que lideran este *ranking*. El resto se trata generalmente de establecimientos con una infraestructura no profesional, con cierta inversión en computadoras y *soft* de sonido, pero con una calidad distante de la de los estudios profesionales. Mientras los precios de los servicios de estos últimos estudios de grabación rondan los \$35 (reducidos en dólares en más de un tercio de su valor de 2001), los estudios profesionales triplican esas sumas. Además, el tiempo de producción y mezcla es mucho más extenso en estos lugares, lo que torna aún mayor la brecha de costos con los estudios no profesionales: en la actualidad, un disco cuidado lleva más de un mes de grabación y mezcla en un estudio profesional⁴⁰.

⁴⁰ Las nuevas tecnologías, accesibles incluso para los músicos nuevos, redujeron significativamente los tiempos de grabación y mezcla, porque permiten trabajar los sonidos fuera del estudio y grabar las melodías con pocos músicos, sobretudo antes de la grabación de las voces.

Algunas empresas de grabación como *El Pie*, tienen su propio sello discográfico, orientado a artistas aún no consagrados que aprovechan la infraestructura disponible en los momentos del año en que está ociosa.

La **replicación** de la música en soporte material –análoga a la impresión de libros y proceso productivo conexo a los estrictamente de industrias culturales- la hacen principalmente cuatro empresas: *Laser Disc*, *EPSA*, *Masterdisc* y *Megadisc*. Ellas se ocupan de hacer la matriz y posteriormente la replicación e impresión del disco, que tiene un valor medio de U\$S 1. A veces los sellos discográficos acuerdan que la producción material del disco la completen las replicadoras, agregándole la carátula impresa y envolviéndolo en celofán, listo para ser colocado en la batea de la disquería. Vale la pena destacar que esta fase de producción sufrió especialmente el encarecimiento del dólar, por su alta composición de materias primas importadas (metales, tintas, etc.), cuyos contratos de venta redujeron a niveles mínimos la venta a plazo⁴¹. En este momento, se están desarrollando tecnologías que impiden la copia ilegal de música en CDs aplicadas por las replicadoras. Algunas compañías ya las están utilizando, dado que no encarecen significativamente los costos, pero aún están pendientes de mejora.

Aunque corresponde al subsector de la industria cinematográfica, la producción de **videoclips** está estrechamente vinculada al de la música y es por eso que se la incorpora en este apartado. Además, constituyen un ejemplo más de la interrelación entre diferentes subsectores de las industrias culturales, que se mencionaba al principio de este trabajo. La devaluación tornó conveniente su producción para artistas extranjeros en la Argentina (*Cheyenne*, por ejemplo), que se suma a la atracción de los paisajes naturales locales, la estética urbana y la disponibilidad de técnicos calificados. También generó ventajas para que las productoras locales presten sus servicios en el extranjero (así ocurrió en el video de *Shakira*, por ejemplo).

COMERCIALIZACIÓN

El **alto grado de concentración en los canales de venta minorista** caracteriza también a la industria de la música. Entre éstas se destacan *Musimundo*, *Yenny-El Ateneo* y *Tower Records*, que aplican un alto margen sobre los precios de los sellos (un 65% aproximadamente en conjunto con las distribuidoras, lo que representa el 40% del valor del disco). La concentración en estas empresas se estima en 75% del mercado.

También tiene importancia la venta en **supermercados**, donde el 6,5% de los consumidores de la Ciudad de Buenos Aires elige comprar su música. Por los grandes volúmenes con los que operan y, en ocasiones, por ofrecer condiciones de pago más favorables que las que ofrecen las grandes disquerías, adquieren la mercadería de los sellos o de las distribuidoras a precios rebajados.

Las **pequeñas disquerías** tienen grandes dificultades para competir con estas empresas y su situación se agrava por la presencia de nuevos canales de venta adicionales tales como las **estaciones de servicio** y los **kioscos de diarios**. En el mercado, las grandes comercializadoras son las que fijan el valor de mercado -sugerido por los sellos- mientras que los pequeños negocios actúan como tomadores de precios.

En los últimos años se produjo un fenómeno similar al mencionado en el caso de los libros: la venta de compactos en **kioscos** y la entrega de los mismos como complemento de ediciones impresas. Esto compensó parcialmente la caída de las ventas en unidades e importes que operó desde 1999. En estos

⁴¹ Paralelamente, los representantes de empresas multinacionales toman relevancia en la cadena de distribución de estas materias primas e insumos, dispuestos a vender volúmenes más pequeños, en función de las ventas concretadas por las replicadoras, que evitan la acumulación de *stocks*.

casos, las empresas discográficas ceden los derechos de ciertas canciones a editoriales de libros o revistas para su venta en kioscos, quedando de esta manera exentos de IVA, por lo que se ofrecen a precios menores. Pero esta modalidad, que tuvo aceptación al principio, fue perdiendo eficacia y retrocediendo en importancia; probablemente esto haya sido porque la gente prefiera hacer sus compras de música en disquerías, otorgándole un valor intangible al ambiente de compra, como ocurre con los libros. Por eso también es escasa la importancia de *Internet* como sitio de adquisición de música, con una participación de 2% en el país.

De acuerdo con algunos estudios realizados, la posibilidad de bajar música en *Internet*, que tanta controversia trae entre quienes intervienen en el mercado de la música, estimula más la compra de lo que la desincentiva. En particular, las bandas nuevas se sienten beneficiadas de contar con una audiencia que de otra manera no tendrían. El desafío hacia el futuro para los sellos discográficos es encontrar nuevas formas de hacer valer sus licencias para la explotación comercial de las obras, superando de alguna manera la limitación actual del negocio generada por la posibilidad de copiar en forma casera la música desde la red. Esta restricción también opera contra los autores, compositores e intérpretes de música, que pierden el control de sus obras y el consiguiente pago por sus derechos.

DIFUSIÓN

Las **radios** también tienen un rol fundamental en la promoción musical. En las radios argentinas, 16 de las 24 horas diarias son de artística, es decir de música, lo que significa que durante todo ese tiempo rotan las grabaciones provistas por las discográficas según acuerdos previos.

Los **recitales** son también muy importantes para promover las ventas de discos y *casetes*; reconociendo este impulso, los sellos discográficos -que no participan directamente del negocio de los *shows*- colaboran para que se concreten (por ejemplo, financiando algunos gastos involucrados, facilitando la difusión del artista, etc).

PERSPECTIVAS HACIA EL FUTURO

El subsector de la música, fuertemente dependiente de las ventas en el mercado interno, está jaqueado básicamente por una merma en las ventas, producto de la crisis económica y el crecimiento de la *piratería*. Sobre esta base, la devaluación operó encareciendo algunos costos de producción y planteando la posibilidad de sustituir algunos servicios incorporados en la producción de los discos. Por otra parte, si bien la sustitución de importaciones de material musical dista de ser perfecta (la música como los libros, no se elige por precio), la demanda en este año muestra una preferencia acentuada hacia los artistas argentinos.

Hasta la devaluación, las discográficas multinacionales optaban por que sus artistas grabaran en el extranjero (en España o Estados Unidos), pero ahora esa posibilidad quedó reducida para unos pocos. En la actualidad, el dilema de las compañías discográficas consiste en restringir sus catálogos a producciones extranjeras -anulando así el potencial desarrollo de los artistas locales- o grabar artistas locales en la Argentina, con una tecnología quizás algo inferior. Mientras algunas ya optaron por lo primero, otras siguen apostando al talento argentino e inducen el proceso sustitutivo, la competencia y la eventual mejora de las grabadoras locales (especialmente aquellas que están cercanas a los estándares internacionales). De todas maneras, el *catching up* de las últimas está limitado por el encarecimiento de las tecnologías extranjeras involucradas también en el mantenimiento de los equipos.

Asimismo, la decisión de las multinacionales de producir artistas locales se ve condicionada por el crecimiento de la *piratería*, que profundiza la crisis del sector. Entonces, de las formas que se encuentre para limitarla depende también la evolución futura.

La devaluación está operando como factor de atracción para algunas producciones extranjeras (chilenas, mexicanas, ecuatorianas, colombianas, españolas) que pueden ahorrar más de un tercio de los costos. Incluso la belleza urbana de Buenos Aires actúa como factor positivo adicional para la elección. Las limitaciones a la expansión de este fenómeno incipiente están dadas por el eventual realineamiento de los precios a nivel internacional.

En materia de edición de artistas argentinos en el extranjero, generalmente ésta no implica la exportación material de los discos. Lo que se exporta es un derecho de comercialización, porque la reproducción en soportes se hace en el destino final. Esto significa que una mayor penetración internacional de nuestros artistas significa una mejora en la balanza de pagos básicamente por regalías, no por la exportación de bienes, con lo cual las ventajas que ofrece la devaluación son limitadas.

Los grupos de música e intérpretes desconocidos que no resultaban interesantes para las compañías multinacionales podrían evitar quedar marginados del mercado en la medida que se desarrollaran los sellos independientes, cuyo menor tamaño no implica que no puedan generar excelentes negocios.

Las grandes disquerías copan la comercialización a tal extremo que generan hábitos uniformes de consumo y actúan en detrimento de los pequeños comercios. La reducción de *Musimundo* podría operar a favor de las pequeñas disquerías que, explotando su trato personalizado y la eventual especialización en determinado repertorio, podrían competir en segmentos de la demanda que existen, pero que la oferta no ha logrado resolver hasta ahora.

CINE

En el subsector de la industria cinematográfica, participan una serie de agentes entre los que se destacan productores, técnicos, directores, laboratorios, actores, músicos, salas de exhibición y el Instituto Nacional de Cinematografía Argentina (INCAA). En este segmento del trabajo, se hará foco sobre la fase de producción, distribución y exhibición.

En el Cuadro 36 se presentan las principales variables vinculadas al cine⁴²:

⁴² La autora agradece el material facilitado por el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.

CUADRO 36
CINE. PRINCIPALES VARIABLES. ARGENTINA. AÑOS 1998-2001.

	1998	1999	2000	2001	VAR. 2000-2001
Espectadores total	32.431.388	31.873.444	33.572.678	31.346.269	-6,6%
Espectadores cine nacional	4.179.479	5.501.795	6.091.938	3.912.254	-35,8%
% Espectadores cine nacional	12,9%	17,3%	18,1%	12,5%	-31,2%
Espectadores CBA	s.d.	10.638.125	10.540.599	10.112.714	-4,1%
% Espectadores CBA	s.d.	33,4%	31,4%	32,3%	2,8%
Recaudación total (\$)	146.659.802	151.699.783	164.953.455	153.572.808	-6,9%
Títulos estrenados	214	257	254	226	-11,0%
Títulos nacionales estrenados	35	38	45	45	0,0%
% Títulos nacionales estrenados	17,8%	14,8%	17,7%	19,9%	12,4%
Títulos en top del ranking 20 de espectadores del año	3	5	5	3	-40,0%
Salas en el país	830	920	956	852	-10,9%
Comerciales producidos	563	535	598	497	-16,9%
Técnicos ocupados (cine y publicidad)	2.240	2.249	2.194	1.877	

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

PRODUCCIÓN

El cine nacional creció desde 35 títulos nacionales estrenados en 1998 a 45 en 2001, recuperando en los últimos años la primera posición en desarrollo cinematográfico de la región y superando a Brasil que ocupaba ese lugar desde los años sesenta. Según un informe de la revista británica *Screen Digest*, la Argentina fue en 1999 el noveno productor cinematográfico del mundo por inversión realizada; la misma fue de \$133M, 20% menos que la de España o Italia.

A pesar de la crisis económica que atraviesa el país y las restricciones para el manejo de fondos del INCAA, se filmaron este año 33 *films* argentinos y se estrenaron 51, con una alta concentración de estrenos en la segunda mitad del año.

Antes de la devaluación, el costo medio de producción era de \$1,2M, pero -de manera similar a lo que ocurre con las grabaciones musicales- la tecnología digital permitía producciones de realizadores jóvenes con una inversión muy inferior (U\$S150.000)⁴³. Es frecuente que los nuevos realizadores filmen en formato digital y lo pasen a cintas de 35 mm recién al conseguir un crédito o ser preseleccionados para un reintegro del Instituto de Cine. Las nuevas tecnologías no sólo permiten la generación de contenidos con menores costos, sino también su difusión. En este sentido, la inclusión de videos en los sitios de *Internet* genera fuentes de trabajo, ampliando el espectro de posibilidades sobre todo para los realizadores jóvenes.

⁴³ Una buena cámara digital costaba cerca de \$11.000, mientras que el alquiler de una fílmica, más la compra de película y el revelado ascendían a \$150.000.

En los costos de producción, los insumos y materiales importados inciden entre 25% y 30% del valor, por lo que actualmente -considerando que el resto de los costos no aumentó- el costo medio de producción en pesos habría crecido a \$1,5M. De todas maneras, el valor de referencia para los subsidios del Instituto es de \$1,25M.

Los costos de producción de un *film* -sin tomar en consideración a las figuras centrales del elenco cuyos cachets son muy dispares- se distribuyen aproximadamente de la siguiente manera: 40% corresponden a filmación, posproducción y laboratorio, incluyendo servicios accesorios como seguridad o *catering*; entre 25% y 30% a sueldos y salarios de técnicos; 15% a honorarios para el elenco; y 10% a producción.

Tomando en consideración que por la venta de cada entrada el productor obtiene un tercio del valor de la entrada media (\$5,50), se necesitaría convocar 600.000 espectadores sólo para cubrir los costos, lo que sólo alcanzan 3 o 4 películas argentinas al año⁴⁴. **De lo anterior se desprende que la única forma que la producción de cine argentino puede ser viable es mediante el fomento público.** Esto no es exclusivo de nuestro país, sino muy por el contrario es **la regla general para todas las naciones**, con contadas excepciones (Estados Unidos, India y China) dadas por el tamaño de mercado⁴⁵.

La existencia de ese fomento para el sector se justifica bajo la concepción de que las películas son bienes culturales que mantienen y difunden las costumbres y formas de vida local, además de tener la capacidad de generar hacia el mundo un "*efecto demostración*" con externalidades positivas hacia otros sectores productivos⁴⁶.

El INCAA tiene por objetivos fomentar la producción y proteger la industria cinematográfica nacional. En 1994, la ley 24.377 reimpulsó la industria cinematográfica y hasta hace unos años -cuando la autarquía de la institución tenía correlato en la disposición de la recaudación- la mitad del presupuesto del INCAA neto de gastos de funcionamiento (equivalentes a 20%) se destinaba a créditos para películas argentinas y la otra mitad a reintegros para la recuperación industrial (subsidios)⁴⁷. Las fuentes de financiación del Instituto son la venta de entradas o alquiler de videogramas grabados (10% sobre el precio de venta o locación), el pasaje a video y TV de los *films* y el 40% de la facturación por publicidad en radio y TV.

Pero el decreto 1.480 de 1997 determinó que la recaudación del Instituto fuera a una cuenta única del Ministerio de Economía que se ocupaba de redistribuir esos fondos. Especialmente en el último año, esta redistribución perjudicó al Instituto: de acuerdo con las fuentes debía haber dispuesto de \$55M en 2000, pero sólo recibió \$25M (un recorte de 55%)⁴⁸. Esto determinó que contrajera una fuerte deuda con los productores, que repercutió en toda la cadena de producción. En agosto de 2002, se firmó el decreto 1.536 por el cual el INCAA reasume el manejo de sus fondos, por lo que podrá disponer de más recursos y de los tiempos de ejecución⁴⁹. Queda por definirse cómo se cancelarán los pasivos preexistentes con los productores, dado que no pueden extraerse recursos corrientes de este año con tal finalidad.

⁴⁴ En general, las películas que logran esta cantidad de público son las coproducidas por los canales de TV, que tienen un presupuesto superior, por lo que requieren convocar aún más espectadores.

⁴⁵ De acuerdo con Dupagne & Waterman (1997), la capacidad de producción audiovisual de un país depende directamente de sus recursos económicos en términos de tamaño del mercado interno, PBI y gastos destinados al sector.

⁴⁶ Hoover, en sus argumentos a favor del estímulo público a la industria cinematográfica norteamericana, decía que detrás de la venta de películas, estaba la venta de todo lo que ella mostraba.

⁴⁷ El INCAA envía material a festivales, sostiene la escuela de cine gratuita, actualmente con 320 alumnos (Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica) y mantiene el Complejo *Tita Merello*.

⁴⁸ Esa magnitud es algo menos de la mitad de los costos totales agregados en los que incurrieron las productoras beneficiarias en el período (80% de las mismas).

⁴⁹ El presupuesto para 2002 es de \$30M. De esos \$30M, se previó destinar 25% a créditos, 50% a subsidios y el resto a gastos de funcionamiento del organismo.

Son muy frecuentes las coproducciones con el exterior, que permiten no sólo aumentar el presupuesto para la producción de un *film*, enriquecer los contenidos con mayor diversidad de paisajes y de actores y facilitar la venta en el extranjero, sino también aprovechar en simultáneo los instrumentos de fomento de los diferentes países involucrados. En particular, España cuenta con importantes incentivos para la producción de cine y le interesa la difusión del idioma. Otra forma de vinculación con el extranjero es a través de contratos de preventa, que establecen condiciones entre las partes para la distribución de los resultados por la venta de la película a otros países.

Entre las productoras se destacan *Sonofilm*, *Telefé*, *Aries*, *Patagonik* y *Polka*, que son las que mayores posibilidades de financiamiento tienen y mayores presupuestos manejan. No obstante, **todas requieren del apoyo del INCAA para que sus emprendimientos sean viables.**

En términos de empleo, en promedio, cada película implica unos 100 puestos de trabajo directos⁵⁰ y otros 700 indirectos⁵¹. Tomando en consideración que se realizaron 45 *films* durante 2001, el sector generó en ese año cerca de 36.000 puestos directos e indirectos.

En los últimos años, la extensión de los tiempos requeridos para el cobro de reintegros generó nuevas formas de producir y financiar las películas. Surgieron entonces nuevos acuerdos entre los técnicos/actores y las productoras dedicadas al cine independiente, en los que los salarios/*cachets* sólo se pagan parcialmente en término y se fijan porcentajes sobre la venta de entradas. Para los técnicos, es cada vez más frecuente que una fracción de sus ingresos se desembolse recién cuando el INCAA cede los reintegros, bastante después del estreno del *film*. Esto significa que parte de los riesgos recaen sobre los trabajadores.

La duración media de los puestos de trabajo de técnicos es de entre 2 y 3 meses, con una reducción verificada en los últimos años (5,3% desde 1999). Esto, en combinación con una menor cantidad de puestos de trabajo absolutos y por *film* (3,2% y 18,3% en el mismo período, respectivamente), implica mayores tiempos de paro por trabajador⁵² (Cuadro 37). Respecto de las condiciones de trabajo, cada vez hay mayores retrocesos, con jornadas laborales más largas, contratos precarios y una porción importante del plantel de técnicos *ad honorem*. Esto se explica, además de por una tasa de desempleo amplia en toda la economía, por el egreso cada año de unos 500 alumnos universitarios de carreras afines. Estos graduados modifican el perfil tradicional de los técnicos de cine, cuya aptitud para la calificación del puesto estaba basada principalmente en su experiencia, más que en la capacitación formal.

CUADRO 37

CINE. PELÍCULAS ARGENTINAS ESTRENADAS, PUESTOS DE TRABAJO DE TÉCNICOS Y DÍAS DE TRABAJO PROMEDIO POR TÉCNICO. ARGENTINA. AÑOS 1998-2001.

	PELÍCULAS ARGENTINAS ESTRENADAS	PUESTOS DE TRABAJO DE TÉCNICOS		PUESTOS DE TRABAJO DE TÉCNICOS/FILM		DÍAS DE TRABAJO PROMEDIO POR TÉCNICO	
		CANTIDAD	VAR. INTERANUAL	CANTIDAD	VAR. INTERANUAL	CANTIDAD	VAR. INTERANUAL
1999	38	779		20,5		52,5	
2000	45	946	21,4%	21,0	2,5%	47,6	-9,3%
2001	45	754	-20,3%	16,8	-20,3%	49,7	4,4%
Var. 1999-2001	18,4%	-3,2%		-18,3%		-5,3%	

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

⁵⁰ Entre estos, alrededor de 20 técnicos.

⁵¹ El efecto multiplicador de este sector es altísimo, ya que involucra a muchas otras actividades, tales como las de seguridad, transporte, *catering*, etc.

⁵² El pequeño aumento interanual en los días de trabajo de 2001 no modifica la situación general del mercado laboral; simplemente, deja mejor posicionados a quienes tienen acceso a un puesto de trabajo en un momento, pero con menor probabilidad de conseguir uno nuevo para quien no lo tiene.

EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS

A fines de los años ochenta –particularmente entre 1986 y 1990-, hubo una fuerte disminución en la cantidad de espectadores y salas, cercana al 64% en el primer caso y al 50% en el segundo. Recién en 1999, el número de salas volvió a ser el de 1984: unas 900 en todo el país. Entre 1991 y 1995, la cantidad de espectadores por año creció 16,4%, con un promedio para el período de 18,5 millones. Si bien el aumento en el número de salas fue de 25%, el verdadero auge se produjo desde 1995, cuando se construyeron nuevos complejos dentro y fuera de los *shoppings centres*, cuando prácticamente se duplicaron. Hacia los últimos años de los noventa se produjo un salto sostenido en el número de espectadores (57,3% entre 1996 y 2000), que soportó ese crecimiento en las habilitaciones de locales (Cuadro 38 y Gráfico 13).

CUADRO 38

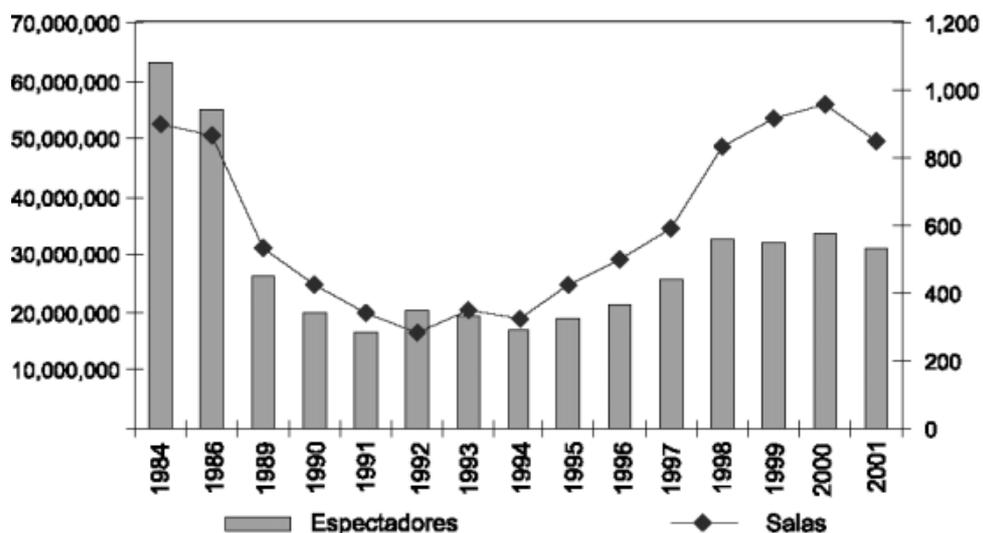
CINE. CANTIDAD DE PELÍCULAS EXHIBIDAS. ARGENTINA. AÑOS 1994-2001.

	1993		1997		2001	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
1984	902		63.357.000			
1986	863		55.070.000			-13,1%
1989	536		26.482.500			-51,9%
1990	427	-20,3%	20.052.300			-24,3%
1991	342	-19,9%	16.460.300			-17,9%
1992	280	-18,1%	20.411.500			24,0%
1993	350	25,0%	19.438.636			-4,8%
1994	324	-7,4%	16.891.297			-13,1%
1995	427	31,8%	19.156.136			13,4%
1996	499	16,9%	21.348.289			11,4%
1997	589	18,0%	25.630.000			20,1%
1998	830	40,9%	32.431.388			26,5%
1999	920	10,8%	31.873.444			-1,7%
2000	956	3,9%	33.572.677			5,3%
2001	852	-10,9%	31.346.271			-6,6%
Var.1984-2001		-5,5%				-50,5%
Var.1986-1990		-50,5%				-63,6%
Var.1991-1995		24,9%				16,4%
Var.1996-2000		91,6%				57,3%
Var.1999-2001		-7,4%				-1,7%

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

GRÁFICO 13

CINE. CANTIDAD DE ESPECTADORES Y SALAS. ARGENTINA. AÑOS 1984-2001.



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

Cabe destacar que el aumento en la concurrencia al cine de 2000 se asocia principalmente a la inauguración de nuevos complejos, dado que no hubo un crecimiento análogo hacia otras salas que pueda hacer pensar que la gente tiene más interés por el cine. De hecho, la mayoría de las salas perdieron espectadores y se concentraron en los *Multiplex*⁵³.

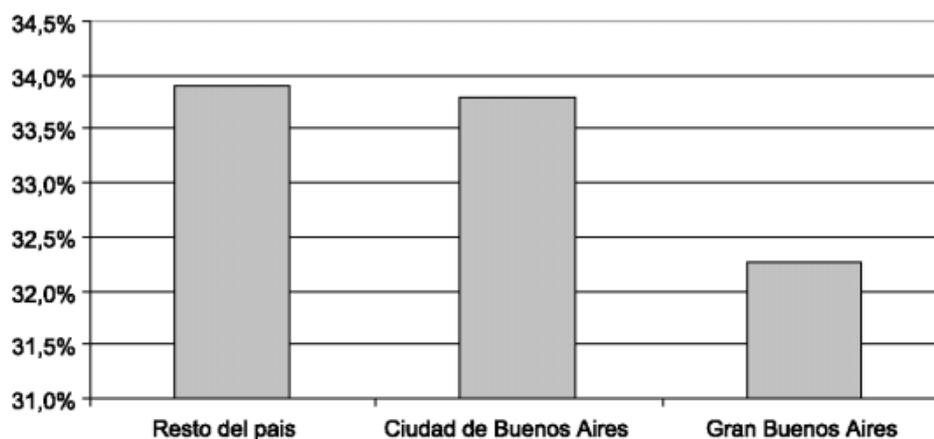
En 2001, hubo 31.346.271 espectadores, lo que señala una caída interanual de 6,6%. En términos de salas de exhibición, la disminución fue más pronunciada, de 10,9%, fenómeno que no sucedió en el resto de la serie, en la que cuando la caída de asistentes se traducía en el cierre de salas, era en una dimensión más acotada.

El 70% del consumo de cine en el país se concentra en la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, distribuido en 2001 entre 32,3% del mercado de espectadores en la Ciudad de Buenos Aires y 33,8% en el Conurbano (Gráfico 14).

⁵⁴ De acuerdo con SICA, el aumento de la concurrencia viene asociado directamente con la novedad de la inauguración de nuevos complejos. Cuando un *Multiplex* abre sus puertas se produce un efecto de influencia sobre la zona geográfica cercana, incorporando nuevos espectadores y captando espectadores de salas vecinas.

GRÁFICO 14

CINE. CONCURRENCIA POR PROVINCIA. ARGENTINA. AÑO 2001.



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

La variable frecuencia de asistencia *per cápita* calculada para todos los distritos fue en 2001 de 0,9, con una alta dispersión entre provincias. El máximo valor corresponde a la Ciudad de Buenos Aires con 3,7, seguida por la Provincia de Buenos Aires con 1,2. Córdoba, Neuquén, Tierra del Fuego y Santa Fe tienen valores un poco superiores al promedio. Entre los grupos poblacionales, los más asiduos concurrentes al cine son los jóvenes de alto nivel educativo y las personas con mayor nivel económico, que se concentran justamente en la Ciudad de Buenos Aires y en el Conurbano Bonaerense, donde se emplaza el 52% de las salas de exhibición.

Una característica sobresaliente del sector es que el **éxito comercial** de un *film* depende básicamente del público que convoque en su país de origen. Esto significa que la colocación del material en otros mercados –eventual, contingente- representa en el negocio global un *adicional* más que un objetivo en sí mismo. La razón principal es que los reintegros y otros subsidios devuelven la mayor parte de la inversión y se computan en función del éxito en el mercado interno. Considerar esto es fundamental en el momento de evaluar el impacto que tiene la devaluación del peso sobre las ventas en el extranjero.

En el Cuadro 39 se observa que el 55% de la venta de entradas está **concentrada** en apenas tres empresas multinacionales: las australianas *Hoyts General Cinema* (22,6%) y *Village Roadshow* (18,1%), y la norteamericana *Cinemark* (14,3%). La serie pone de manifiesto una tendencia a la mayor concentración de mercado en estas firmas que deja a la fecha un tercio del mismo para los cines nacionales.

CUADRO 39

CINE. CIRCUITOS. PARTICIPACIÓN DE MERCADO. ARGENTINA. AÑOS 1999-2001.

	1999	2000	2001
Hoyts General Cinemas	17,7%	19,6%	22,6%
Village Road Show	13,1%	19,2%	18,1%
Independientes (más de 200 empresas)	22,1%	18,3%	16,5%
Cinemark SA	12,1%	11,5%	14,3%
N.A.I./Paramount	7,1%	11,3%	11,7%
S.A.C.	13,1%	9,2%	7,6%
Coll-Saragusti	10,6%	7,5%	5,7%
Cinecenter	2,2%	2,6%	2,8%
U.A.T.C.	1,7%	0,9%	0,5%
I.N.C.A.A.	0,2%	0,1%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

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

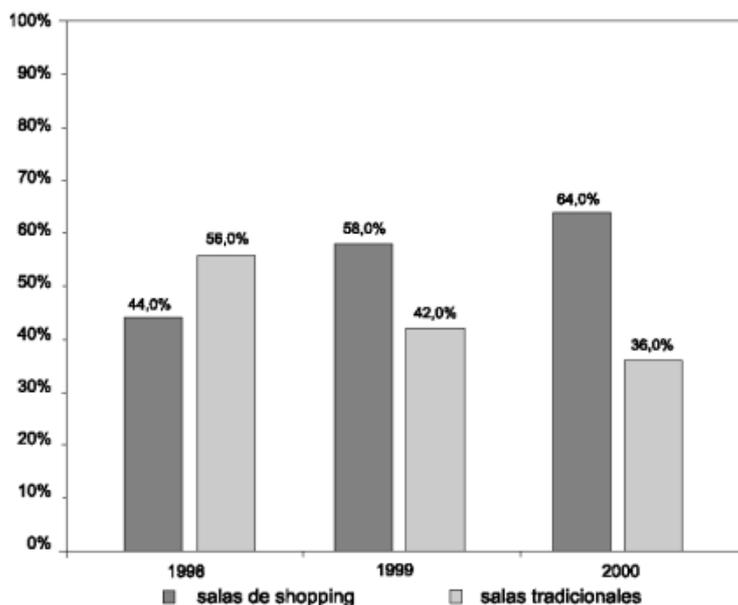
Los complejos con mayor convocatoria en la Ciudad de Buenos Aires durante 2001 fueron el *Village* de Recoleta, los *Hoyts General Cinema* de Abasto, el *Cinemark* de la calle Beruti y el *Showcase* de Belgrano, que en conjunto, atrajeron 47% de los espectadores.

La estrategia empresaria desde 1996 estuvo orientada a la instalación de nuevas salas en los *shoppings*, a la mejora en el *confort* y a nuevos servicios asociados al producto tradicional (venta de comestibles, venta telefónica de entradas, devolución del costo del peaje, estacionamiento gratuito, etc.).

En 2000, el 64% de los espectadores concurre a salas ubicadas en *shoppings*, mientras que el resto siguió haciéndolo a las salas tradicionales. Esta atracción de público en los centros de compras se acentúa cada año, como lo manifiesta el Gráfico 15. Un fenómeno para señalar es el del resurgimiento en los últimos dos años del circuito de la calle Lavalle, donde se incorporaron inversiones para la remodelación de salas. En los primeros meses de 2003, en dos cuadras de Lavalle -entre Maipú y Suipacha- se habrá concluido la primera fase de las obras de mejora en la iluminación de las calles y fachadas de los comercios. Estos cambios surgieron por iniciativa de un grupo de comerciantes y dueños de salas de exhibición que se propusieron generar nuevos atractivos, con la intención de aumentar el consumo en la zona. Con el auspicio de algunas empresas y el apoyo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se espera un cambio en la fisonomía de este tramo de la calle Lavalle, que mediante una política asociativa aspira a competir en mejores condiciones con los complejos extranjeros.

GRÁFICO 15

CINE. ESPECTADORES. ASISTENCIA A SALAS DE SHOPPING Y TRADICIONALES. AÑOS 1998-2000.

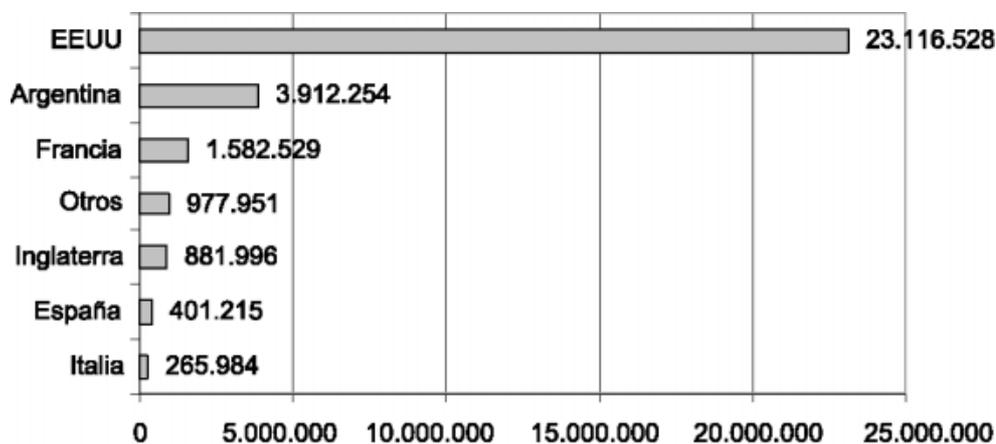


Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA.

En lo que respecta a la exhibición de películas por origen, se estrenaron 226 títulos en 2001, de los cuales 181 eran extranjeros, es decir el 80%⁵⁴. En los últimos años, la participación de espectadores de cine norteamericano aumentó hasta alcanzar la proporción de 3 de 4 entradas. En segunda posición están los espectadores de películas nacionales, que cedieron espacio al grupo anterior, con 12,6% (Gráfico 16).

GRÁFICO 16

CINE. ESPECTADORES A PELÍCULAS POR ORIGEN. ARGENTINA. AÑO 2001.



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

⁵⁴ La participación de películas extranjeras en el número de espectadores es aún mayor, de 87,4%.

La concurrencia a cine nacional llegó a ser superior a 18% en 2000 y de 17,3% en 1999, cuando "Manuelita" fue la película más vista del año en el país y otros cuatro films argentinos estuvieron en los primeros 20 lugares del *ranking*. En 2001, esos guarismos se redujeron a 12,6%, aún cuando "El hijo de la novia" fue la película más vista del año entre todas las estrenadas en el país.

A pesar de la profunda crisis económica de este último año y su fuerte repercusión en el resto de los sectores de producción cultural –libro, diarios, revistas, música, etc., como se vio, **la cantidad de espectadores no se redujo y se espera terminar el 2002 con tantos espectadores como en 2001**. En el sostenimiento de la afluencia de público tuvo alta incidencia la política promocional de los grandes complejos y la reducción del precio medio de las entradas de las salas menores. Dado que los complejos generan un doble negocio constituido por la venta de entradas y la venta de comestibles, en función de la elasticidad de la demanda de cada segmento pueden compensar la reducción de ganancias en uno sobre el otro. Dicho de otra forma, si bien el valor medio de las entradas vendidas en los complejos pudo haberse reducido con las promociones, el mantenimiento de la cantidad de público que concurre a los complejos genera una cadena de consumos en el lugar que probablemente la devuelve⁵⁵. Si bien el mantenimiento de público en los niveles del año pasado es considerado un éxito desde el punto de vista de los exhibidores, los productores y distribuidores no coinciden. Estos últimos sostienen que son ellos los que terminan cargando con las reducciones de precios, dado que su ingreso está atado a un porcentaje de los importes vendidos, no tienen los mecanismos de compensación de los exhibidores por la venta de otros conceptos y, además, los costos de producción se incrementaron considerablemente.

Más de la mitad de las películas que se exhiben en cines están manejadas por las *majors* norteamericanas que actúan como **distribuidoras**, siguiéndolas en importancia un reducido grupo de distribuidoras nacionales de dimensión mediana o pequeña. Aunque participan del negocio de la distribución 26 empresas, el 58% de la distribución está en manos de 4 empresas extranjeras: *UIP (Universal-Paramount)*, *Buena Vista Disney*, *Warner* y *Distribution Company*. El puñado de empresas nacionales representa en conjunto sólo el 8%. La distribuidora participa de la venta de entradas con un porcentaje que oscila entre el 10% y el 20% en función de las expectativas de recaudación que genere el film (en esto influyen los resultados en los festivales internacionales). No obstante, cuando la película deja de ser un estreno, se hacen también contratos por un pago fijo semanal, sobretodo en las salas medianas y pequeñas del interior del país⁵⁶.

Dentro de la estrategia de comercialización de los distribuidores, se encuentra la colocación de *films* en bloque, atando unas propuestas a otras de tal manera de asegurar la inclusión de títulos en el mercado, al menos para su estreno. Después, de acuerdo con el público convocado cada semana, cada una "se gana" la prolongación de su exhibición por siete días más. Tanto para el exhibidor como para el distribuidor el éxito del negocio se evalúa en forma global, es decir por grupos de películas colocadas, no por título, pues para cubrir las pantallas existentes se requiere cantidad, variedad y alta rotación, y de esta manera aún las películas que convocan pocos espectadores son funcionales al sistema.

Dado que la mayor parte de los ingresos de los productores y de los distribuidores depende de la cantidad de entradas vendidas, estos actores tienen un alto interés en que se mejore la fiscalización de las liquidaciones de *bordereaux*. En muchas salas medianas y pequeñas –especialmente en el interior- son frecuentes las prácticas de subdeclaración de ventas de entradas por parte de los cines, para reducir los pagos al INCAA y a los distribuidores y productores. Esto genera un

⁵⁵ No sólo de la venta directa de otros bienes ganan los complejos, sino también de la explotación comercial de los locales y de un porcentaje sobre las ventas de los mismos

⁵⁶ Para la distribución de películas argentinas, los contratos se filman entre el productor y la distribuidora.

perjuicio directo a las partes involucradas, pero también incide en los importes de reintegros por recuperación industrial que los productores recibirán en función de las ventas de entradas, principal componente de financiamiento para la industria⁵⁷.

Una discusión abierta tras la devaluación es sobre una nueva legislación que permita la **importación de copias**. Hasta el momento, existe una protección al respecto que obliga a efectuar la reproducción del internegativo en el país, donde existen dos laboratorios: *Cinecolor* y *R+T*, que emplean en conjunto unas 110 personas. El mantenimiento del precio medio de las entradas tras la devaluación, junto con un paralelo encarecimiento de algunos costos de los exhibidores, determina que estén movilizándose en favor de la importación de material usado. Esta práctica está difundida en otros países del continente como Chile, Perú y Ecuador, pero los productores argentinos la rechazan por considerar que implicaría una competencia aún más difícil con el material extranjero. Hasta ahora, las películas extranjeras se exhiben a precios inferiores a los que se requerirían si tuviera que recuperarse la inversión en el país; si además se permitiera el ingreso de copias usadas, los productores argentinos entienden que la penetración extranjera aumentaría, con alto perjuicio para la industria nacional⁵⁸.

PERSPECTIVAS HACIA EL FUTURO

Si bien los costos medios de una película en la Argentina se redujeron tras la devaluación de U\$S1,2M a U\$S300.000, esto no ha funcionado como atractivo suficiente para la realización de producciones extranjeras en el país. Hasta octubre de 2002, sólo se había concretado la filmación de una película extranjera (de O. Stone), que ya estaba prevista. Probablemente esto se explique por la existencia de barreras culturales y ciertas dificultades que conlleva la adaptación de la filmación a otros escenarios.

Hacia mediados de 2002, la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a través de la Dirección General de Museos, inauguró la oficina BASet para la promoción de la Ciudad como *set* de filmación de cine, televisión y publicidad, tanto para realizadores nacionales como extranjeros. A tal fin, asesora en forma integral y asiste a las producciones audiovisuales para gestionar los permisos de filmación y accesos a locaciones. Con esta institución se pretende facilitar la producción en escenarios abiertos y explotar los atractivos urbanos (tramitación de permisos en una oficina única, base de datos con información de locaciones y servicios en la Ciudad, página web bilingüe, etc.). Como BASet todavía no es una estructura oficializada, no maneja fondos propios y carece de estructura, infraestructura y recursos humanos suficientes, lo que hasta ahora limita mucho su accionar.

PUBLICIDAD CINEMATOGRÁFICA

La **publicidad cinematográfica** consiste en los comerciales que se realizan en material fílmico, con técnicas cinematográficas. En su mayoría, las publicidades que se exhiben en cine y televisión son de este tipo. En la producción, participan básicamente los mismos agentes que en la de cine (con excepción del INCAA) y se reemplazan las productoras de cine por las de publicidad, al tiempo que se incorporan las agencias.

Si bien los técnicos suelen participar de uno y otro mercado, la dinámica de la publicidad cinematográfica es independiente de la de los largometrajes. Las filmaciones demandan menos días de trabajo y son financiadas íntegramente por el sector privado.

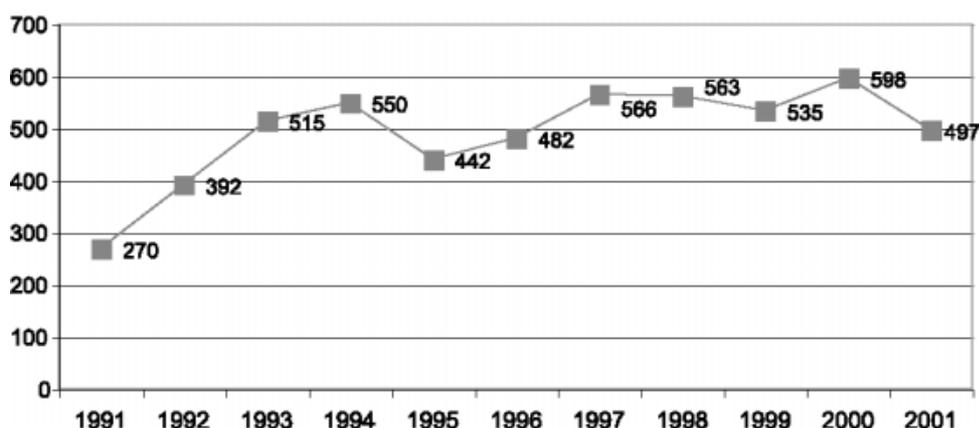
⁵⁷ De acuerdo con la información disponible, alrededor del 75% de los costos de una película de presupuesto medio es financiado con estos reintegros del INCAA.

⁵⁸ Cabe aclarar que la exhibición de *films* a precios que no alcanzan a cubrir los costos en el mercado externo es una característica del cine en todo el mundo, por lo que ocurre lo mismo, cuando una película argentina se vende al extranjero. La amortización de los costos se calcula, salvo en excepciones, sobre las ventas en el mercado interno.

En 2001 se hicieron 497 cortos publicitarios en el país, 17% menos que en el año anterior. La tendencia de largo plazo muestra crecimiento durante la primera mitad de los noventa, con una fase de estabilidad en la segunda. Entre 1991 y 2000, el incremento fue superior a 121% (Gráfico 17).

GRÁFICO 17

CINE PUBLICITARIO. CANTIDAD DE PUBLICIDADES FILMADAS. ARGENTINA. AÑOS 1991-2001.



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

La concentración de las **productoras de publicidad** es grande; de las 62 empresas registradas por SICA en 2001, sólo 9 empresas realizaron la mitad de los comerciales. Durante la última década, las más destacadas fueron *Peluca Films*, *Vértigo*, *Flehner* y *Compañía Cinematográfica*, con casi un cuarto del total. Por su parte, *Pol-Ka* y *Cuatro Cabezas*, que ingresaron en el negocio en los últimos años, ganaron posiciones rápidamente.

En lo que respecta a las **agencias de publicidad**, que contratan a una productora para que ejecute su idea creativa, las más importantes son *Young & Rubicam*, *Craverolanis Euro/RSCG*, *Agulla & Baccetti*, *BBDO Argentina*, *Vega Olmos Ponce*, *Burnet*, *J.Walter Thompson*, *McCann Erickson*, *Grey*, *Ratto*, *D.D.B.*, y *Ogilvy*, todas localizadas en la Ciudad de Buenos Aires.

Después de la devaluación, la venta de servicios de publicidad para el extranjero comenzó a ser sumamente atractiva para las productoras de largometrajes. Ante un mercado deprimido, con igual cantidad de espectadores de cine pero con un valor medio de entrada constante y costos en ascenso, pueden aprovechar su conocimiento y dotación de recursos de capital y humanos para la filmación de cortos que se pagan a valor dólar. De esta manera, mientras las empresas de publicidad tradicionales trabajan a pleno, ingresan al mercado otras con experiencia en cine. Aquellas que se mantuvieron en la producción de largometrajes fueron afectadas por el desplazamiento de la oferta de técnicos calificados hacia trabajos que, si bien no remuneran a valor dólar, lo hacen por encima de lo que se está pagando en largometrajes.

En este tipo de comerciales, participan técnicos locales (en general 20) contratados por los dos o tres días de dedicación intensa que lleva cada comercial. Los acuerdos de trabajo suelen ser más precarios que los de largometrajes (por ejemplo, no siempre se hacen contribuciones), facilitado por la efímera duración del vínculo y el insuficiente control estatal.

En el Cuadro 40, se observan datos de puestos de trabajo de técnicos en publicidad que, como se adelantó, suelen participar también de producciones de largometrajes. Allí queda de manifiesto una contracción en 2001 en el número absoluto de puestos de trabajo, pero un incremento en términos de puestos por publicidad. A pesar de este aumento, la contracción en las publicidades concretadas llevó a un descenso en los días de trabajo promedio por técnico en ese año. Se estima que la situación ha mejorado en 2002, pero aún no hay estadísticas disponibles al respecto.

CUADRO 40

PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA. CORTOS PRODUCIDOS, PUESTOS DE TRABAJO DE TÉCNICOS Y DÍAS DE TRABAJO PROMEDIO POR CORTO. ARGENTINA. AÑOS 1998-2001.

	PUBLICIDADES	PUESTOS DE TRABAJO		PUESTOS DE TRABAJO/ PUBLICIDAD		DÍAS DE TRABAJO PROMEDIO POR TÉCNICO POR AÑO	
		CANTIDAD	VAR. INTERANUAL	CANTIDAD	VAR. INTERANUAL	CANTIDAD	VAR. INTERANUAL
2000	598	42.088		70,4		29	
2001	497	39.003	-7,3%	78,5	11,5%	28	-3,4%

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

PERSPECTIVAS HACIA EL FUTURO

A pesar de la depresión del mercado interno, en la actualidad se filman unos 60 comerciales al mes: sólo entre julio y septiembre se concretaron 194 películas de este tipo. Esto se explica básicamente por un incremento en la producción para el extranjero. A diferencia de lo acontecido con la producción de largometrajes, la devaluación generó mejoras que se hicieron efectivas en las condiciones de este mercado, en el que participan técnicos y profesionales altamente reconocidos en el mundo, a lo que se suman los atractivos de los paisajes urbanos y rurales argentinos.

En lo que va de 2002, el 30% de los comerciales filmados fueron realizaciones para el exterior (Brasil, Chile, Honduras, España, Perú, Bolivia, Colombia, México, Guatemala), revirtiendo la situación de los años de Convertibilidad, en que muchos cortos argentinos se realizaban en el extranjero (Chile, Brasil).

De los datos anteriores se desprende que en este mercado existen potencialidades para la exportación que ya están siendo explotadas, mucho más intensamente que en otros de carácter cultural.

HOME VIDEO

En el mercado de los *home video* -aparecido en los 80s- participan principalmente las editoras, distribuidoras, replicadoras y los videoclubes. También participan las empresas de doblaje y subtítulo, aunque en general estas últimas actividades no se realizan en el país.

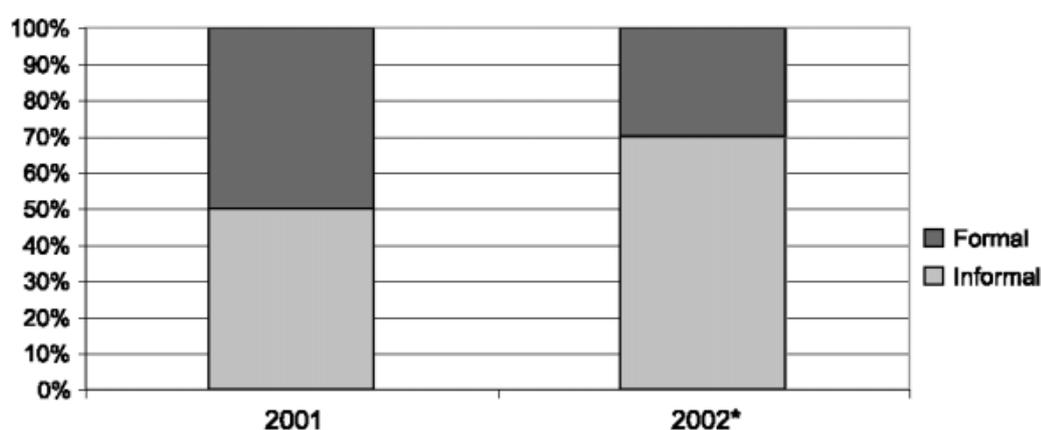
En 2001, las compañías editoras compartían un negocio de unos \$60M anuales, que surgía de la comercialización de un millón de películas a un promedio de \$50⁵⁹. El tiraje medio de una película es de 1.000 copias, donde en el caso particular de las norteamericanas asciende a 3.000 y en el de las latinoamericanas no supera los 300 ejemplares⁶⁰.

En el país, hay alrededor de veinte empresas editoras de video, pero el 80% del mercado se concentra en cuatro de ellas, agrupadas en la Unión Argentina de Videoeditores: *AVH*, *Gatti Video*, *LK-Tel* y *Transeuropa*. El resto son en general personales o familiares, de pequeña dimensión⁶¹.

Una gran dificultad para las editoras es el **comercio ilegal** de material, que supera el 50% del mercado, incrementándose velozmente en los últimos años. Se estima que el problema de los catálogos truchos es aún más grave que en el caso de la música. La alta carga impositiva del sector (35%), contribuye tanto a la reproducción ilegal de material como a la informalidad en los negocios de alquiler.

El incentivo de los *videoclubs* a prestar copias ilegales está básicamente en la posibilidad de evadir impuestos, que significan alrededor de 30% del valor del alquiler (21% de IVA, 10% de Impuesto al Video) y que se suma al 3% del Impuesto a los Ingresos Brutos y al Impuesto a las Ganancias (Gráfico 18).

GRÁFICO 18
VIDEOS. ALQUILER EN EL MERCADO FORMAL E INFORMAL. ARGENTINA. AÑOS 2001 Y 2002.



* Estimado

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de UAVE.

⁵⁹ \$30 para las nacionales.

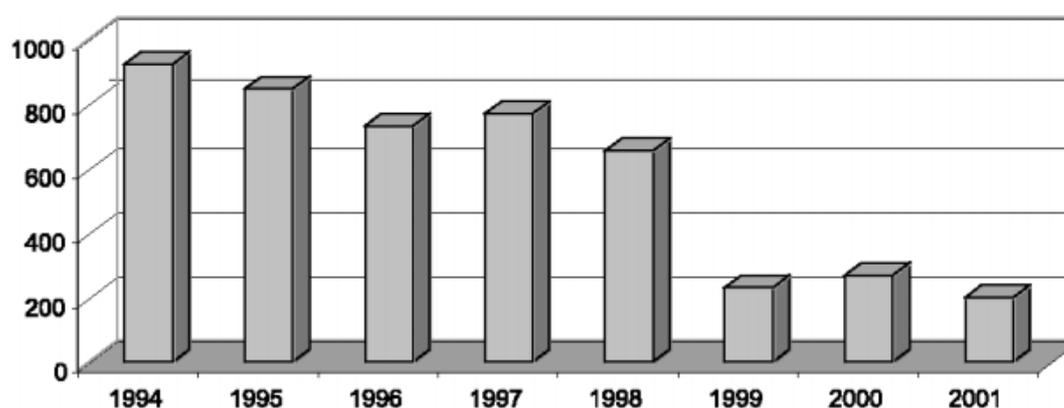
⁶⁰ Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina y Organización de Estados Americanos (2002).

⁶¹ AVH tiene los catálogos de *Buena Onda* y *Universal*, mientras que *Gatti Video* tiene los de *Fox*, *MGM*, *Walt Disney*, y *Legal*. Esto significa que a la manera de los sellos discográficos, las compañías editoriales actúan también como representantes para la distribución de material extranjero.

Los mayores perjuicios recaen sobre las editoriales, el Estado y los comercios que actúan en el marco de la legalidad. A diferencia de lo que ocurre con la música, los productores de cine no se ven tan afectados por el mercado paralelo, porque el pasaje de video y alquiler no les significa ingresos importantes y, más allá de una disminución en las ventas legales, cuentan con el apoyo del INCAA.

Pero a diferencia de la industria fonográfica, el 2000 fue un año de **crecimiento tanto en la edición de títulos** como en la **cantidad de películas comercializadas** (8%-10% más) y alquiladas (10%-15% más) (Gráfico 19).

GRÁFICO 19
VIDEOS. TÍTULOS EDITADOS. AÑOS 1994-2001.



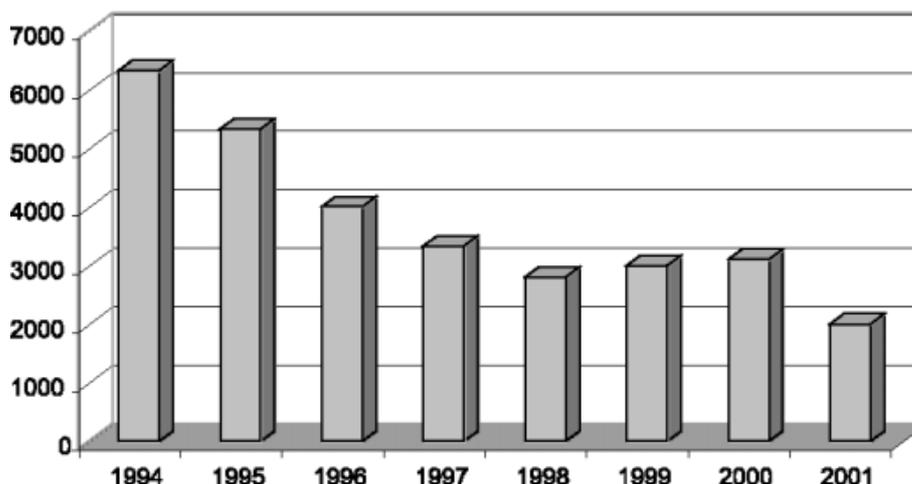
Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de UAVE.

En los últimos años, con el desarrollo de nuevas tecnologías más accesibles, ha crecido en significación el **consumo de cine en el hogar**, que se ha expandido progresivamente hacia otro tipo de contenidos (por ejemplo, cursos prácticos). Pero la penetración de la televisión paga -especialmente en los noventa- generó un fenómeno de competencia donde alternativamente, unos y otros se sustituyeron en función de la evolución de los precios relativos.

Desde 1992, la cantidad de **videoclubes** comenzó a disminuir, pasando de 8.000 establecimientos a sólo 2.800 en 1998. Actualmente, se estima que hay más de 2.000 comercios, de los cuales más de la mitad opera marginalmente (Gráfico 20).

GRÁFICO 20

VIDEOS. VIDEOCLUBES CON COPIAS LEGALES. ARGENTINA. AÑOS 1994-2001.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de UAVE.

En la actividad de alquiler de películas, hay una fuerte concentración en la empresa *Blockbuster*, que cuenta con 81 locales en todo el país y es de propiedad mayoritaria del consorcio norteamericano *Viacom* (controlante de *MTV*, *Nickelodeon*, *Paramount*, *Showcase Cinema* y *Simon & Shuster*, entre otras). El resto se trata de un grupo numeroso de negocios independientes, que proveen un servicio diferenciado. Mientras la cadena factura el 20% del total del mercado de alquiler, con énfasis en los estrenos, los negocios más chicos ofrecen un servicio personalizado, donde se recomiendan títulos de un catálogo muchas veces más extenso. En este mercado, el desplazamiento de los pequeños negocios por los grandes no ha sido tan fuerte como en el caso de los supermercados sobre los almacenes.

La devaluación incrementó fuertemente los costos (las *carcazas* y las *cintas de video* que se ensamblan en el país son de origen extranjero y no tienen sustitutos argentinos), redujo las ventas y generó un desequilibrio en la cadena de pagos. Las editoras de video optaron por no trasladar completamente ese aumento en los costos (los precios aumentaron un 70% entre 2001 y 2002), lo que implicó una reducción en sus márgenes de ganancia. Respecto de los plazos de pago, que solían ser de treinta días, éstos se redujeron a una semana o directamente al pago en efectivo. De acuerdo con información de la Unión Argentina de Video, en el primer trimestre del año, las ventas del sector se redujeron en 20%.

En términos de localización, se estima que la mitad de los videoclubes están emplazados en la Ciudad de Buenos Aires o en el Conurbano⁶², lo que repite el patrón de concentración geográfica del resto de los consumos culturales. Se trata en general, de negocios familiares, con un promedio de puestos ocupados por local inferior a las dos personas.

En 2001 el negocio del alquiler fue de \$220M anuales (unas 80 millones de unidades), la mitad absorbido por películas *truchas*. Tras varios años de crecimiento ininterrumpido, para este año la Unión Argentina de Video estima una caída interanual de 8,3% en los importes por alquiler y 15% en las unidades, con un incremento simultáneo del 20% del mercado negro.

⁶² En la Ciudad de Buenos Aires, el Censo Económico de 1994 registró 945 locales, con 1.820 personas ocupadas.

También en este sector, la venta en los **kioscos** ha resultado importante para su crecimiento. En estos comercios, los precios suelen ser significativamente menores a los de los videoclubes porque la cantidad de copias vendidas es mayor. Además, la venta conjunta de una revista resulta estimulante para el consumidor, generando la posibilidad de incrementar el tiraje y con él, la rentabilidad económica de las editoriales. A diferencia de lo que ocurre con los libros y la música, la venta en estas bocas de expendio sostiene su importancia.

El costo de producción de un video antes de impuestos es el que se presenta en el Cuadro 41. La mayor parte de los costos corresponde a las regalías por derechos de comercialización de los estrenos, que significa entre 30 y 45%. Le siguen en importancia los costos de distribución y publicidad, que en conjunto se llevan un cuarto de los costos. El soporte material representa el 5%. Para financiar parte de estos costos, las editoras incorporan muchas veces espacios de publicidad antes de la película.

CUADRO 41
HOME VIDEOS. COSTO DE PRODUCCIÓN DE UN VIDEO ANTES DE IMPUESTOS. ARGENTINA. AÑO 2002.

	% DE LOS COSTOS
Regalías	40,0%
Distribución	15,0%
Publicidad	10,0%
Plástico de video, papel y packaging	5,0%
Otros	30,0%
Total	100,0%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de UAVE.

PERSPECTIVAS HACIA EL FUTURO

El encarecimiento del material importado y las copias ilegales atentan contra productos cuya compra está actuando como variable de ajuste frente a la caída de ingresos, lo que a su vez retroalimenta la reproducción "*trucha*". Como sucede con el libro y con la música, el consumo de videos en el hogar tiende a amplificar las variaciones del producto, lo que se confirma con la crisis actual.

Hasta el momento, el único factor que podría sugerir una mejora es la posible suspensión de la suscripción de muchos abonados a la televisión paga. Si eso ocurriera, habría una reorientación del consumo hacia el alquiler de los *videoclubs*. Pero se trataría de una sustitución al interior del complejo de las industrias culturales, no de un desarrollo global de las mismas. De todas maneras, esa sustitución aún no se observa.

En lo que respecta a los nuevos formatos que sirven de soporte a los contenidos cinematográficos, los DVDs mas que triplicaron su precio en este año, lo que *ralentará* el ritmo de crecimiento del consumo de películas en este soporte. El potencial del mercado había hecho que varias empresas entraran en el negocio de la producción, entre ellas *AVH Video* y *LK-Tel*.

En los años noventa, el espacio audiovisual comenzó a caracterizarse por dos factores: la formación de *multimedios* y la alta competencia entre ellos por la captación de audiencia y publicidad. La privatización de dos canales de televisión abierta (*Canal 11* y *Canal 13*) a principios de la década pasada, redimensionó al grupo Clarín y al consorcio conformado mayoritariamente por *Editorial Atlántida*. Ambas cadenas televisivas crecieron rápidamente tanto en producción como en distribución, logrando exportar sus contenidos.

En la actualidad, hay 46 canales de TV abierta de origen en la Argentina -5 de ellos en la Ciudad de Buenos Aires-, de los cuales 29 son privados. Todos tienen repetidoras en el interior del país y muchas de sus emisiones son retransmitidas por TV paga en las provincias. La producción nacional alcanza tres cuartas partes en los canales de la Ciudad y dos tercios en el promedio de los canales del interior. La importación corresponde en 80% a producciones norteamericanas. En el 83% de los canales del interior, la retransmisión de programas originados en la Ciudad de Buenos Aires supera las tres cuartas partes. Estos canales sólo producen o coproducen el 14% de lo que emiten⁶³.

Por otra parte, en la Argentina, más de la mitad de los hogares están abonados a la televisión por cable o satelital, una proporción muy superior a la que había en Uruguay (38%) y Chile (23%) en 1997. No hay datos oficiales sobre la cantidad de empresas y operadores de TV, pero se estima que son unos 1.200 operadores con la demanda altamente concentrada en dos empresas de cable (*Cablevisión* y *Multicanal*) y en una de TV satelital (*Direct TV*) que participa con el 90% de su mercado.

Las innovaciones en distribución de señales multiplicaron el número de canales de distribución o "ventanas" para los productos audiovisuales, aumentando entonces la demanda de contenido para llenar estos canales. Esto es lo que Hoskins, Fin y McFadeyen (1996) llamaron el paso de una situación de "escasez de espectro" o de canales de distribución a otra donde lo escaso es el contenido para llenar todas las ventanas disponibles⁶⁴. **En eso radica la importancia del estudio de este subsector, desafiado a crecer en su capacidad generadora de contenidos para el mercado interno y también para la exportación.** En el segundo caso, no sólo involucraría nuevos puestos de trabajo, sino también un mecanismo de difusión de la cultura local que podría tener un *efecto de arrastre* a otros sectores productores de bienes y servicios (como ejemplo puede mencionarse en Asia la venta de *merchandising* de programas argentinos, como *Chiquititas*).

Si bien la tendencia de la televisión abierta es hacia la disminución de contenidos norteamericanos de Estados Unidos, en la televisión paga la participación de programas importados es muy alta, a la manera que ocurre en el resto de Latinoamérica.

⁶³ Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina y Organización de Estados Americanos (2000).

⁶⁴ Galperín (2000).

Especialmente en las últimas dos décadas, las industrias culturales tuvieron a nivel internacional un crecimiento sin precedente hasta adquirir una dimensión que las convirtió en centro de interés para la economía. Al análisis tradicional de la cultura desde una mirada artística, se sumó entonces el reconocimiento de la capacidad del sector para generar valor agregado, puestos de trabajo, para exportaciones.

En este período, las industrias culturales han acompañado las tendencias expansivas del comercio internacional, concentrándose los flujos comerciales en unas pocas naciones. Las direcciones de estos flujos y su contenido dan cuenta de cierta especialización a nivel de países: los países desarrollados tienden a exportar contenidos e importan soportes.

En la Ciudad de Buenos Aires, aproximadamente 6,5% del producto bruto geográfico y 5,5% de los puestos de trabajo ocupados corresponden al sector de las industrias culturales. Las magnitudes anteriores permiten adquirir una idea de la importante dimensión económica de estas actividades también en la Ciudad.

Se observa un fuerte proceso de transnacionalización del capital, con nuevas y dinámicas formas de definición de productos, estrategias de comercialización y distribución, etc. Pero paralelamente, la existencia de barreras idiosincráticas restringen el proceso de globalización de la cultura y resguardan espacios para la producción interna.

En todos los casos, el mercado interno tiene un rol fundamental para el sostenimiento de estas industrias, que en general, por el alto volumen de inversión involucrado requieren la producción en escala.

En un mundo liderado por la tecnología, las industrias culturales tienen un alto potencial de crecimiento por tratarse de actividades intensivas en conocimiento, donde lo autóctono resulta imprescindible. Por eso mismo, y dado que son actividades trabajo-intensivas, su crecimiento tiene un impacto significativo en el empleo, sobre todo en segmentos de alto nivel de instrucción, cuyo peso es significativo en la Ciudad de Buenos Aires.

Cabe destacar que a pesar del aumento en la concentración de estos mercados, existen espacios para empresas más pequeñas, que atienden a segmentos cortos pero cada vez más numerosos de la demanda. Este fenómeno se verifica tanto en los mercados del libro, como de la música y el cine.

BIBLIOGRAFÍA

Abramovsky, Chudnovsky / López (2001): *Las industrias protegidas por los derechos de autor y conexos en la Argentina*. Documento de Trabajo. CENIT. Buenos Aires, abril.

Cámara Argentina del Libro / Cámara Argentina de Papel, Librería y Afines / Dirección de Bibliotecas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (1998): *Estudio sobre hábitos de lectura*. CAL. Buenos Aires.

Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas. Boletines estadísticos 1995-2002. Buenos Aires.

CEDEM – Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (2001): “Las industrias culturales. Situación actual y potencialidades para su desarrollo”, en *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires*, Nro.2, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires, agosto.

DEISICA Nro.9 (2000): *Informe sobre los aspectos económicos-culturales de la Industria Cinematográfica - Años 1999 y Primer Trimestre de 2000*. SICA. Buenos Aires, marzo.

DEISICA Nro.10 (2001): *Informe sobre los aspectos económicos-culturales de la Industria Cinematográfica - Año 2000*. SICA. Buenos Aires, marzo.

DEISICA Nro.11 (2002): *Informe sobre los aspectos económicos-culturales de la Industria Cinematográfica - Año 2001*. SICA. Buenos Aires, marzo.

Dirección General de Estadística y Censos (2000): *Anuario Estadístico de la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires.

Galperín, Hernán (2000): “Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional: el caso del NAFTA, la UE y el Mercosur”. *Revista Comunicación* N° 102 (abr.-jun. 1998), pp. 54-64. Fundación Centro Gumilla. Caracas.

Getino, O. (1995): *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Ediciones Colihue. Buenos Aires.

García Canclini (2000): “Industrias culturales y globalización: procesos del desarrollo e integración en América Latina”. En B.Kliksberg y L. Tomassini (compiladores): *Capital Social y Cultural: claves estratégicas para el desarrollo*. BID/FCE. Argentina.

INDEC – Ministerio de Economía de la Nación. *Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares 1996/97*.

Institute for Statistics-UNESCO (2000): *International flows of selected cultural goods 1980-98*.

Kulfas, M./ Seivach, P. (2002): *Diagnóstico de la situación económico-productiva de la Ciudad de Buenos Aires*. Cuaderno de Trabajo Nro.2, CEDEM – Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires.

Ley 24.337 de 1993. Ley de fomento de la industria cinematográfica. República Argentina.

Ley 25.446 de 2001. Ley del fomento del libro y la lectura. Republica Argentina.

Ley 25.542 de 2001. Ley de defensa de la actividad librera. República Argentina.

Observatorio Cultural – Facultad de Ciencias Económicas UBA (2001): *Las industrias culturales: el desafío es la productividad*. FCE-UBA. Buenos Aires.

PEIET - CEDEM – Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (2002): *Informe Tango*. Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires.

PNUD, ONU (2002): *Informe sobre Desarrollo Humano 2002*. Nueva York.

Revista Prensa Económica (2002). Nro.256: "Ranking de las mil 1.000 empresas líderes". Buenos Aires, noviembre.

Sainz / Martelli (1999): "Los argentinos se divierten: el negocio del tiempo libre". *Revista Mercado*. Editorial Coyuntura. Buenos Aires.

Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina y Organización de Estados Americanos (2000): *Las Industrias Culturales en el Mercosur – Incidencia económica y sociocultural, intercambios y políticas de integración regional*. Buenos Aires.

Yangosian M./Posada M. (2003): *La gran distribución moderna y la Ciudad de Buenos Aires. Estructura, impacto y regulaciones*. Cuaderno de trabajo Nro. 3, CEDEM-Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Enero 2003.