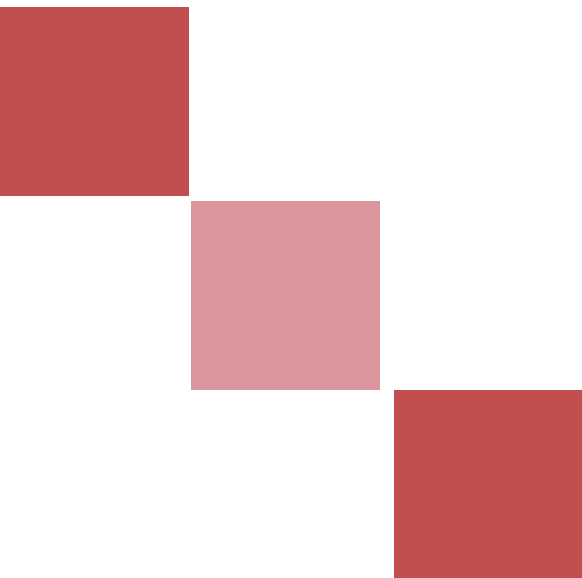


Anuario

Industrias Culturales

Ciudad de Buenos Aires

2005



Ministerio de Producción



Observatorio de
Industrias Culturales
de la Ciudad de Buenos Aires

gobBsAs

Indice General

1. Presentación	3
1.1 Enrique Rodríguez (Ministro de producción)	4
1.2 Stella Puente (Subsecretaria de Industrias Culturales)	5
1.3 Introducción del equipo OiC	7
Hacia nuevas políticas de desarrollo de las Industrias Culturales	10
2. Contexto Económico Nacional y Local	19
2.1. Evolución de la Economía Argentina	20
2.2. Evolución de la Economía de la Ciudad Autónoma de Bs. As.	23
3. Las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires	29
3.1 Nivel de actividad de las Industrias Culturales	30
3.2 Comercio Exterior de las I C	44
3.3 Análisis por sectores	57
4. Derechos de Autor	175
5. Gasto Público en Cultura	182
6. Guías de los organismos públicos locales, nacionales e internacionales vinculados a la cultura y las Industrias Culturales	195

Jefe de Gobierno
LIC. JORGE TELERMAN

Ministro de Producción
DR. ENRIQUE RODRÍGUEZ

Subsecretaría de Industrias Culturales
LIC. STELLA MARIS PUENTE

Jefe de Gabinete
LIC. HERNÁN GULLO

Director General de Industrias Culturales y Diseño
LIC. ADRIÁN LEBENDIKER

Directora General de Promoción y Exportación de Bienes Culturales
LIC. AGUSTINA PERETTI



Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

Dirección
LIC. STELLA MARIS PUENTE

Coordinación
OCTAVIO GETINO

Equipo de Investigación
Fernando Arias
Gabriel Mateu
Andrés Rabinovich
Gabriel Rotbaum

Corrección
Mercedes Solanas

Lima 221, Piso 2º Tel. (54-11) 5371-4923 (Directo) /
5371-4990 e-mail: observatoriocultural@buenosaires.
gov.ar / www.buenosaires.gov.ar/observatorio

Con los auspicios de:



Organización
de Estados
Iberoamericanos
Para la Educación,
la Ciencia
y la Cultura



La Alianza Global para la Diversidad Cultural, iniciativa de la UNESCO y la OEI

1

Presentación

Dr. Enrique Rodríguez

1.1

Lic. Stella Puente

1.2

**Introducción al anuario
Equipo OiC**

1.3

1

Anuario Industrias Culturales 2005 **Ciudad de Buenos Aires** *Enrique Rodríguez**

1.1

Las Industrias Culturales (IC) se vienen constituyendo a escala global en un factor de desarrollo económico y social de importancia.

En ese contexto, la ciudad de Buenos Aires cuenta con un enorme potencial creativo y productivo en el campo de la cultura que nos obliga a pensar estratégicamente cómo desarrollar adecuadamente esas posibilidades.

Las IC por sí solas generaron en 2004 el 7,8 % del Producto de la Ciudad de Buenos Aires y 105.000 puestos de trabajo. Junto con las actividades culturales y de entretenimiento este aporte llega al 8,4% del PBG (Producto Bruto Geográfico) y a casi 130.000 puestos de trabajo.

Es un sector de gran dinamismo para la ciudad, al punto que su tasa de crecimiento es una más altas en los últimos tres años en comparación con las restantes actividades económicas y con el promedio de la economía nacional y local.

Convencidos además de su importancia para el desarrollo social de una comunidad

a partir del despliegue de la creatividad y los valores que le dan identidad, es que las entendemos como un sector al que hay que atender de manera especial en su doble carácter: el de su contribución al crecimiento de la economía y el empleo en nuestra ciudad, pero especialmente por las posibilidades que otorga a un desarrollo social con equilibrio.

En esa sintonía es que la incorporación de la Subsecretaría de Industrias Culturales al Ministerio de Producción de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires forma parte de una política del Jefe de Gobierno Jorge Telerman, cuya iniciativa está orientada a establecer a las IC como elemento clave en una estrategia de crecimiento con integración social para nuestra ciudad.

*** Enrique Rodríguez**
Ministro de Producción
Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

1

La importancia de políticas de Estado

*Stella Puente**

1.2

Se dice habitualmente que la información estadística es útil cuando se pasa de la foto a la película. Ello no es ni más ni menos que visualizar series históricas de datos que permitan develar flujos, evoluciones, cambios y permanencias. De esa manera, es posible visualizar tendencias, panoramas y no tan solo un estado de situación en un momento determinado.

La presentación de este Anuario 2005, de las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires, es un primer paso en ese sentido. Su contenido reflejará una continuidad en el relevamiento de datos referentes al movimiento que las industrias culturales tienen en nuestra Ciudad.

Este anuario es uno de los productos que reflejan el principal objetivo que nos planteamos desde la Subsecretaría en pos de la promoción y desarrollo de las industrias culturales. El mismo era, y lo sigue siendo, el colaborar para que este sector, con fuerte impacto en la economía y en la cultura, comience a ser visualizado como sector productivo. Sabíamos que para esto no bastaba hablar de su

importancia en términos abstractos sin contar con datos capaces de reflejar y cuantificar ese fenómeno.

Algo de ello hemos logrado en la medida que esta Subsecretaría de Industrias Culturales y sus políticas han pasado a formar parte del Ministerio de Producción. Hoy no hay dudas de la importancia que tienen las industrias culturales en el entretejido productivo de la ciudad.

En este sentido la apuesta es dinamizar el sector apostando a sus PyMEs sabiendo que las mismas son garantía de diversidad cultural y de generación de empleo. Una fuerte articulación del Estado con lo privado es clave para organizar y equilibrar un sector con fuerte potencialidades de desarrollo, tanto en el mercado interno como en el externo. Así también será necesario un Estado atento, capaz de visualizar y acompañar los fuertes cambios que afrontarán las industrias culturales por el impacto de las tecnologías digitales.

Ese desafío requerirá de políticas de Estado a largo plazo que acompañen los procesos productivos y se adelanten a

nuevos escenarios con incidencia en el desarrollo futuro del sector.

De permanencia en el tiempo hablamos, entonces, este segundo ANUARIO 2005 espera ser un fotograma más en la película que tenemos que hacer entre todos.

*** Stella Puente**
Subsecretaria de
Industrias Culturales
Ministerio de Producción

1

Introducción

1.3

Un año atrás, con motivo de la presentación del Anuario 2004 de Industrias Culturales, el primero producido desde el OIC, destacamos un propósito que es el mismo con el cual lo hacemos ahora para presentar esta nueva edición, correspondiente al período 2005: *"Aspiramos a que se convierta en una cadena de información y servicios periódicas para beneficio del sector de la IC que más requiere de este tipo de aportes: el de las pequeñas y medianas empresas, altamente representativas de la producción y el empleo en el campo de la cultura, pero también limitadas, por sus propias características, al acceso de información más o menos confiable sobre la marcha del conjunto del sector"*.

En la actualidad, el OIC, dependiente desde algunos meses atrás de la Subsecretaría de Industrias Culturales del Ministerio de Producción de la Ciudad de Buenos Aires, prosigue la labor iniciada en el campo de la cultura y la economía, partiendo de la base de que las IC definen su mayor importancia estratégica según el valor de los contenidos simbólicos que produzcan y difundan, para lo cual necesitan también de un desarrollo competitivo en materia

de inversiones, innovación tecnológica, empleo, recursos técnicos y humanos, mercados internos e internacionales, y todo aquello que permita un crecimiento integral del sector.

En esta doble dimensión –cultural y económica, cualitativa y cuantitativa– donde se define la importancia de las IC, cabe destacar la deseable contribución de las mismas a la construcción de una imagen identificatoria del país, así como a la democratización de la comunicación social y la cultura, y a un desarrollo nacional equitativo y sostenible.

Tal como podrá advertirse a lo largo de este Anuario 2005, la cultura y la economía del país han experimentado una franca recuperación, la que se traduce en el sector de las IC en una mayor capacidad productiva de bienes y servicios junto con un crecimiento en las exportaciones y los intercambios con otros países. Esto ha beneficiado sin duda a los grandes conglomerados multimediáticos, pero también acrecentó la capacidad competitiva de numerosas PyMEs en Buenos Aires y en el interior del país, en rubros tales como el de la

1.3

industria editorial, el cine, la producción independiente televisiva, el disco, las publicaciones periódicas, estimulando además el desarrollo creativo en materia de software y en nuevas tecnologías.

Quedan sin embargo algunas deudas pendientes que podrían ser abordadas y resueltas en el corto plazo, entre las que se destacan las referidas a definir políticas nacionales con relación a las nuevas tecnologías de la digitalización y de las telecomunicaciones, vinculadas a una necesaria actualización de la Ley de Radiodifusión, y también a una labor más efectiva en el fomento de la lectura y de la educación audiovisual en las generaciones más jóvenes, temas que competen también a lo que se haga para el mejoramiento de la Ley de Educación.

Algunos de estos desafíos siguen siendo abordados desde la Subsecretaría de Industrias Culturales del Ministerio de Producción, pero ellos requieren cada vez más de una mayor convergencia entre el sector público, el empresariado y las PyMEs, los trabajadores y profesionales del sector, los autores y creadores, y el espacio académico, que promueva,

además, una creciente participación ciudadana para legitimar y mejorar la calidad de los bienes y servicios culturales producidos.

Estos temas están presentes o pueden ser fácilmente deducidos de la información proporcionada en este **Anuario 2005**, para cuya concreción se contó con el aporte de las entidades, cámaras, sindicatos y organismos públicos más representativos.

Equipo del Observatorio de Industrias Culturales (OIC)

Fernando Arias
Gabriel Mateu
Andrés Ravinovich
Gabriel Rotbaum

Octavio Getino (Coordinador)

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos muy especialmente el aporte de información suministrado por la DGEyC (Dirección General de Estadística y Censos), el CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano), ambos del GCBA; el INCAA (Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales), el COMFER (Comité Federal de Radiodifusión), la CAL (Cámara Argentina del Libro), CAPIF (Cámara Argentina de Productores Fonográficos), la UAV (Unión Argentina de Videoeditores), SAT (Sindicato Argentino Televisión), AAER (Asociación Argentina de Editores de Revistas), el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones), SICA (Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina), la AAAP (Asociación Argentina de Agencias Publicidad).

Confiamos que su aparición aporte al sistema de las IC y al mejoramiento de la cultura y la economía, tanto del país, como, en particular, de la Ciudad de Buenos Aires.

Hacia Nuevas Políticas de Desarrollo de las Industrias Culturales [1]

Milagros del Corral

Subdirectora General Adjunta, de Cultura, Unesco

La dual naturaleza de las industrias culturales

Despojadas ya de las despectivas connotaciones con que el término de "industrias culturales" fuera acuñado por Adorno y Horkheimer, las industrias culturales son todavía un segmento de geometría variable. Denominadas en algunos países "industrias creativas" y conocidas en ámbitos económicos como "industrias de futuro" o en medios tecnológicos como "industrias del contenido", todas las definiciones coinciden en considerar que las industrias culturales representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. En este sector se incluyen siempre la adición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño aunque no falten países que extiendan ese concepto al turismo cultural, la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los medios de comunicación social, los deportes, la manufactura de instrumentos

musicales e, incluso, la publicidad.

Sin negar las interrelaciones y sinergias que pueden darse entre todos estos segmentos de actividad, nos referiremos aquí a aquellas que, a partir de la generalización de la imprenta, se basan en unos contenidos, crean unos usos sociales y desarrollan un modelo de financiación que permite su expansión y aplicación masiva. Son las que (como ya intuyera Walter Benjamín hace años) tienen como eje la inserción de un trabajo simbólico en un proceso industrial basado en la inversión de capital y en la división del trabajo, que permiten su conversión en mercancía. Pero no en una mercancía cualquiera...

Las industrias culturales aportan así un valor añadido a los contenidos al tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Son por ello esenciales para promover y difundir la diversidad cultural así como para democratizar el acceso a la cultura ya que, con la generalización de los bienes y servicios culturales, el hecho cultural pierde el carácter presencial que la hacía históricamente elitista. Abocadas a fomentar y apoyar

laceración que constituye su “materia prima” fundamental, las industrias culturales tienen también una imperiosa necesidad de innovación constante y una estructura económica particular; el núcleo ineludible de su negocio consiste en transformar contenidos culturales “valores simbólicos” en valor económico.

La indisoluble dualidad cultural y económica de las industrias culturales se extiende obligadamente a sus productos que, por esa misma razón, no pueden ser considerados como meras mercancías de consumo o entretenimiento. A todo ello se añade que su crecimiento en la década de los '90 ha sido en muchos países exponencial en creación de empleo y en contribución al PBI. La globalización ofrece nuevas e importantes oportunidades para su desarrollo, pero también desafíos que es preciso analizar.

Diversidad cultural y globalización

Las industrias culturales están llamadas a competir en el mercado internacional pero sólo algunas lo hacen con éxito. Sin intervención incitativa de los poderes públicos, las industrias culturales

tienden a desarrollar al máximo sus potencialidades comerciales. Lo que no es rentable simplemente no se produce. Se va así a un escenario de concentración, de contenidos generalistas triviales que buscan satisfacer la demanda del máximo común denominador repitiendo hasta la saciedad fórmulas sencillas de éxito seguro acompañadas de fuertes inversiones en promoción, lo que actúa en detrimento de diversidad creativa de autores y artistas. Éste es el primer gran desafío a la diversidad cultural.

En práctica, un número cada día más reducido de conglomerados de medios controla una parte cada vez más importante de los mercados globales de productos culturales destinados al gran público. En ausencia de políticas apropiadas, gran número de países ve comprometido el acceso de sus productos culturales al mercado por falta de incentivos a sus creadores, insuficiencia de las inversiones necesarias, desconfianza en sus incipientes industrias culturales y en la formación de sus cuadros e inexistencia de mecanismos de promoción de sus productos. Paralelamente, la diversidad de la oferta cultural en el mercado interior se

ve severamente limitada en perjuicio de las culturas nacionales ante la penetración de productos extranjeros de alto valor añadido y bajo precio, previamente amortizados en sus propios mercados nacionales de grandes dimensiones y alto poder adquisitivo.

Las asimetrías que arroja el comercio internacional de bienes y servicios culturales puede, además, agudizarse como consecuencia de la "brecha digital".

Este problema afecta principalmente a los países en desarrollo, tantas veces desprovistos del necesario tejido de industrias culturales necesarios para difundir la expresión de la creatividad nacional. Lo que está en juego es su propia identidad colectiva y sus referentes simbólicos que se pueden ver condicionados por limitación cualitativa de la oferta cultural a disposición de sus ciudadanos, precisamente en el momento en que, paradójicamente, dicha oferta parece cuantitativamente más importante que nunca y cuando las tecnologías de la información y la comunicación nos prometen expectativas sin límite a la expresión y difusión de las ideas.

Hacia un nuevo enfoque de las políticas en América Latina

Si bien la toma de conciencia por este problema está cada día más generalizada en la región, que ha desplegado valiosos esfuerzos en la cartografía de los recursos culturales existentes, el diseño y la adopción de políticas eficaces constituyen todavía un reto de gran envergadura para América Latina. Un simple repaso de las políticas culturales al uso, pone de manifiesto su falta de atención a estas nuevas realidades. En una gran mayoría de los casos, estas políticas siguen teniendo un marcado acento continuista y se limitan a intervenir en áreas tradicionales sin integrar las nuevas modalidades de acceso a la cultura. En el caso de la cultura "presencial" (conciertos, teatro, ballet, etc.), y a pesar del notorio crecimiento del mecenazgo, la acción de los poderes públicos es y seguirá siendo necesaria por tratarse de actividades culturales de elevado coste y escasa rentabilidad. La cultura "industrial", por el contrario, ha tenido como principal protagonista al sector privado y se ha desarrollado en la mayoría de los países latinoamericanos con escasa o nula colaboración del

sector público. El escenario digital global exigirá, en cambio, la concentración de todos los actores correspondientes a los poderes públicos la defensa del interés público que habrá de ejercer sobre todo en el marco de su capacidad reguladora (protección de la propiedad intelectual, normativa de inversiones extranjeras, de comercio exterior, fiscalidad, leyes antimonopolio, leyes de mecenazgo, etc.). A ello se añade la necesidad de concebir políticas de atracción, de conexión, de compensación, de integración, de innovación, susceptibles de interesar al sector privado a iniciar su actividad en un determinado país. Ineludiblemente, dichas políticas deben tomar en consideración los condicionamientos específicos de cada país (dimensión del mercado nacional, dinamismo endógeno, dependencia externa, etc.) y los objetivos políticos perseguidos por cada comunidad.

Estamos apuntando, pues, hacia nuevas políticas híbridas – tan híbridas como los propios productos culturales que constituyen su objeto – y de anticipación. De políticas que, sin excluir el nivel de protección necesaria a las culturas más vulnerables, pongan el acento en

la búsqueda de sinergias con el sector privado desde una visión a largo plazo que tenga en cuenta los cambios en la escala de negocios, sin abandonar el papel de servicio público cultural que corresponde al Estado y sin abdicar ni de su papel de vigilancia ni de su poder regulador. Para ello es precisa una mayor coordinación interministerial en la elaboración de políticas y objetivos estratégicos a fin de asegurar que las decisiones que el Estado adopte a nivel internacional no comprometan la vitalidad cultural del país ni el derecho de los ciudadanos a conocer y a apreciar su propia cultura sin que ello deba suponer en modo alguno la ignorancia de las otras ni el cierre de los mercados culturales a productos venidos del exterior.

Es también de fundamental importancia que las políticas que diseñen a favor de las industrias culturales no se limiten a apoyar la producción, sino que pongan especial énfasis en la difusión y distribución de los productos culturales así como en el estudio de la demanda y de laceración de nuevos públicos para la cultura, áreas generalmente ausentes en las políticas culturales aplicadas hasta la fecha. En

cualquier caso, la complejidad de los temas a encarar por las nuevas políticas, sin duda, exige soluciones y arquitecturas administrativas de muchos gobiernos, todavía reacios a la modernización de Estado. Sin embargo, son muchas las oportunidades que se ofrecen globalmente a América Latina en esta área: su rico y diverso legado cultural (histórico, literario, artístico, musical, artesanal, etc.), el talento internacionalmente reconocido de muchos de sus creadores, el despegue de algunas de sus industrias culturales, la diversidad de sus etnias y la innegable ventaja de contar con un gran mercado potencial apoyado en la existencia de fuertes lazos históricos y culturales con Europa y, en diferente medida, con América del Norte- y el predominio en la región de dos grandes lenguas internacionales en crecimiento constante, constituyen otros tantos "puntos fuertes" que América Latina no puede ni debe desaprovechar para impulsar su desarrollo cultural, económico y social en la era de la globalización. La lengua es el verdadero "software" de la comunicación. Altavoces de la difusión de productos culturales, las grandes lenguas internacionales como español o el portugués, configuran mercados - tanto

en el interior del área lingüística como fuera de ella - de impresionante potencial para dichos productos, bienes y servicios, a través de los cuales se sedimenta y recrea un modo propio de entender la vida extendiéndose al mismo tiempo su área de influencia cultural a otros países y a otras regiones lingüísticas, de la mano de la diáspora de hispanófonos y lusófonos y del incremento notable del aprendizaje de estas lenguas, sobre todo el español, como lenguas extranjeras.

América Latina, junto con España y Portugal, harían bien en plantearse seriamente, como objetivo estra-tégico, el desarrollo en Internet de contenidos culturales y servicios de toda naturaleza, en español y en portugués, con el objetivo de lograr en Internet una presencia lingüística y cultural acorde con el número de habitantes y con la riqueza y variedad de sus culturas. Siempre será más fácil medir el impacto económico de este tipo políticas pero su impacto cultural, a pesar de tratarse de un fenómeno intangible, será todavía de mayor importancia a medio plazo.

Paralelamente, otro objetivo estratégico

de la región debiera ser el análisis periódico de las prácticas de consumo de bienes y servicios culturales (tipología de los mismos, segmentación urbana/rural del consumo interior) desarrollado, indicadores culturales “híbridos” que permitan la evaluación de los resultados obtenidos, y la reelaboración de las estadísticas de comercio exterior desde la perspectiva de los contenidos culturales y las expresiones artísticas, aspectos sobre los que, en la actualidad, se carece de datos contrastables a pesar de su particular relevancia en relación con la problemática de la diversidad cultural.

Las reglas del juego se construyen de forma progresiva. Su “ABC” pasa el respeto de los principios fundamentales de acceso al mercado, diversidad de la oferta y libertad de elección y consumo para todos. Sólo así será posible desarrollar industrias culturales competitivas en cada país y corregir los desequilibrios presentes.

Asegurar la diversidad de los contenidos culturales: la acción de la UNESCO.
El papel de los organismos internacionales multilaterales cobra mayor importancia en la era de la globalización; la ausencia

de fronteras temporales y espaciales obliga a desarrollar marcos normativos comunes en el área en donde la acción de un gobierno no resulta suficiente. Si bien la regulación del comercio internacional compete a la Organización Mundial de Comercio, UNESCO – cuyo mandato se extiende a la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación – cuenta con una amplia experiencia en la formulación de políticas de apoyo a las industrias culturales a nivel nacional.

La Organización ha venido reflexionando seriamente sobre el diseño de nuevos paradigmas de acción política que, a nivel internacional, permitieran asegurar un flujo más armonioso de contenidos culturales de origen plural aprovechando las oportunidades tecnológicas para que dicha circulación pueda además producirse en una rica variedad de soportes. La adopción por aclamación, en 2001, de la Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural marca un hito en la expresión de la voluntad de los Estados en pro de esta compleja problemática. En un breve espacio de tiempo, la Declaración se ha convertido en una referencia moral indiscutible. La Conferencia General

examinará el próximo otoño (2005) un anteproyecto de Convención sobre la Diversidad de las Expresiones Culturales, llamada a traducir en términos vinculantes los aspectos relacionados con la cultura contemporánea.

Paralelamente a este esfuerzo por diseñar un marco jurídico internacional, la acción de la UNESCO sobre el terreno ha conocido una notable evolución de enfoque. El estudio cuidadoso de las oportunidades y retos de la globalización económica y tecnológica nos han llevado a la conclusión de que, en la era de la globalización, la cooperación del sector público con el sector privado es una condición "sine qua non" para la preservación y el sano desarrollo de la diversidad cultural. En enero 2002, se lanzaba la Alianza Global para la Diversidad Cultural, plataforma flexible de partenariados públicos/privados, abierta a los gobiernos y a las empresas del Norte y del Sur que deseen colaborar con este objetivo estratégico contribuyendo al desarrollo de las industrias culturales en los países no productores o más desfavorecidos, cuya cultura original y creatividad todos tenemos derecho a conocer sin desnaturalizaciones.

La alianza apuesta decididamente por el desarrollo de industrias culturales y se propone, al mismo tiempo, contribuir con el respeto de la ley ayudando a los gobiernos a erradicar la piratería, que penaliza y frena el desarrollo de las industrias culturales endógenas y engendra desconfianzas entre ambos actores (gobiernos y empresas) llamados por otra parte a colaborar en la definición de nuevas políticas culturales para un siglo XXI que será digital. La Alianza refuerza sus acciones a nivel mundial propiciando el diseño de estrategias sub-regionales y regionales que, mediante la conclusión de acuerdos específicos en este sector aprovechando las posibilidades contempladas en los tratados comerciales internacionales a favor de los países en desarrollo (acuerdos aduaneros, comerciales, de inversiones, etc.) y la creación de mecanismos comunes de producción y distribución de productos culturales, canales alternativos, fondos mixtos, etc., que faciliten el despliegue de aquellos países en desarrollo que ven dificultado su acceso a los mercados globales de la cultura en razón de su talla y de sus posibilidades económicas y técnicas.

La Alianza ha consolidado una base de datos compuesta por más de 400 partners. Entre ellos, se incluyen organizaciones intergubernamentales regionales, gobiernos interesados, funcionarios, organizaciones profesionales no gubernamentales, empresas multinacionales, medianas y pequeñas de los distintos sectores de las industrias concernidas, empresas de consulting, instituciones culturales, sociedades de gestión colectiva de derechos de autor, etc. La Alianza parte del principio de una asociación voluntaria y solidaria con su causa, asociación a la que todos los partners contribuyen y de la que todos obtienen algún tipo de beneficio. Se apoya también en el Fondo extrapresupuestario específico, destinado a cubrir los gastos necesarios para la puesta a punto de los proyectos, así como a financiar las medidas de acompañamiento a los Estados- asistencia técnica y jurídica, formación a la lucha contra la piratería, etc.- con objeto de ayudarles a hacer frente a los compromisos que contraen en el marco de la Alianza.

La particularidad de los proyectos de la Alianza (unos 50 en ejecución por

año) es la gran variedad de partners llamados a colaborar en cada uno de ellos y la imperiosa necesidad de encontrar con una coordinación eficaz de sus intervenciones. Análisis sectoriales, experiencias y buenas prácticas, encuestas, estadísticas e indicadores son otras de las tantas herramientas de los miembros de los proyectos. La UNESCO actúa fundamentalmente como promotor, animador, catalizador y coordinador de las intervenciones.

En el siglo XXI, la cultura pasará a ser el verdadero motor de la economía. La diversidad cultural constituye, pues, un capital global que la comunidad internacional tiene el deber de hacer fructificar no sólo por razones económicas, sino también en función de imperativos éticos. Es, por ello, fundamental que la dimensión cultural se convierta en el eje del desarrollo global que habrá de ser, por añadidura, sostenible.

(1) Artículo publicado en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, septiembre 2005.

2

Contexto económico nacional y local

Evolución de la economía argentina 2.1

**Evolución de la economía
de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires** 2.2

2

Evolución de la economía argentina ⁽¹⁾

2.1

En 2005, el crecimiento del producto bruto interno (PBI) a precios constantes fue de 9,2%, lo que habla de una suba levemente acelerada en los últimos años. El crecimiento en 2005 estuvo traccionado por la inversión (22,7%) y las exportaciones (13,8%) y reforzado por el consumo privado (8,9%) y el público (6,2%). Por su peso en el total, la mayor contribución al incremento del producto correspondió al consumo privado, la inversión y las exportaciones, en ese orden (casi el 90% del total de la variación). Las tasas de aumento en cada trimestre superaron el 8% y la suba anual mejoró la pauta de incremento establecida en el Presupuesto.

Las principales causas de la buena tónica evidenciada en el consumo privado durante 2005, radican en la mejora en los indicadores del mercado de trabajo, sumada a la suba de salarios y la lenta pero paulatina recomposición del sistema crediticio, especialmente, de los préstamos personales y de tarjetas de crédito. El consumo público, por su parte, tuvo una fuerte aceleración en 2005, desde un crecimiento de 2,7% en 2004. Por su parte, el crecimiento de la inversión se

asocia con el buen momento que atraviesa la construcción y con la continuidad de la incorporación de maquinaria y equipos destinados a ampliar la capacidad instalada de los sectores productores de bienes más dinámicos (en los que hubo un aumento de la tasa de ganancia y mejora en las expectativas), aunque cabe advertir que una parte significativa de la misma incluye la adquisición de celulares y autos importados. A diferencia de lo ocurrido con el consumo privado y la inversión en el año 2005, la evolución de las exportaciones de bienes y servicios se aceleró (13,8%).

El crecimiento global del producto en 2005 no se manifestó por igual en todos los componentes de la oferta, sino que se registraron diferencias entre los sectores productores de bienes y de servicios, así como al interior de éstos. Si bien los bienes aumentaron por encima de los servicios (9,6% y 8,4% respectivamente), por el mayor peso de los últimos, su contribución a la variación del producto fue superior, como ya había ocurrido en 2004. De esta manera, sin considerar la evolución del IVA ni de los impuestos a las importaciones, la contribución a la variación del PBI de los

servicios fue de 55,9%, en tanto que la correspondiente a los bienes fue de 33,9%.

Al interior de los sectores productores de bienes, Construcción tuvo el mayor incremento interanual en 2005 (20,4%), seguido de Actividades primarias y extractivas (9,6%), Industria manufacturera (7,7%) y Electricidad, gas y agua (5%). Al interior de los servicios, los que más crecieron en el año 2005 fueron Intermediación financiera (17,4%), Transporte, almacenamiento y comunicaciones (14,8%), Comercio (9,9%) y Hoteles y restaurantes (7,9%).

En el contexto de la fuerte expansión de la actividad económica, los principales indicadores laborales difundidos por el INDEC dan cuenta de la paulatina mejora evidenciada en la situación ocupacional de los residentes en los aglomerados urbanos de mayor tamaño del país en el último año. En tal sentido, puede apreciarse que, a finales de 2005, la tasa de desempleo había caído de 12,1% a 10,1%. En valores absolutos, significa la existencia de 1.087.000 desocupados en el total de aglomerados urbanos relevados, 199.000 menos que

en igual período del año anterior. De este modo, la tasa de desocupación a finales del año 2005 se ubicaba en el nivel más bajo desde octubre de 1993 .

Esta variación se produjo en un contexto de estabilidad de la tasa de actividad, y en virtud del importante crecimiento de la tasa de empleo, que avanzó cerca de 1 punto porcentual. Dicha tasa se ubicó, en el cuarto trimestre de 2005, en 41,3%, lo que en términos absolutos significó que en el último año el número de personas con empleo creció en 308.000.

Si se comparan los actuales guarismos de desocupación y subocupación con los vigentes durante el Plan de convertibilidad, se constata que éstos se ubican en los niveles más bajos desde octubre de 1993 y mayo de 1995, respectivamente. Si, en cambio, se observa una serie más larga, se percibe que las tasas actuales continúan siendo elevadas.

El impacto de esta mejora en la situación ocupacional se reflejó en los índices de pobreza e indigencia del segundo semestre de 2005, difundidos por el INDEC. En tal sentido, la incidencia de la

2.1

pobreza e indigencia en hogares, se ubicó en 24,7% y 8,4% respectivamente, lo que significó un total de 1.746.000 hogares pobres y 594.000 hogares indigentes. La mejora en la situación ocupacional y de ingresos repercutió más en la indigencia que en la pobreza.

Las regiones con mayor contracción de la incidencia de la pobreza en hogares fueron la Pampeana (19,6%) y el Gran Buenos Aires (18,8%). En el extremo opuesto, la región Patagónica (10,1%) y la Noroeste (11,4%) observaron las menores disminuciones de la pobreza.

NOTAS

1) Extraído del Informe del CEDEM: "Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires", nº 17, abril de 2006.

Evolución de la economía de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Elaborado por el CEDEM para el Anuario 2005

2.2 CENTRO DE ESTUDIOS ECONOMICOS PARA EL DESARROLLO METROPOLITANO

Los indicadores disponibles correspondientes a los diferentes sectores económicos de la Ciudad de Buenos Aires mostraron crecimiento generalizado en el año 2005, lo que se tradujo en mejoras en el mercado de trabajo, en la situación social y en la recaudación impositiva.

Las variables que se destacan por su dinámica en 2005, su impacto en la economía local y/o su potencialidad de crecimiento corresponden a los sectores industrial, comercial (especialmente, venta de electrodomésticos y artículos para el hogar, venta de automóviles y venta en centros de compra), turístico (ingreso de turistas, conectividad nacional e internacional y ocupación hotelera), de construcción (permisos y superficie permitida), mercado inmobiliario y de industrias culturales (producción de libros y de publicidad cinematográfica y ventas de música). Es significativo que estos fuertes aumentos se hayan producido sobre la base de un año 2004 que ya había mostrado incrementos importantes.

En 2005, la actividad industrial de la Ciudad de Buenos Aires siguió mostrando un buen desempeño, como parte del proceso

de recuperación iniciado a principios del año 2003. Así, se consolidó la tendencia alcista en los principales indicadores del sector, producto de un aumento en el consumo interno y en forma de sustitución de importaciones, así como también por un mejor aprovechamiento de las oportunidades abiertas tras la devaluación, especialmente de algunos productos como los de las ramas de metal, maquinarias y equipos, y de papel e imprenta. No obstante ello, resulta también evidente que existen claros signos de desaceleración en el ritmo de crecimiento de las distintas variables analizadas, lo que indica que la reactivación industrial podría alcanzar a mediano plazo una etapa de estancamiento o de bajas tasas de crecimiento. Para evitar ese escenario, resulta esencial implementar cambios en los rígidos límites que existen a la expansión industrial porteña, lo que permitirá que se pongan en marcha inversiones en ampliación de capacidad instalada e innovaciones productivas que den más margen al actual crecimiento. Asimismo, resulta importante una mayor cantidad de fondos canalizados a dar crédito a las empresas, en pos de sostener la inversión y lograr mejoras de

2.2

productividad.

La construcción en la Ciudad de Buenos Aires fue nuevamente el sector que más dinamismo manifestó en el ámbito local durante 2005, en consonancia con su buen desempeño a nivel nacional. Durante dicho período, se permitieron 2.142 obras, con un área total de 2.160.872 m², lo que significó un crecimiento interanual de 17,6% y 56,3% respectivamente. Cabe destacar que la superficie permitida durante el año 2005 fue solamente superada por la verificada en 1998, año récord de la serie.

En particular, la superficie permitida para uso residencial correspondió principalmente a multiviviendas (es decir, a edificios de propiedad horizontal), las cuales representaron en 2005 el 96,1% de la superficie residencial permitida. Continúa así la recuperación de este tipo de construcción iniciada en 2003, alcanzando las proporciones que se apreciaban en el pico productivo de la década del '90.

En lo que respecta a la actividad comercial en la Ciudad de Buenos Aires,

los diferentes indicadores analizados también dan cuenta de una recuperación sostenida, producto de la mejora en los ingresos -asimismo de la percepción del ingreso futuro- y la evolución favorable de la situación ocupacional de los residentes, lo que se reflejó en un aumento del consumo en general. Tuvo un rol importante sobre los segmentos de ingresos medios y altos el impacto de la expansión del crédito, especialmente a través de tarjetas de crédito y préstamos personales, lo que favoreció el consumo de bienes durables. Se agregó a estos fenómenos el impacto del turismo, cuya participación en las ventas -en particular en los shopping centers de la Ciudad- siguió creciendo. Todo ello se reflejó en los incrementos, en 2005, de las ventas de las casas de electrodomésticos, los centros de compras y concesionarias de automóviles localizados en la Ciudad, así como también en las estadísticas referidas a la ocupación de locales comerciales. Las ventas de los supermercados, en cambio, evidenciaron un comportamiento menos dinámico, si bien positivo en el mismo período.

La actividad financiera en la Ciudad de

Buenos Aires presentó una importante mejora durante 2005 con relación al año anterior. Así, tanto la captación de depósitos como el otorgamiento de préstamos reprodujeron la dinámica creciente que también se pudo constatar a nivel nacional en el mismo período. Es dable destacar que la Ciudad de Buenos Aires es el distrito financiero más importante del país, generando cerca de las tres cuartas partes del valor agregado de la actividad a nivel nacional y albergando, al mes de diciembre de 2005, un total de 59 casas matrices y 773 filiales habilitadas.

En lo que respecta al turismo en la Ciudad de Buenos Aires, se ha consolidado el crecimiento iniciado en 2002, con fuertes efectos multiplicadores sobre otras actividades económicas, tales como el comercio, las industrias culturales y el mercado inmobiliario. Los turistas en la Ciudad de Buenos Aires cuentan cada vez con más actividades y servicios especializados, desarrollándose segmentos tales como el turismo de reuniones, el turismo de estudios, el turismo de salud, los cruceros y el turismo gay.

En 2005, arribaron a la Ciudad casi 7,3

millones de turistas, es decir, 7,6% más que en el año anterior. Específicamente, el número de turistas extranjeros aumentó 12%, al tiempo que el arribo de turistas nacionales creció 4,5%. El mayor impulso del turismo local había ocurrido en el período de receso estival del primer trimestre, cuando llegaron a la Ciudad casi 1.100.000 turistas nacionales y alrededor de 840.000 turistas residentes en el extranjero. El incremento en la cantidad de arribos se vio reflejado en la evolución de la tasa de ocupación hotelera, que en 2005 se ubicó en 67% en promedio para las categorías 1 a 5 estrellas y aparts (los valores por categoría oscilaron entre 46% y 75%). En 2005 se inauguraron varios hoteles, lo que significa un aumento de la capacidad instalada en términos de habitaciones y plazas.

Las industrias culturales siguieron mostrando crecimiento en el año 2005, que se sumó al ascenso interanual iniciado en 2002. Esta dinámica se explica por la mejora en los ingresos y expectativas de los segmentos que mayor propensión al consumo de estos bienes muestran, así como también por un aumento en

2.2

las exportaciones de bienes y servicios (libros, derechos musicales, traducciones, diseño de portada, servicios editoriales en general, etc.). Podría decirse que progresivamente se están recuperando algunos hábitos de consumo cultural que se habían perdido durante la crisis y que existe un manifiesto interés del público por la oferta cultural, la que se multiplica permanentemente. A lo anterior se suma la compra de turistas internacionales en la Ciudad, que muestran preferencia por estos productos. En el caso del libro, se agregan también las compras del Estado para sus campañas de promoción del libro y la lectura y la provisión para bibliotecas populares y escolares.

En materia de inversiones, en 2005 se registró un número importante de decisiones privadas en la Ciudad, orientadas a diferentes actividades económicas y barrios, con capitales de distinta procedencia. No obstante esta diversidad, las inversiones privadas concretadas estuvieron dirigidas más frecuentemente a telecomunicaciones, construcción de multiviviendas y apertura de hoteles en el centro, por parte de inversores argentinos, españoles y

norteamericanos. Desde la perspectiva territorial, se aprecia que el barrio de Puerto Madero fue claramente el principal receptor de las inversiones en la Ciudad de Buenos Aires, mientras el segundo en importancia fue Retiro. Aquí también la mayor parte de los proyectos estuvieron ligados a infraestructura.

Según el origen del capital, los inversores extranjeros más importantes fueron España (52% de las inversiones concretadas con monto especificado) y Estados Unidos (7%).

En otro orden de cosas, durante 2006, las exportaciones de bienes producidos en la Ciudad de Buenos Aires se situaron en U\$S 270,1M, 12,6% más que en 2005. Esta suba se debió, básicamente al aumento de seis capítulos de importante aporte en el total exportado por la Ciudad –Carnes y despojos comestibles, Productos editoriales de industrias gráficas, Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, quirúrgicos y sus partes; Residuos de la industria alimenticia y preparados para animales y Reactores nucleares, calderas, maquinarias, aparatos y artefactos mecánicos. Como

en períodos anteriores, las exportaciones locales están fuertemente concentradas en pocos capítulos y en relativamente pocas empresas.

La dinámica económica-productiva de la Ciudad se reflejó en una mejora de la situación ocupacional de los residentes. En 2005 continuó el crecimiento del empleo en el distrito, lo que se evidenció, de manera particular, en la mejora de la tasa de empleo y en la predisposición de los residentes a participar de la actividad económica.

En este sentido, se destaca el aumento de la tasa de actividad, que pasó de 52,5% a 54,4%, que significó la incorporación al mercado de trabajo de 60.000 personas. En consecuencia, el número de activos en la Ciudad ascendió, a fines de 2005, a 1.613.000 personas, cerca de los máximos registros históricos.

Esta variación estuvo acompañada por un incremento importante, aunque algo menor, de la tasa de empleo, que alcanzó 50,1%. Puesto en términos absolutos, en el cuarto trimestre de 2005, la cantidad de residentes ocupados, ascendía a

1.484.000, mientras que en idéntico período del año anterior era de 1.435.000, lo que da cuenta de un incremento cercano a los 50.000 residentes ocupados.

El efecto conjunto de estas variaciones determinó que, por primera vez desde que se realiza la nueva medición, se produjera un leve incremento interanual en la tasa de desocupación en la Ciudad, que pasó de 7,6% a 8%, entre el cuarto trimestre de 2005 e igual período del año anterior, pese a lo cual, el número de desocupados residentes en la Ciudad se ubicó en uno de los niveles más bajos de los últimos 10 años (129.000 personas).

La mejora en la situación ocupacional de los residentes tuvo su correlato en términos de la disminución de la pobreza e indigencia en el distrito, si bien la baja ha sido inferior a la registrada en períodos anteriores.

En tal sentido, los guarismos del segundo semestre de 2005 para la Ciudad de Buenos Aires, dieron cuenta de una incidencia de la pobreza e indigencia en hogares de 7,3% y 2,4% respectivamente. Estos niveles representan una caída de 24,7%

2.2

en la pobreza y de 25%, en la indigencia. Si se compara esta evolución con la del total de los aglomerados urbanos puede observarse una caída mayor de los índices de pobreza e indigencia en la Ciudad que en el resto del país, que, junto a río Gallegos y Ushuaia, ostentó las tasas más bajas de todo el país.

3

Las Industrias culturales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Contribución de las Industrias Culturales a la economía y el empleo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

3.1

Comercio exterior de bienes y servicios culturales Gasto Público en Cultura 2005 y en la Ciudad de Buenos Aires

3.2

Análisis por sectores

3.3

3.3.1 Complejo Audiovisual

3.3.1.1 Cine

3.3.1.2 Video

3.3.1.3 Televisión

3.2.1.4 Radio

3.3.1.5 Fonogramas

3.3.2 Complejo Editorial

3.3.2.1 Libros

3.3.2.2 Diarios y revistas

3.3.3 Industrias Auxiliares y Conexas y Servicios

3.3.3.1 Tecnologías conexas

3.3.3.2 Diseño

3.3.3.3 Publicidad

3

Evolución y contribución de las IC a la economía y el empleo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

3.1

Según la última información disponible, correspondiente al año 2004, las Industrias Culturales (IC) en la Ciudad, incluyendo las actividades conexas y otras actividades culturales y del entretenimiento, han generado valor por más de 8.000 millones de pesos. Esto representa el 8,4% de la economía de la Ciudad. En términos del empleo, son 128 mil los puestos de trabajo generados, lo que equivale a más del 5% de las posiciones laborales en este ámbito geográfico.

Dentro de este conjunto, las IC propiamente dichas, que incluyen sólo la producción editorial y gráfica y el sector audiovisual, generaron valor por caso 7.500 millones de pesos en el 2004 y crearon 105.846 puestos de trabajo. Estos valores representaron el 7,8% del valor agregado de la ciudad y el 4,3% del empleo para ese año.

En el interior de las Industrias Culturales, se presentan las Actividades Directas, que contienen al sector editorial (incluyendo la producción y comercialización de libros, revistas y periódicos) y al sector audiovisual (que contiene la producción,

distribución y exhibición de radio, televisión y cine). En el 2004, estas actividades generaron valor por casi 6.500 millones de pesos, destacándose el sector editorial, especialmente de libros. En el sector audiovisual, las producciones de radio y televisión constituyen la mayor parte, aportando aproximadamente 1.500 millones de pesos al valor agregado.

Las Actividades Conexas (entre ellas, las producciones de los servicios de publicidad y las agencias de noticias) aportan valor por casi 1.000 millones de pesos.

Por último, otras Actividades Culturales y de Entretenimiento (actividades teatrales, musicales y otros espectáculos artísticos y los servicios de bibliotecas y museos) generan valor por algo más de quinientos millones de pesos.

A continuación se presenta un cuadro con el valor agregado registrado por cada actividad para los años 2003 y 2004, valuado a precios de cada período, así como los puestos de trabajo generados y la participación sectorial en la economía de la Ciudad¹.

Valor Agregado a Precios Corrientes. Industrias Culturales. Ciudad de Buenos Aires. 2003-2004 En pesos

DESCRIPCIÓN	VAP P.	VAP P.	Empleo 2003	Empleo 2004	Part. Sectorial	Part. Sectorial	Part. Sectorial
	CORRIENTES 2003	CORRIENTES 2004			En PBG Cdad. 2003	En PBG Ciudad 2004	Emp. Cdad. 2004
INDUSTRIAS CULTURALES	5.645.495.419	7.437.535.591,0	92.329	105.846	7,1%	7,8%	4,3%
Actividades Directas.	4.976.072.521,0	6.465.902.585,0	78.977	88.440	6,3%	6,8%	3,6%
EDITORIAL Y GRÁFICO	3.503.684.479,0	4.590.992.026,0	56.696	65.371	4,4%	4,8%	2,6%
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	336.497.829,2	386.777.145,5	2.054	2.207	0,4%	0,4%	0,1%
Otras actividades de edición e impresión; reproducción de grabaciones	2.688.594.789,6	3.544.443.490,4	39.952	48.964	3,4%	3,7%	2,0%
Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería	319.998.240,3	512.783.045,0	4.425	3.505	0,4%	0,5%	0,1%
Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería.	158.593.619,8	146.988.345,3	10.266	10.696	0,2%	0,2%	0,4%
AUDIOVISUAL.	1.472.388.042,0	1.874.910.559,0	22.281	23.069	1,9%	2,0%	0,9%
Servicios de transmisión de radio y televisión.	584.185.777,8	631.055.576,9	4.923	4.850	0,7%	0,7%	0,2%
Producción y distribución de filmes y videocintas.	282.586.717,3	354.399.867,3	2.556	2.675	0,4%	0,4%	0,1%
Exhibición de filmes y videocintas.	68.511.968,2	95.660.176,7	3.858	4.463	0,1%	0,1%	0,2%
Servicios de radio y televisión. Sector público.	10.004.407,0	10.224.503,9	1.785	1.824	0,0%	0,0%	0,1%
Servicios de radio y televisión. Sector privado.	527.099.171,7	783.570.434,4	9.159	9.257	0,7%	0,8%	0,4%
Actividades Conexas.	669.422.898,0	971.633.006,0	13.352	17.406	0,8%	1,0%	0,7%
PUBLICIDAD.	530.483.742,5	794.664.646,3	6.838	10.243	0,7%	0,8%	0,4%
Servicios de publicidad.	530.483.742,5	794.664.646,3	6.838	10.243	0,7%	0,8%	0,4%
OTRAS	138.939.155,9	176.968.359,5	6.514	7.163	0,2%	0,2%	0,3%
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos y otra información.	109.902.478,8	141.478.827,7	3.505	3.944	0,1%	0,1%	0,2%
Servicios de agencias de noticias y servicios de información Sector público.	15.209.236,9	18.589.203,4	665	665	0,0%	0,0%	0,0%
Servicios de agencias de noticias y servicios de información. Sector Privado.	13.827.440,2	16.900.328,4	2.344	2.554	0,0%	0,0%	0,1%
Actividades Culturales y de Entretenimiento.	481.524.702,0	575.454.368,0	20.854	22.283	0,6%	0,6%	0,9%
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p. Sector Público.	49.916.456,5	66.089.388,4	1.698	2.248	0,1%	0,1%	0,1%
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p. Sector Privado.	77.291.210,4	64.183.092,3	3.186	3.433	0,1%	0,1%	0,1%
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	57.530.623,2	59.386.382,3	6.574	6.774	0,1%	0,1%	0,3%
Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p	127.863.393,4	163.992.731,7	6.204	6.406	0,2%	0,2%	0,3%
Servicios de entretenimiento.	168.923.018,6	221.802.773,3	3.192	3.423	0,2%	0,2%	0,1%
Total Industrias y Actividades Culturales y del Entretenimiento.	6.127.020.121,0	8.012.989.959,0	113.183	128.129	7,7%	8,4%	5,2%

3.1

Empleo y valor agregado

Las Industrias Culturales, Actividades Conexas y otras actividades culturales y del entretenimiento generaron en el 2004 unos 128.000 puestos de trabajo, lo cual representa aproximadamente el 5,2% de las posiciones laborales en la ciudad. Al hacer la comparación con la participación en la generación de valor, se observa que en las IC la productividad media por trabajador es superior al de las restantes actividades en su conjunto.

Dicho de otro modo, mientras que para el conjunto económico de la ciudad cada puesto de trabajo generó valor por cerca de 38.000 pesos en el 2004, en las IC el valor generado por cada puesto fue de 62.500 pesos.

En particular, las Actividades Directas generaron el 70% de los puestos de trabajo del sector, mientras que las Actividades Conexas un 13,6%, y otras Actividades Culturales y del Entretenimiento, unos 22.000 puestos de trabajo concretamente.

Asimismo, se observa que la evolución de

la generación de los puestos de trabajo entre 2003 y 2004 fue muy positiva. Por cada punto de crecimiento del producto de las IC, los puestos de trabajo generados son 0,75. La elasticidad empleo producto es del 75%.

Sin embargo, aún con niveles de productividad menores, el conjunto de la actividad económica de la ciudad presenta una tasa de crecimiento del empleo superior, lo que se debe al tipo de actividades que más avanzaron en este período, como las de construcción, que son de mano de obra muy intensiva.

Evolución reciente del PBG 2003 - 2004

Las industrias culturales vienen desarrollándose en forma acelerada. En términos del valor agregado, han crecido entre 2003 y 2004 casi el 20%, duplicando la tasa de crecimiento de la economía de la ciudad.

Las Actividades Directas son las más prósperas, pues se expandieron el 21,5%. Entre ellas, el sector editorial y gráfico que presenta un crecimiento

del 24,1%. En el interior del mismo, la actividad de edición e impresión, que incluye al sector productor de libros, creció a una tasa interanual del 56,2%³. El sector Audiovisual creció el 17,5%, destacándose en su composición los servicios de radio y televisión del sector privado.

Las Actividades Conexas crecieron un 8,5% sin destacarse en su interior ninguna actividad en particular.

Otras Actividades Culturales y del Entretenimiento presentaron un crecimiento de casi el 9%. Pero no todas presentan este ritmo de crecimiento, sino que tanto los servicios teatrales como los de bibliotecas, archivos y museos redujeron su nivel de actividad. En tanto, los servicios de entretenimiento, así como los teatrales, musicales y artísticos del sector público presentaron un crecimiento de casi el 20%.

El siguiente cuadro muestra el Producto Bruto de las Industrias Culturales y otras Actividades Culturales y del Entretenimiento a precios constantes de 1993 para los años 2003 y 2004.

Valor Agregado Bruto a precios constantes. Industrias Culturales. Ciudad de Buenos Aires 2003 y 2004. En pesos de 1993.

3.1

DESCRIPCIÓN	VAB 2003	VAB 2004	Tasa de crecimiento Valor Agregado 2003 a 2004
Industrias Culturales	3.443.924.067	4.120.431.267	19,6%
Actividades Directas	2.958.765.788	3.593.809.390	21,5%
EDITORIAL Y GRÁFICO	1.775.053.553	2.202.853.039	24,1%
Edición periódicos, revistas y public. periódicas.	107.629.738,5	115.657.278,0	7,5%
Otras act. edición e impresión, reproduc. de grabac.	1.340.104.476,4	1.642.397.782,4	22,6%
Vta al por mayor libros, revistas, diarios, papel, cartón, mat. embalaje y art. librería.	228.685.577,8	357.273.249,5	56,2%
Vta al por menor libros, revistas, diarios, papel, cartón, mat. embalaje y art. librería.	98.633.759,9	87.524.729,4	-11,3%
AUDIOVISUAL	1.183.712.235	1.390.956.351	17,5%
Serv. transmisión de radio y televisión.	349.003.421,0	366.938.659,5	5,1%
Produc. y distribuc. de filmes y videocintas.	429.153.699,1	460.923.572,5	7,4%
Exhibic. filmes y videocintas.	58.793.315,5	70.537.966,7	20,0%
Serv. radio y televisión. Sector Público.	2.813.383,0	2.875.277,5	2,2%
Serv. radio y televisión. Sector Privado.	343.948.416,3	489.680.874,8	42,4%
Actividades Conexas	485.158.279	526.621.877	8,5%
PUBLICIDAD	338.448.236,7	365.185.647,4	7,9%
Serv. publicidad.	338.448.236,7	365.185.647,4	7,9%
OTRAS	146.710.042,2	161.436.229,4	10,0%
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos y otra información.	121.863.371,0	134.034.170,2	10,0%
Serv. agencias de noticias y serv. de información. Sector Público.	12.695.863,7	14.001.586,1	10,3%
Serv. agencias de noticias y serv. de información. Sector Privado.	12.150.807,6	13.400.473,0	10,3%
Act. Culturales y de Entretenimiento	647.815.204	703.861.577	8,7%
Serv. teatrales y musicales y serv. artísticos n.c.p. Sector Público.	49.285.722,0	58.157.151,9	18,0%
Serv. teatrales y musicales y serv. artísticos n.c.p. Sector Privado.	82.987.427,6	68.913.265,8	-17,0%
Serv. espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	60.672.253,9	60.730.206,3	0,1%
Serv. bibliotecas, archivos y museos y serv. cult. n.c.p.	96.588.839,3	88.066.407,6	-8,8%
Serv. de entretenimiento.	358.280.961,3	427.994.545,1	19,5%
Total Industrias y Act. Cult. y del Entretenimiento	4.091.739.271	4.824.292.844	17,9%
PBG de la Ciudad	54.063.814.116	58.876.433.416	

Fuente: Dirección General de Estadísticas. Gobierno de la Ciudad de Bs. As.

Evolución durante el 2005

Aún no se cuenta con información sobre el nivel de producción ni el valor que las Industrias Culturales agregan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) para el año 2005. Sin embargo, casi todos los indicadores sectoriales (indicadores de volumen físico de la producción y la diversidad) muestran la continuidad del proceso de crecimiento y desarrollo.

En base al Índice de las Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, puede observarse lo ocurrido durante 2005. De este modo, se estima que el nivel de producción global real de las IC ha crecido poco menos del 20% durante el 2005. Este resultado implicaría que el ritmo de crecimiento de estas actividades duplica el aumento de la economía de la ciudad y del país en este período.

Con la única excepción del Cine, para el cual el número de espectadores cayó mientras se mantuvieron la cantidad de películas producidas al nivel del año anterior, el resto de las industrias creció en forma considerable. En particular, cuatro sectores se destacaron: la música

(con un crecimiento del número de CDs producidos y vendidos del orden del 46,4% superior que en el 2004) la publicidad (para la cual los gastos de las empresas destinados a publicidad aumentaron más del 35% medidos en términos reales en el mismo período) los videos (donde el número de videos editados crece un 25,3%) e internet (con un crecimiento del 22,5% en el número de abonos residenciales y usuarios gratuitos).

La industria editorial (especialmente la producción de libros) así como las producciones de radio y televisión muestran crecimientos importantes: 17,8% y 18,9% respectivamente. En el primer caso se observa un incremento tanto del número de títulos editados, así como en la cantidad de ejemplares que se imprimen. Sin embargo, la producción de diarios y revistas creció a un ritmo menor (7,1%), producto de un crecimiento mayor en las revistas que en los diarios. Otro sector que muestra un crecimiento menor, aunque positivo, es el de la TV por cable, para el cual (con respecto al 2004) aumentó el número de abonados un 4%.

Desde el 2003, las IC muestran una

3.1

dinámica muy positiva. En su conjunto, crecieron más del 40%, destacándose las evoluciones en publicidad, música y libros. Pero, además, debe destacarse que todas las actividades presentan variaciones positivas e importantes.

Índice de las Industrias Culturales. Ciudad de Buenos Aires

Base 2003=100

	2003	2004	Índice 1er semestre 2005	Índice 2do semestre 2005
IIC	100,00	119,72	131,48	141,69
Libro	100	134,67	154,89	158,67
Diarios y revistas	100	106,04	113,56	113,56
Música	100	114,94	126,40	168,22
Publicidad	100	133,43	172,02	180,70
Cine	100	118,77	96,85	114,99
TV cable	100	104,51	108,69	108,69
Videos	100	115,74	122,49	144,98
Internet	100	111,40	128,84	136,41
Radio y televisión	100	114,95	125,79	136,64

Índice de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

Aspectos metodológicos

El índice o indicador de las industrias culturales (IIC) pretende dar cuenta de la evolución de la actividad económica de las Industrias Culturales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, así como su consumo.

La actividad económica de las Industrias Culturales podría medirse por su valor agregado, el empleo del sector y otras variables económicas tradicionales. Sin embargo, hay varios factores que impulsan la creación del IIC. Por una parte, tanto el PBG o valor agregado sectorial, así como el empleo, sólo logran conocerse con mucho tiempo de retraso con respecto a los acontecimientos económicos, perdiendo, por tanto, parte de su poder de información. Por otro lado, al tratarse de un sector dedicado a la provisión de satisfactores directos a la población, resulta tanto o más importante la cuantía en la apropiación de dichos satisfactores en lugar de la medición del valor que este sector, en particular, agrega. Así, por

ejemplo, una reducción en los precios de venta de los libros al público y un alza en el número de ejemplares vendidos podría tener por consecuencia una reducción del valor agregado por el complejo editorial y su red de comercialización, y a la vez significar una mejora en el bienestar de la sociedad que se apropiará a costos unitarios menores de una mayor cantidad de ejemplares. Desde la perspectiva de la actividad económica, esto puede significar un retroceso del sector, pero este proceso ocurrirá en un sentido u otro dependiendo del origen del cambio en los precios de las publicaciones (podría tratarse, por ejemplo, de una reducción en el costo de los insumos, afectando sólo a esos sectores proveedores o al exterior, en caso de que se trate de bienes insumos importados).

Además, para algunos de los subsectores que componen las IC, los datos con los que se cuenta son de los consumos registrados de los productos de las IC. Incluso son los mismos datos a partir de los cuales se realizan las estimaciones del nivel y evolución del PBG de las IC.

El IIC no pretende medir el tamaño de

la actividad económica del sector sino mostrar su evolución. En particular, por su construcción, apunta a dar cuenta de la evolución tanto en la producción como en el consumo o uso que se le da a los productos de las IC. Por esto también, el IIC no debe entenderse, estrictamente, como un indicador de la evolución del nivel de actividad de las entidades económicas involucradas, sino como un indicador de la evolución de ellas mismas, pero asociadas a la utilización de los productos y servicios provistos por el sector.

Periodicidad

Se pretende que el IIC pueda presentarse mensualmente, aún cuando para buena parte de las variables involucradas en su cálculo sólo se cuente con información trimestral (por ejemplo, variables macroeconómicas), semestral o anual. Sin embargo, hasta tanto se aceite la recopilación de la información necesaria, y se depure la metodología de cálculo, el IIC se presenta semestralmente.

Para todas aquellas variables (sectores) para las que no se cuenta con información

3.1

tan frecuente se realizará una estimación de los subperíodos en base a la tendencia de las variables y a hipótesis de comportamiento sobre la base de indicadores vinculados o información de sectores de actividad conexos.

Estacionalidad

Algunas de las variables utilizadas presentan cierta estacionalidad, típica de la producción de bienes y vinculada con los períodos vacacionales para algunos servicios.

En el caso de que se cuente con series mensuales desestacionalizadas, serán ellas las que se incorporen. En el caso contrario, se procederá a calcular la tendencia como promedio del proceso de crecimiento semestral multiplicado por el crecimiento de la variable sin desestacionalizar con respecto al período anterior. Igualmente, hasta tanto se trabaje con una periodicidad menor a la del semestre, no se realizarán ajustes por estacionalidad.

Cálculo del IIC

$$IIC = \sum_i (w_i * IS_i)$$

Donde:

IS_i : índice del "sector" "i". (para los sectores de actividad así definidos).

w_i : participación económica sectorial en Cultura, medido por PBGIC.

w_i = libros, publicaciones periódicas, música, cine, TV por cable, TV abierta, videos, radio y publicidad.

Dado que los ponderadores w_i cambian con la evolución económica, el índice construido resulta ser en esta parte de ponderadores móviles (de tipo Paasche).

Pero, a raíz de la inclusión de variables de producción y consumo, se aplican ponderadores fijos en la construcción de cada índice sectorial (índices tipo Laspeyres), así como también para la participación de los índices de actividad económica. De aquí que resulte un índice mixto..

Sin embargo, hasta que se cuente con la nueva información basada en el último censo nacional económico, la estructura de ponderación es fija y corresponde a la participación sectorial en el 2003, según los datos de valor agregado de la ciudad de Buenos Aires.

Procedimientos simples

Generalidades

En esta primera versión del IIC, se ha tomado como base el año 2003 (completo), período para el cual se cuenta con información necesaria, relativamente completa. La estructura de ponderaciones sectoriales es fija, construida a través de la participación de los sectores en el valor agregado de las IC en la ciudad, para el año 2003, sin considerar el valor agregado de las producciones teatrales, espectáculos, bibliotecas ni otras producciones de entretenimiento.

Para algunos sectores en los cuales la información de su producto bruto se encuentra agregada entre sí, se han hecho estimaciones de la participación de los subsectores. Es el caso del Cine y Videos (entre los que no se incluyen los Videogames) y Televisión abierta y por cable. Esto recién se espera actualizarlo en base a los resultados que se obtengan del Censo Nacional Económico 2004/2005.

Otros sectores serán incorporados en cuanto se pueda establecer un

flujo relativamente homogéneo de la información necesaria para su elaboración.

Construcción de los índices sectoriales y de variables económicas y fuentes de información.

Sector Editorial

El sector participa en un 33,1% de la actividad económica de las IC. El Subsector de ediciones de Libros participa en un 19,3% y las Publicaciones Periódicas en un 13,8%.

$IS \text{ Libros}^t = 1 + \text{crecimiento con respecto a la base en el N}^\circ \text{ de títulos (libros)} * 0,5 + \text{crecimiento respecto a la base en el N}^\circ \text{ de ejemplares editados (libros) (editoriales radicados en la CABA)} * 0,5$

$IS \text{ Publicaciones Periódicas}^t = 1 + \text{crecimiento respecto a la base en el N}^\circ \text{ de diarios vendidos (AMBA)} * 0,8 + \text{crecimiento respecto a la base en el N}^\circ \text{ de revistas vendidas (AMBA)} * 0,2.$

Sólo se cuenta con información mensual y,

3.1

por tanto, semestral de libros, incluyendo títulos y ejemplares, con fuente en la Cámara Argentina del Libro. La misma corresponde al total de la producción en el país y se está tomando la evolución en la ciudad igual a la del país, en tanto aproximadamente el 60% de la misma tiene localización en la CABA, porcentaje que se mantiene con escasa variabilidad en los últimos años.

Para publicaciones periódicas, se toman los datos anuales actualizados a través de la evolución del Índice de Volumen Físico de la Producción del sector 22, "Edición e impresión, reproducción de grabaciones" (publicado en la Revista Indec Informa) sin desestacionalizar, descontando del mismo el crecimiento de las publicaciones no periódicas. Para los diarios, se toman los datos anuales provistos por el IVC para el Gran Buenos Aires. Para el caso de las revistas vendidas, la fuente es la Asociación Argentina de Editores de Revistas.

Discos

El índice para el sector fue construido tomando el crecimiento de las unidades

de CD vendidas, según informa la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas (CAPIF). No se ha tomado la evolución de los otros soportes dado su escaso peso. Según las estimaciones de PBG, el sector participa en un 5,4% del valor que agregan las industrias culturales. Esto se toma calculando el valor de las ventas de música en diferentes soportes según la CAPIF en el total de la producción de las industrias culturales. No se está tomando la circulación ni el valor que agrega la producción y venta de ediciones pirata.

Cine

Según el valor agregado, entre la producción de películas y la de los cines, el sector contiene al 11,7% del producto de las industrias culturales aquí definidas. Dado que la información del Valor Agregado incluye la producción y distribución de videos, se estimó que la parte que corresponde al Cine es del 70%.

El índice del sector se ha calculado tomando la evolución del número de películas nacionales estrenadas, del número de espectadores en la Ciudad

Autónoma de Buenos Aires y del número de producciones asistidas por parte de BASET para la realización de largometrajes y cortometrajes (no comerciales).

La participación de cada indicador es de 40%, 40% y 20%, respectivamente.

Videos

Este sector, que incluye la producción y distribución de videos, participa en un 5,0% de la producción de las industrias culturales de la Ciudad. Se tomó el 30% del agregado de los Videos con la producción y distribución de películas, dado que en la información del Valor Agregado de la ciudad no hay desagregación suficiente. El índice ha sido construido tomando solamente el número de videos editados en base a datos de la Revista Prensario.

Publicidad

El índice para el sector fue construido a través del crecimiento a precios constantes de los gastos en publicidad realizados en cualquier medio, según la información provista por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad

(AAAP), y el número de comerciales filmados según información del SICA. Se tomó una participación del 80% y 20% respectivamente.

La deflación de las series a precios corrientes se hizo con el Índice de Precios Internos Mayoristas publicado por el INDEC. La elección de este índice se debió a que es el utilizado para la estimación del valor agregado del sector, aun cuando en su construcción no se incluya.

A la evolución del número de comerciales que informara el SICA se le incorporó un crecimiento adicional calculado como un 10% del estimado, según el número de producciones de comerciales asistidas por BASET en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires.

El sector publicidad, según la información para el 2003 del PBG de las industrias culturales, participa en un 12,5%.

No se ha incorporado la evolución de los gastos en publicidad en Internet, lo cual se hará en cuanto se sistematicen los escasos datos que últimamente han sido publicados.

3.1

Internet

La participación de este sector fue estimado en un 5,6% de las industrias culturales en la Ciudad. Si bien bajo la denominación de Nuevas Tecnologías se incluyen diferentes actividades vinculadas o conexas a las producciones culturales, básicamente ligadas a nuevas formas de comunicación y al equipamiento del hogar, sólo se ha tomado hasta el momento la producción de Internet.

Como indicador de la evolución de este sector, se ha tomado el comportamiento de los accesos a Internet, según publica el INDEC a través de los Informes para la Prensa.

Por tratarse de una variable stock, es decir, que toma valor para un momento en el tiempo y no para un lapso, se toman los datos de fin de cada período.

TV por cable

El sector participa en un 4,0% de las industrias culturales de la Ciudad. Las estimaciones del valor agregado del sector se presentan en forma conjunta con las que corresponden a la TV abierta.

Por este motivo, se tomó del peso total de ambas producciones, una fracción calculada en base a la distribución de los gastos en publicidad por medios que publica la AAAP.

Su evolución se tomó según el crecimiento del número de abonos residenciales contratados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, según publica el INDEC.

TV Abierta y Radio

La evolución del sector se estimó a través de los gastos en publicidad en estos medios detallados por la AAAP y deflacionados por el Índice de Precios Internos Mayoristas publicado por el INDEC. Los gastos en publicidad para la televisión abierta corresponden al total del país, aunque debe advertirse que corresponden, en su mayor parte, a la Ciudad de Buenos Aires. Por el contrario, los gastos publicitarios en radio corresponden a radios de la Ciudad de Buenos Aires.

El hecho de que ambos medios se expongan en forma conjunta se debe a que la información para establecer el

peso económico de ambos sectores se encuentra agregada. En el 2003, este peso (para ambos sectores en forma conjunta), y con el valor agregado de la TV por cable, era del 26,7%.

En base a los datos de gastos en publicidad discriminados por medios que publica la AAAP, la porción que correspondió a la televisión abierta en el 2003 fue del 85% de los gastos totales de publicidad en TV de la Ciudad de Buenos Aires. De aquí que el sector tenga una participación del 22,7%.

Pendientes

Quedan pendientes de análisis e incorporación al Índice de las Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires los siguientes sectores o actividades: equipamiento del hogar vinculado a la exhibición de contenidos audiovisuales, otras tecnologías de comunicación, teatros y espectáculos, agencias de noticias y otros servicios de entretenimiento.

En todos los casos en que no se cuente con información de evolución necesaria, se aplica un criterio conservador, es decir,

se supone la ausencia de crecimiento.

Notas:

¹ La información con la que se cuenta se presenta con la máxima desagregación disponible. En algunos casos, la correspondencia con los sectores que se pretende analizar es completa, pero en otros se están incluyendo actividades que no corresponden a las Industrias Culturales, pero que no son posibles de separar, al menos hasta que se cuente con información del Censo Nacional Económico 2004/2005.

² La elasticidad empleo producto es la razón entre la tasa de crecimiento del Valor Agregado en relación a la tasa de crecimiento del empleo.

³ Debe aclararse que este fuerte crecimiento debió tener relación más con otras actividades de impresión en general que con el avance del complejo editorial (tanto de libros como de publicaciones periódicas, diarias y revistas), en función de que el progreso de estos sectores, cuantificados en el volumen físico de lo que producen (cantidad de títulos y ejemplares para el caso de los libros, y la cantidad de diarios y revistas impresos), fue importante pero con tasas de crecimiento menores.



Comercio exterior de bienes y servicios culturales

3.2

A continuación, se presenta una serie de consideraciones sobre las características de la información de comercio exterior que, en muchos casos, limitan el análisis.

La clasificación que se utiliza en las estadísticas del comercio exterior difiere de la utilizada en las estimaciones del Producto Bruto. La fuente de información es la Dirección General de Aduanas, la que obtiene los datos de las declaraciones de las empresas que realizan el comercio. En el caso de las exportaciones, son las mismas empresas productoras las que realizan las ventas al exterior o bien empresas intermediarias. La desagregación de la información a nivel geográfico es posible al conocer el origen de la producción y/o el lugar de residencia del exportador. Pero éste no es el caso de las importaciones. Aunque se conoce el lugar de residencia de los importadores, no se sabe el destino geográfico de las mismas. De aquí que sólo se pueda (o sólo tenga sentido) hacer una desagregación espacial de las exportaciones, pero no de las importaciones.

Los registros de comercio exterior

incluyen los volúmenes transados, pero se utilizan unidades de medida que, en general, no resultan útiles para el análisis. Por ejemplo, en el caso de los libros, los volúmenes comercializados con el exterior se cuantifican en kilogramos.

Las estadísticas de comercio exterior argentino sólo incluyen a los bienes, pero no una buena parte de los servicios. En el caso de los bienes y servicios culturales, no hay registro alguno para estos últimos. Es decir, no hay registro en el comercio exterior de los contratos sobre el uso de los derechos de autor y propiedad de los contenidos, así como tampoco sobre la distribución o puesta en escena de producciones nacionales en el exterior. A modo de ejemplo, en el caso de las películas, los registros apenas incluyen el soporte físico y su valor, pero no los pagos que se hacen por el uso, distribución o emisión de las mismas.

De esta manera, queda excluido de las estadísticas todo lo concerniente a el comercio exterior de productos televisivos, de radio y de derechos de distribución y reproducción de filmes, contratos de entretenimiento y deportes, así como

tampoco se registran los contratos por el uso de los derechos de autor que suelen realizarse entre editoriales.

No se trata de un problema de las estadísticas de comercio internacional de Argentina, sino que no hay registros a nivel internacional. El origen se debe a que la mayor parte de estas transacciones son contratos de distribución y exhibición que se encuentran exentos en términos tributarios en lo que hace al comercio exterior, aunque se paguen otros impuestos internos o domésticos. Si bien, a través de la OMC y de las Naciones Unidas se están realizando algunos esfuerzos con el objetivo de lograr algunos registros sistemáticos, los primeros resultados recién podrían tenerse en algunos años más¹.

Según la ONU, no es posible una valuación adecuada de los flujos monetarios internacionales vinculados a los derechos de autor con la información existente y tampoco es posible una estimación de la porción que corresponde a los mismos en el valor de los productos comercializados².

De hecho, un reciente informe de las

Naciones Unidas a través de la UNESCO³ realiza estimaciones de las transacciones internacionales sobre contratos de distribución y exhibición de películas estadounidenses en la Unión Europea tomando como base las declaraciones de las empresas en dicha comunidad, el número de reproducciones distribuidas y el número de salas en las que se hicieron las presentaciones. Esta tarea depende muy fuertemente de la disposición de las empresas a divulgar los contenidos de los contratos firmados, en tanto cada uno depende del éxito estimado de los contenidos que se han transado. En otras palabras, cada película es un bien singular, no estandarizado, y, por tanto, cada transacción resulta de una negociación particular. Los intentos de medición del mismo carácter para los contenidos televisivos adolecen de los mismos problemas.

El conflicto empeora cuando la transacción internacional se realiza entre empresas vinculadas en su propiedad (casa matriz a su subsidiaria). En estos casos es de esperar que ni siquiera existan contratos escritos entre las unidades económicas residentes y no residentes.

3.2

En el caso de las presentaciones de espectáculos y representaciones en el exterior (y viceversa), hasta se pone en tela de juicio si se trata de una producción que se comercia con el exterior o una producción realizada directamente en el lugar en que se realiza la presentación.

Éste es el caso, por ejemplo, de las presentaciones de espectáculos en vivo. Este tipo de producciones sólo están alcanzadas por impuestos a los ingresos de las empresas o personas (artistas y productores) y no como transacciones internacionales. Aun cuando se aplique, en términos tributarios, el criterio de la "renta mundial" (tal como ocurre en Argentina) y aun cuando la información brindada por las empresas o personas fuera confiable, sólo se conocerían los resultados netos pero no los flujos internacionales.

Existen otras experiencias de mediciones de flujos internacionales de servicios culturales, a través de las declaraciones de las empresas demandantes sobre los volúmenes comercializados⁴. Uno de los problemas identificados a través de esta metodología, más allá de la confiabilidad

de la información sobre ingresos de las empresas, es nuevamente la unicidad de los contratos de distribución y exhibición.

El comercio internacional de bienes culturales no adolece de tantos problemas para su captación y medición. De hecho, los registros dan cuenta de la existencia de esta información en forma relativamente actualizada. Los bienes involucrados son los libros, periódicos, revistas, discos y videos. Sin embargo, en cuanto para alguno de estos bienes se decidan comercializar sus contenidos y no los soportes, las estadísticas dejarán de tener sentido. Por ejemplo, si una empresa discográfica no residente propietaria de derechos vendiese a otra residente la autorización para editar y replicar un disco, sin que existan movimientos internacionales de bienes, la transacción internacional sería sólo de derechos y por tanto (en función de lo dicho), se perdería la información. Este tipo de operaciones ya existen y están generalizadas para las películas (donde los registros existentes valúan el comercio exterior de películas por el valor de los soportes materiales y no por sus contenidos que se negocian

bajo la forma de contratos sobre los derechos de distribución y exhibición) y están avanzando para los libros (con el comercio de los derechos editoriales).

Comercio exterior de bienes culturales de Argentina

El comercio exterior de bienes culturales de Argentina ha crecido significativamente en los últimos años, tanto en sus exportaciones como en las importaciones. Si bien no se cuenta con información de transacciones de servicios culturales, hay indicios de que siguieron el mismo camino. Desde la información estadística puede indicarse que las Industrias Culturales (IC) constituyen una actividad de escaso peso en el comercio exterior, pero la evolución reciente muestra dinamismo y perspectivas favorables.

Se cuenta con información de los siguientes sectores: películas cinematográficas, complejo editorial (con desagregación de libros, publicaciones periódicas y otros productos del sector) y discos y casetes de música.

Las exportaciones de películas han decrecido en Argentina entre 2002 y

2005. Sin embargo, se trata de un dato muy parcial dado que no incluye los contratos de distribución y exhibición, sino que las mismas se declaran y registran según el valor comercial de los soportes que contienen a los filmes⁵. Esto queda a la vista al considerar el volumen de las importaciones que, más allá de su evolución reciente, registran valores que evidentemente no incluyen los pagos por los derechos de distribución y exhibición. En el año 2004, las exportaciones alcanzaron casi 5 millones de dólares, mientras que las importaciones, apenas menos de medio millón. En el 2005 continúa esta tendencia. Se exportaron filmes por 4,75 millones de dólares, mientras que las importaciones fueron de apenas 312.000 dólares.

En el caso del complejo editorial, sus exportaciones representaron, aproximadamente, la mitad de las exportaciones de bienes culturales durante el 2005. Alcanzaron los 38,6 millones de dólares en libros, casi 8 millones en periódicos y 633.800 dólares en otros productos editoriales, totalizando, aproximadamente, 48 millones. Se trata de unos 10 millones

3.2

de dólares más que lo correspondido al 2004. De hecho, tanto las exportaciones de libros como de periódicos han crecido desde el 2003 a tasas importantes.

En el 2005, las exportaciones argentinas de música en diferentes soportes ascendieron a más de 37 millones de dólares. Asimismo, estas exportaciones fueron las que más crecieron desde el 2002. En particular, las exportaciones de música muestran un crecimiento muy elevado desde el 2004 (52,7%).

Balance comercial argentino

A pesar de la evolución tan favorable observada en las exportaciones, el balance comercial de los productos culturales sigue siendo negativo. Su origen corresponde a importaciones superiores en casi todos los rubros, salvo para las películas cinematográficas, aunque tal como ya fue mencionado existen problemas metodológicos que podrían ocultar las transacciones reales.

En el caso de los libros, en el 2005, las importaciones fueron por 58,4 millones de dólares, mientras que se exportaron

por 38,6 millones. La apertura de nuevos mercados es un proceso lento para lo cual las empresas editoriales necesitan previamente elevar sus niveles de producción. Esto implica que no sólo no se produce para exportar, sino que además se requiere niveles de producción superiores con incertidumbre sobre las posibilidades de ventas.

Debe aclararse que el beneficio que implica la elevación del tipo de cambio a partir del 2002 no generó ventaja alguna para la producción doméstica, dado que se depende más de los niveles de producción y que algunos insumos (papel y tintas) se consiguen sólo a precios internacionales. Sin embargo, el proceso de crecimiento que viene experimentando el país desde el 2002, permite una elevación de los niveles de producción para abastecer al mercado local y, al mismo tiempo, posibilita llevar al exterior trabajos que permitirían abrir mercados.

Empresas editoriales consultadas afirman que en el 2005 se ha avanzado significativamente en este sentido. Debe considerarse que desde el 2002, (cuando el precio de la moneda externa

llega a un nivel récord) el tipo de cambio fue reduciéndose en términos reales con su consecuente beneficio para las importaciones en desmedro de las exportaciones. Asimismo, tal como ocurre con la comercialización de derechos de distribución y exhibición de películas y otros contenidos audiovisuales, editores argentinos han incrementado las ventas de derechos editoriales, los que no quedan registrados en las estadísticas sobre comercio exterior, como la mayor parte del comercio de servicios.

Si bien las exportaciones de libros están aún lejos de los niveles alcanzados en la década del 90 (poco menos de 50 millones de dólares con un pico en 1998 de 66 millones) el ritmo de crecimiento que vienen sosteniendo permitiría llegar a esos niveles en no más de un par de años.

En el 2005, los principales destinos de las exportaciones fueron Brasil, México, Chile y España, totalizando entre estos cuatro destinos poco más del 55% de todos los libros exportados. Pero, también, debe indicarse que el resto de las exportaciones tienen como destino

principal los restantes países de la América Latina.

Las importaciones tienen principales orígenes en España, Brasil, los Estados Unidos y Chile. En estos cuatro países se originan dos terceras partes de las importaciones de libros.

Con respecto al comercio de periódicos, si bien parece más estable, para 2004 y 2005, se observa un crecimiento elevado tanto en sus exportaciones como en las importaciones, las que totalizaron en este último año 7,9 y 7,8 millones de dólares, respectivamente. Los principales destinos de las exportaciones de periódicos fueron Uruguay, Brasil, Chile y Paraguay. Entre estos cuatro destinos se llega a casi el 80% de las exportaciones del sector. Por su parte, más del 65% de los periódicos importados tiene origen en España.

El sector fonográfico presenta un balance comercial deficitario, a pesar del fuerte crecimiento ya reseñado de las exportaciones de discos y casetes. Mientras las exportaciones en el 2005 totalizaron poco más de 37 millones de dólares, las importaciones fueron de casi

3.2

53 millones. Los principales destinos de las exportaciones de discos son los Estados Unidos y algunos países latinoamericanos, como México, Chile, Venezuela y Uruguay. A todos estos mercados se destina más del 95% de las exportaciones. La mitad de las importaciones tiene origen en los Estados Unidos y algo menos del 20% se origina en conjunto entre Holanda, Brasil y Alemania.

El siguiente gráfico muestra el balance comercial de bienes culturales para Argentina. Puede observarse que se ha pasado de un superávit en el 2002 a un déficit para los años siguientes. Solamente se sigue obteniendo un resultado positivo en el comercio exterior de películas, más allá de los problemas metodológicos ya señalados.

Lo ocurrido durante el 2002 tiene relación con la crisis vivida, especialmente en términos de ingresos, y la consecuente reducción de las importaciones de bienes de consumo.

En el caso de los libros, el déficit alcanzado en los últimos años proviene de un mayor crecimiento de las importaciones con

Balanza Comercial de Bienes Culturales
en miles de Dólares



Elaboración Propia con datos de la DGA

NOTA: Los datos correspondientes de películas no incluyen los contratos de exhibición y distribución.

relación a las exportaciones, aunque debe indicarse que el proceso de apertura de

Exportaciones - Argentina, en dólares

	2002	2003	2004	2005	Crecimientos			
					2002 2003	2003 2004	2004 2005	2002 2005
Total Industrias Cult.	65.119.027	56.614.950	67.258.052	89.046.116	-13,1%	18,8%	32,4%	36,7%
3706. Películas	10.557.191	6.333.068	4.941.200	4.752.140	-40,0%	-22,0%	-3,8%	-55,0%
4901. Libros	33.258.982	27.756.880	31.454.379	38.603.582	-16,5%	13,3%	22,7%	16,1%
4902. Periódicos	6.730.723	4.420.236	5.762.243	7.905.474	-34,3%	30,4%	37,2%	17,5%
(4903, 04, 05) Otros produc. editoriales	523.868	501.784	766.778	633.841	-4,2%	52,8%	-17,3%	21,0%
8524. Música en discos y cassettes y otros soportes	14.048.263	17.602.982	24.333.452	37.151.079	25,3%	38,2%	52,7%	164,5%
Total insumos y maquinaria y otras act. vinculadas	381.178.356	342.794.125	422.814.270	503.232.408	-10,1%	23,3%	19,0%	32,0%
37. Insumos fotografía y cine (37 excepto 3706)	54.494.841	50.947.260	52.258.316	58.072.927	-6,5%	2,6%	11,1%	6,6%
48. Papel (4801/02/04/10)	41.794.897	51.985.390	83.503.899	95.907.392	24,4%	60,6%	14,9%	129,5%
84. Maquinaria p/indust. gráf. y procesadores (8440/42/43/71)	31.001.815	22.218.768	14.739.902	15.017.057	-28,3%	-33,7%	1,9%	-51,6%
Resto de la 85 (ap. electrónicos vinculados a las IC)	240.635.803	202.067.834	253.696.479	309.794.246	-16,0%	25,6%	22,1%	28,7%
95. Juguetes	11.584.540	12.627.475	14.625.536	17.961.961	9,0%	15,8%	22,8%	55,1%
9007. Proyectoros y cám. de cine	9.414	119.740	33.089	3.276	1171,9%	-72,4%	-90,1%	-65,2%
92. Instrumentos musicales	1.086.445	952.572	1.018.086	1.569.720	-12,3%	6,9%	54,2%	44,5%
97. Objetos de arte, colección y antigüedades	570.601	1.875.086	2.938.963	4.905.829	228,6%	56,7%	66,9%	759,8%

Fuente: United Nations, Statistics Division, Commodity trade Database, Julio de 2006.

3.2

Importaciones - Argentina, en dólares

	2002	2003	2004	2005	Crecimientos			
					2002 2003	2003 2004	2004 2005	2002 2005
Total Industrias Cult.	53.222.249	61.660.001	96.192.260	120.539.096	15,9%	56,0%	25,3%	126,5%
3706. Películas	364.932	505.558	416.378	311.994	38,5%	-17,6%	-25,1%	-14,5%
4901. Libros	24.229.810	25.634.974	44.600.794	58.389.684	5,8%	74,0%	30,9%	141,0%
4902. Periódicos	6.027.464	5.128.892	6.802.037	7.807.712	-14,9%	32,6%	14,8%	29,5%
(4903, 04, 05) Otros produc. editoriales	199.509	194.889	566.444	1.033.986	-2,3%	190,6%	82,5%	418,3%
8524. Música en discos y cassettes y otros soportes	22.400.534	30.195.688	43.806.607	52.995.720	34,8%	45,1%	21,0%	136,6%
Total insumos y maquinaria y otras act. vinculadas	954.762.770	1.808.328.960	4.626.134.026	5.046.271.512	89,4%	155,8%	9,1%	428,5%
37. Insumos fotografía y cine (37 excepto 3706)	66.888.274	83.063.613	98.887.598	111.262.481	24,2%	19,1%	12,5%	66,3%
48. Papel (4801/02/04/10)	142.109.857	220.869.877	312.876.604	400.243.101	55,4%	41,7%	27,9%	181,6%
84. Maquinaria p/indust. gráf. y procesadores (8440/42/43/71)	130.220.700	348.634.003	542.551.002	781.591.650	167,7%	55,6%	44,1%	500,2%
Resto de la 85 (ap. electrónicos vinculados a las IC)	575.332.846	1.074.163.935	3.548.136.577	3.570.281.100	86,7%	230,3%	0,6%	520,6%
95. Juguetes	38.706.134	77.300.417	114.822.073	155.954.768	99,7%	48,5%	35,8%	302,9%
9007. Proyectores y cám. de cine	12.477	185.639	296.970	519.128	1387,8%	60,0%	74,8%	4060,7%
92. Instrumentos musicales	862.151	3.180.110	7.189.476	10.821.123	268,9%	126,1%	50,5%	1155,1%
97. Objetos de arte, colección y antigüedades	630.331	931.366	1.373.726	15.598.161	47,8%	47,5%	1035,5%	2374,6%

Fuente: United Nations, Statistics Division, Commodity trade Database, Julio de 2006.

mercados pareciera recién consolidarse hacia 2005. En el caso de los periódicos, se observa un proceso de crecimiento muy parejo de ambos flujos comerciales (de ingreso y salida). Con volúmenes crecientes, se mantiene un balance relativamente equilibrado.

En el caso de la música, se mantiene un déficit en todos los años. Si bien el volumen de las exportaciones ha crecido mucho, las importaciones lo hicieron en forma acelerada y a un ritmo superior.

El comercio internacional de los bienes vinculados a las industrias culturales - no las actividades centrales como insumos (medios que las IC requieren para su producción) o bienes de capital (necesarios para la producción) - es muy importante aunque también su balanza comercial sea deficitaria. Los principales productos son los insumos del sector editorial (papel) y los aparatos electrónicos, que son medios de exhibición del sector audiovisual. Con esto, si bien la balanza comercial de bienes culturales resulta apenas deficitaria, al agregar los insumos utilizados y los bienes electrónicos que son medios de difusión de muchos de los

contenidos culturales, el resultado deficitario resulta mucho más abultado.

Exportaciones de la Ciudad

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires tiene un peso significativo en la producción de bienes culturales. La mayoría de las empresas que los producen se radican en la misma. Sin embargo, así como la ciudad participa en una muy baja proporción en las exportaciones del país (menos del 1%), también presenta niveles bajos en las exportaciones de bienes culturales. En contrapartida, se observa un significativo crecimiento de las exportaciones porteñas.

El cuadro que sigue muestra las exportaciones de la Ciudad desde 2003 a 2005.

La mayor parte de las exportaciones de bienes culturales corresponde a productos editoriales, tanto de libros como periódicos. En el 2005, las empresas de la Ciudad exportaron libros por casi 8 millones de dólares y periódicos (incluyendo revistas) por 3,2 millones. Otros productos editoriales, como por

3.2

Exportaciones de la Ciudad de Buenos Aires en dólares

	Crecimientos					
	2003	2004	2005	2003 2004	2004 2005	2003 2005
Total Industrias Cult.	7.920.397	10.373.499	16.369.400	31,0%	57,8%	106,7%
3706. Películas	166.000	251.173	145.998	51,3%	-41,9%	-12,0%
4901. Libros	4.116.378	4.515.059	7.905.809	9,7%	75,1%	92,1%
4902. Periódicos	953.133	1.273.485	3.247.849	33,6%	155,0%	240,8%
(4903, 04, 05) Otros produc. editoriales	17.861	29.135	43.932	63,1%	50,8%	146,0%
8524. Música en discos y cassettes y otros soportes	2.667.025	4.304.647	5.025.812	61,4%	16,8%	88,4%
Total insumos y maquinaria y otras act. vinculadas	582.860	1.728.909	2.545.991	196,6%	47,3%	336,8%
37. Insumos fotografía y cine (37 excepto 3706)	129	440	451	241,1%	2,6%	250,0%
48. Papel (4801/02/04/10)	8.016	25.605	8.751	219,4%	-65,8%	9,2%
84. Maquinaria p/indust. gráficas y procesadores (8440/42/43/71)	388.062	620.731	1.274.461	60,0%	105,3%	228,4%
Resto de la 85 (aparatos electrónicos vinculados a las IC)	21.801	8.693	6.800	-60,1%	-21,8%	-68,8%
95. Juguetes	126.591	713.125	450.571	463,3%	-36,8%	255,9%
9007. Proyector y cám. de cine	-	-	-	-	-	-
92. Instrum. musicales	4.616	402	3.468	-91,3%	762,6%	-24,9%
97. Objetos de arte, colec. y antigüedades	33.645	359.913	801.489	969,7%	122,7%	2282,2%

Fuente: DGE, Gobierno de la Ciudad de Bs. As.

ejemplo, libros para colorear, atlas y mapas y música impresa, presentan un nivel de exportaciones muy bajo, 44.000 dólares en el 2005.

En cambio, la música en diferentes soportes presenta un nivel de exportación de la ciudad de más de 5 millones de dólares.

La evolución de las exportaciones de la ciudad es muy buena dado que se han duplicado desde 2003 a 2005. Con la única excepción de los filmes, el resto de las exportaciones de bienes culturales crece a un ritmo acelerado. El mayor avance en el 2005 da pautas de la necesidad de la recomposición de la producción local previa al proceso de exportación.

Productos vinculados a las Industrias Culturales no tienen una presencia importante en el comercio exterior de la ciudad aunque su evolución ha sido tan positiva como con los productos de las IC.

Notas:

¹ International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of global cultural trade. UNESCO Institute for Statistics. UNESCO Sector for Culture. UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005.

² Naciones Unidas; Comisión de las Comunidades Europeas; Fondo Monetario Internacional; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos; Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo; Organización Mundial del Comercio. Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios. Naciones Unidas, New York, 2002.

³ International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of global cultural trade. UNESCO Institute for Statistics. UNESCO Sector for Culture. UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005.

⁴ International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of global cultural trade. UNESCO Institute for Statistics. UNESCO Sector for Culture. UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005. Royalties and license fees. Pág. 47.

⁵ Al respecto véanse las consideraciones metodológicas del comercio exterior de bienes y servicios culturales.

3

Análisis por sectores

3.3.1 Complejo Audiovisual

3.3 3.3.1.1 CINE

La cinematografía argentina sigue mostrándose sólida en términos de cantidad de filmes producidos y estrenados. Sin embargo, en el 2005, sufre una caída importante en la recepción de espectadores. Con un promedio de 70 películas anuales en los últimos tres años, la producción de largometrajes mantiene un buen nivel de rodajes, al mismo tiempo que se sostiene un número apreciable de estrenos anuales (una media de 60). Asimismo, la producción publicitaria muestra un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos años, con un especial dinamismo en las orientadas al mercado externo, lo que refuerza fuertemente al conjunto de la producción audiovisual.

Con respecto al sector de la distribución y exhibición, comienza a visualizarse una evolución favorable de distribuidoras y salas de origen nacional, aunque esto no alcanza a conformar aún una orientación definida. Particularmente, en la exhibición se observan distintas tendencias con relación a la concentración existente en el sector: al mismo tiempo que los complejos multisalas aumentan su participación en espectadores y recaudación, en los dos últimos años ganan presencia las empresas multiplex nacionales.

Luego de cinco años consecutivos de crecimiento, en el 2005, a nivel de espectadores, se produce una caída en el total del orden del 12%, al mismo tiempo que desmejora la diversidad consumida en términos del país de origen de los filmes, a partir de una fuerte concentración de espectadores en favor de películas norteamericanas.

PRODUCCIÓN

Luego del gran crecimiento en la cantidad de producciones que se dio en el 2003 junto con el reforzamiento de la inversión destinada al fomento del sector que se dio con la autarquía financiera del INCAA, la realización de largometrajes se mantuvo en niveles importantes. En el año 2005, se realizaron alrededor de 75 películas¹. De acuerdo a la información de SICA, que registra sólo las películas realizadas bajo las normas reguladas por el Ministerio de Trabajo, éstas aumentaron un 8% (de 38 en el 2004 a 41 en el 2005)². De estos filmes, 22 fueron largometrajes, 7 telefilmes y un total de 12 son realizaciones en coproducción con otros países o directamente producciones dirigidas a otros mercados.

3.3

Este último dato refleja que en el 2005 se incorporó como modalidad la realización de servicios de producción para el exterior en el rubro largometrajes, de manera tal que se asemeja a lo que viene sucediendo en el sector publicidad desde el fin de la convertibilidad. También crecieron muy fuertemente (un 60%) las coproducciones con otros países, lo cual destaca las potencialidades que allí se abren. En conjunto, tres de cada diez producciones cinematográficas fueron realizadas o bien en coproducción con otros países o directamente para otros países.

Las producciones publicitarias, en tanto muestran un aumento sostenido (crecieron un 15% en 2003, un 35% en 2004 y nuevamente un 15% en 2005), completan en los tres años un crecimiento global de casi el 80%. Este último año se realizan 990 producciones (15,5% más que en el 2004) para un total de 1.384 comerciales (que vuelve a superar la mayor marca de la última década).

A partir de la devaluación del 2002, este tipo de producciones está muy estimulada por las inversiones externas

en materia de producción de cortos publicitarios en el país. Así, en el 2005, la mitad se exportó a un total de 40 países. Su tasa de crecimiento es muy superior a la correspondiente a los comerciales locales. Mientras éstos crecen un 35% entre 2003 y 2005, los orientados a otros países lo hacen un 74,5% creciendo su participación en el total de comerciales, desde un 42% en el 2003 a un 49% en el 2005.

Los comerciales dirigidos a mercados externos este último año fueron casi 700. Los destinos son muy variados. Los dos países con mayor cantidad de producciones en los dos últimos años vienen siendo Estados Unidos y México – 9,5% y 4% respectivamente del total de producciones en 2005 -. Por regiones, los principales destinatarios son Europa (con el 17% de las realizaciones) y Latinoamérica (con el 16%³).

En relación al empleo, la evolución en los últimos años es también muy positiva. Los puestos de trabajo de personal técnico crecen en el 2005 un 28% en promedio (comerciales y largometrajes). Si tomamos como año base al 2002, el

personal técnico empleado prácticamente se ha duplicado. Son, en total, unos 25.500 puestos de trabajo para unos 4.500 técnicos. En promedio, la filmación de un largometraje generó 25 puestos de trabajo en 11 semanas de duración, mientras que una producción publicitaria genera, en promedio, la misma cantidad de puestos de trabajo (25) pero con una extensión en el tiempo inferior (unas cinco jornadas).

CINE. Cuadro Nro. 1
CINE PUBLICITARIO: PRODUCCIONES
Y EMPLEO. ARGENTINA. 2003-2005

PRODUCCIÓN	2003		2004		2005		Var. 04-03		Var. 05-04	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Total	%	Total	%
<i>Producciones</i>	637		857		990		220	34,5	133	15,5
para Argentina	386	61	511	60	551	56	125	32,4	40	7,8
para exterior	251	39	346	40	439	44	95	37,8	93	26,9
<i>Comerciales</i>	912		1.217		1.384		305	33,4	167	13,7
para Argentina	527	58	669	55	712	51	142	26,9	43	6,4
para exterior	385	42	548	45	672	49	163	42,3	124	22,6
EMPLEO										
<i>Puestos de trabajo</i>	14.061		19.030		24.506		4.969	35,3	5.476	28,8
para Argentina	7.836	56	10.166	53	11.480	47	2.330	29,7	1.314	12,9
para exterior	6.225	44	8.864	47	13.026	53	2.639	42,4	4.162	47,0
<i>Técnicos empleados</i>	2.289		2.854		3.539		565	24,7	685	24,0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA.

3.3

COMERCIALIZACIÓN (DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN)

Con respecto a la distribución, las filiales locales de los grandes estudios de Hollywood – Warner Bros, Columbia/Tri Star, UIP, 20th. Century Fox y Buena Vista Internacional – concentran muy fuertemente al sector. En el año 2004, reunían el 85,8% de las entradas, mientras que las dos principales distribuidoras nacionales obtenían sólo el 11,4%, y el 2,8% restante se repartía entre una decena de pequeños sellos locales⁴. Sin embargo, en el 2005 hay una importante recuperación de las compañías nacionales, que retienen cerca de un 23% de los espectadores y la recaudación⁵. Queda por ver si es una tendencia que se consolida o simplemente una variación anual particular.

En relación con la exhibición, el mercado sigue dominado por los complejos multisalas, en particular por los de origen multinacional. Sin embargo, en el 2005, comenzó a consolidarse la tendencia del 2004 hacia una mayor participación de los complejos de capital nacional. Estos duplican en dos años (2003-2005)

su participación tanto en espectadores como en recaudación pasando del 14,1% de espectadores y el 13,3% de la recaudación en el 2003 al 28,2% y el 26,2% respectivamente en el 2005. Su crecimiento lo hace parcialmente sobre los complejos multinacionales, pero en especial, sobre las salas independientes (no multisalas) que ven reducida prácticamente a la mitad su participación en el mismo período⁶. Los complejos nacionales incrementan muy fuertemente su participación en el 2004 y la sostienen – con ligera alza – durante el 2005.

Por su parte, las salas multinacionales siguen reteniendo una porción muy importante del mercado (59% de los espectadores y 64% de la recaudación) aún cuando se observa una reducción en los dos últimos años de un 7% en los espectadores y de un 6% en la taquilla. Entre el 2004 y el 2005 se mantienen, con una pequeña alza, sus cuotas de espectadores y de recaudación.

De acuerdo a información del INCAA, la proporción de pantallas entre estos tres actores de la exhibición (complejos extranjeros, complejos nacionales y

CINE. Cuadro Nro. 2

Participación por tipo de salas 2003-2005

	2003		2004		2005		Evolución 2004-2005		Evolución 2003-2005	
	% Espect.	% Recaud.	% Espect.	% Recaud.	% Espect.	% Recaud.	% Espect.	% Recaud.	% Espect.	% Recaud.
Multisalas Extranjeras	63,4	67,5	58,2	63,3	58,9	63,6	1,2	0,4	-7,1	-5,9
Multisalas Nacionales	14,1	13,3	27,3	25,6	28,2	26,2	3,1	2,3	99,7	96,9
Independientes	22,5	19,2	14,4	11,1	13,0	10,3	-10,0	-7,2	-73,6	-87,1

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA. Las llamadas independientes son salas no pertenecientes a cadenas de complejos.

cines no pertenecientes a complejos) está dividida en tres tercios, lo cual no se refleja en la proporción de espectadores y recaudación. Por otra parte, hay diferencias muy notorias en esta composición de acuerdo a la densidad demográfica de las distintas zonas geográficas del país. Los complejos multisalas son muy fuertes en los grandes centros urbanos, en tanto que las salas no pertenecientes a complejos tienen mayor presencia en zonas menos pobladas. Esto se ejemplifica en dos áreas del gran conglomerado urbano-poblacional: en la Ciudad de Buenos Aires los complejos reúnen el 88,2% de las pantallas y en el Gran Buenos Aires (GBA), el 91,2%. Por su parte,

en el interior de la provincia, donde predominan centros urbanos medianos y pequeñas localidades, las salas independientes representan casi la mitad de las pantallas existentes ahí (46,2%). El mercado de espectadores en la Argentina está concentrando en la Capital y el Gran Buenos Aires con más de la mitad de los espectadores y casi dos terceras partes de la recaudación (57,6% y 62,3% respectivamente).

La proporción correspondiente a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se mantiene relativamente estable en valores cercanos a la tercera parte del total de espectadores del país en los últimos seis años⁷.

3.3

Al conjunto AMBA le sigue en orden de importancia la provincia de Buenos Aires (sin el GBA), con 4,2 millones (11,3%); Córdoba, con 3,5 millones (9,3%), Santa Fe, con 2,8 millones (7,6%), y Mendoza, con 1,1 millones (4,4%). Esto significa que cinco territorios nacionales (entre un total de 24 provincias) representaron en el 2005, con 33,5 millones de espectadores, casi el 90% del mercado nacional (cuando en conjunto representan el 66,8% de la población del país), correspondiendo a las 19 provincias restantes, el 12% del total de recaudaciones y espectadores (teniendo este conjunto geográfico el 33,2% de la población total del país). Esto significa una relación muy desigual de espectadores/habitantes en los distintos espacios geográficos. Así, en la ciudad de Buenos Aires es de 3,4 veces, en la provincia de Buenos Aires es de 1 vez, similar a Córdoba (1,1) Santa Fe (0,93) y un poco menor en el caso de Mendoza (0,72 veces). En tanto que para el conjunto de las restantes provincias la relación cae a 0,45 veces.

En todo el país, hay una caída de espectadores del orden del 12,5 % y, en menor medida, cae la recaudación (la mitad menos, un 6,2%). Esto está

relacionado a una tendencia a la suba de las entradas vendidas (en promedio, se trata de un 11%).

CONTENIDOS

Oferta, Consumo y Diversidad

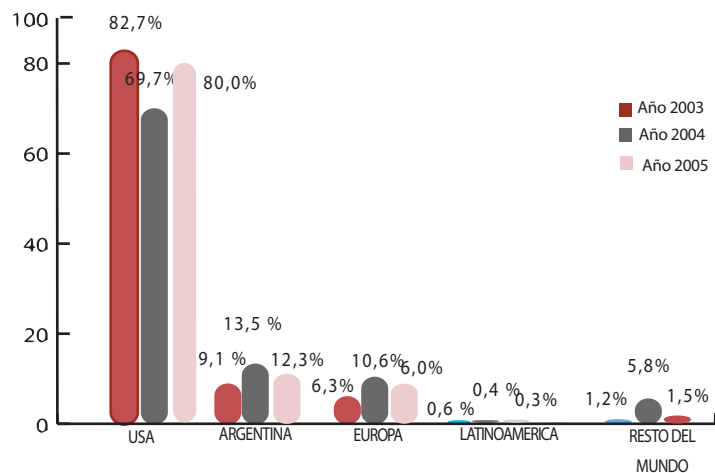
De acuerdo con la información de INCAA, en el 2005 la cantidad de espectadores de cine en todo el país cae un 12,5% (36,1 millones contra 41,3 del año anterior). Sin embargo, los espectadores de cine local bajaron en una proporción bastante mayor (un 20%), luego de una suba importante de espectadores de cine local en el 2004. Mientras el cine de origen norteamericano, luego de un año donde había mermado su consumo, vuelve a retener a ocho de cada diez espectadores. El resto de la cinematografía mundial sigue con muy poco espacio en la pantalla. El cine europeo es el que mayor presencia tuvo con el 15% de los estrenos, pero con un porcentaje de público mucho menor (6%). El cine latinoamericano tuvo sólo siete estrenos en el año y diez fueron de otros orígenes (ni estadounidense, ni europeo, ni latinoamericano, ni local). Las películas argentinas mantuvieron una

cantidad importante de estrenos (62), pero cayó su participación en la cantidad de espectadores: pasó del 13,5% en el 2004 al 12,3% en el 2005. En los últimos años, especialmente en el período 1999-2003, el cine nacional presenta una notoria paradoja: mientras aumentaba la cantidad de estrenos, disminuía la cantidad de espectadores que reunía. Así, el cine argentino pasó de reunir el 17% del total de espectadores en el año 1999 a un piso del 9,2% en el 2003. En ese sentido, la reglamentación de la cuota pantalla por parte del INCAA, a partir del segundo semestre de 2004, tuvo como propósito declarado intervenir desde el Estado en ese proceso.

Tal como plantea Lluís Bonet, este cuadro muestra que la gran perdedora en el proceso de "sustitución" - se refiere a la expansión del cine de Hollywood, que pasa de obtener el 30% de sus ingresos en el extranjero en 1980 al 50-60% en la actualidad- será la cinematografía no nacional (ni estadounidense)⁸.

En términos de diversidad consumida, hay un agravante y es la altísima concentración de espectadores en unas pocas producciones. Esta concentración se da tanto en películas nacionales

CINEGráfico N° 1 Consumo (espectadores) por Origen del film (en porcentajes).



Fuente: INCAA

3.3

como extranjeras. En el 2004, las diez películas más vistas concentraban el 45% del total entradas vendidas y tan sólo dos películas argentinas reunían el 50% del total de espectadores del cine local.

En el año 2005, la situación mejora: la participación de las 10 más vistas cae a un 33% del total de espectadores. Otra vez, sin embargo, de las 10 más vistas, 9 son norteamericanas y las 5 películas nacionales (8% de los estrenos) más exitosas convocaron al 80,3% de los espectadores del cine local. En el otro extremo, 45 películas (70% de los títulos estrenados) apenas convocaron al 2,5% del total nacional. Esto estaría marcando que la ecuación económica para la producción local no está resultando sustentable, excepto para una porción ínfima de filmes.

En síntesis, por un lado, Argentina muestra un buen desempeño en términos

CINE. CUADRO NRO. 3

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS AÑO 2005

Filmes	Origen	Espectadores	Recaud. Bruta
MADAGASCAR	EE.UU.	2.035.445	\$ 12.965.461,0
PAPÁ SE VOLVIÓ LOCO	ARGENTINA	1.491.472	\$ 9.526.255,6
GUERRA DE LOS MUNDOS	EE.UU.	1.414.132	\$ 10.047.707,8
LOS FOCKERS: LA FAMILIA DE MI ESPOSO	EE.UU.	1.215.289	\$ 8.184.881,9
HARRY POTTER Y EL CÁLIZ DE FUEGO	EE.UU.	1.155.584	\$ 7.858.902,7
STARS WAR. EPISODIO III, LA VENGANZA	EE.UU.	900.917	\$ 6.447.780,9
LOS CUATRO FANTÁSTICOS	EE.UU.	845.986	\$ 5.606.475,1
BOB ESPONJA, LA PELÍCULA	EE.UU.	716.456	\$ 4.502.666,5
HERBIE A TODA MARCHA	EE.UU.	703.133	\$ 4.204.320,3
BATMAN INICIA	EE.UU.	698.165	\$ 4.918.989,1
TOTAL		11.874.744	\$ 74.263.441,0
Porcentaje sobre total de espectadores y recaudación		32,86%	30,78%

Fuente: INCAA

de diversidad ofrecida según el origen geográfico de los filmes, con un relativo

equilibrio por países y regiones (50% de títulos norteamericanos, 27% de filmes argentinos, 15% con origen Europeo, 3 % de otros países latinoamericanos y un 4% del resto del mundo). En contrapartida, la diversidad consumida en la Argentina tiene un claro desequilibrio teniendo en cuenta tanto el balance por origen de los filmes (ver gráfico Cine Nro. 1) como la concentración de espectadores en las películas más vistas (ver cuadro Cine Nro. 3).

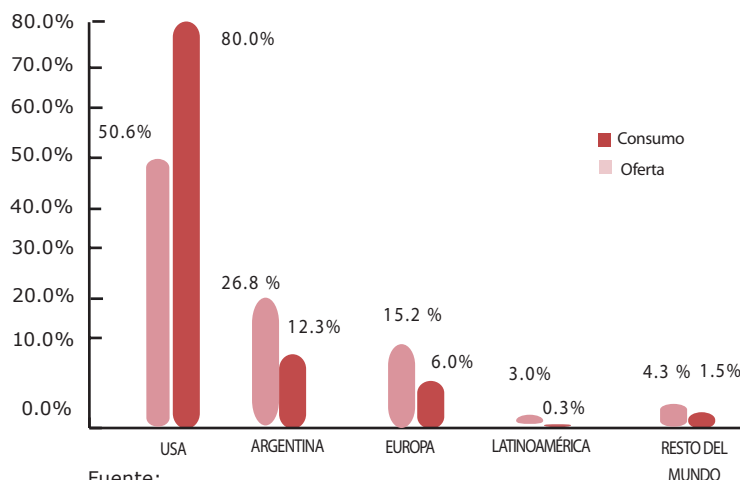
opciones en la oferta y la concentración que se verifica en el consumo. En este punto, es necesario analizar la influencia de las nuevas estrategias de estandarización en la producción, la concentración en la promoción de los tanques (hollywoodenses y locales) y la integración vertical (por parte de los grandes grupos comunicacionales hacia los sectores de distribución y exhibición).

Hay que preguntarse el por qué de estas diferencias entre la mayor diversidad de

En ese sentido, Argentina tiene rasgos similares⁹ a los encontrados para Hungría en un trabajo comparativo por países

CINE Gráfico N° 2

Oferta (Títulos), Consumo (espectadores) por Origen del film (en porcentajes). ARGENTINA. AÑO 2005



Fuente:
INCAA

3.3

de dos economistas canadienses sobre diversidad en cine. En primer lugar, encontraban que en aquel país la distribución estaba dominada por un duopolio (Intercom y UIP Danube) con acuerdos de distribución de largo plazo con estudios de Hollywood. En segundo lugar, ha habido allí *"un verdadero furor por las salas múltiplex, que representan casi la mitad de los ingresos por entradas, siendo la mayoría de ellas propiedad de Intercom...así que todo parece dispuesto para proveer películas estadounidenses"*

¹⁰.

Una posibilidad para dar cuenta del grado de desigualdad en la competencia entre películas es ver la distribución del número total de copias sobre el número de películas estrenadas. Así, durante el año 2005, las películas estadounidenses salieron en promedio con cuatro veces más copias que las nacionales (9,5 contra 38). Los estrenos norteamericanos representan el 50% de los títulos, pero el 70% de las copias totales. Por su parte, las películas argentinas, aún cuando representan casi el 27% de los estrenos, lo hacen sólo con el 11% de las copias, un porcentaje muy similar al

que obtiene en la preferencia de público (12,3%). El promedio de copias de los estrenos argentinos fue inferior también al de películas de origen europeo como Gran Bretaña (30 copias), Alemania (16) Francia (14) y España (12).

Ante estas situaciones, el INCAA recientemente¹¹ ha anunciado nuevas medidas complementarias a la Cuota de Pantalla vigente desde julio de 2004. Las mismas tienden a lograr mayores espacios de cine alternativo y el sostenimiento en cartelera de las producciones argentinas de menor presupuesto. Las principales medidas anunciadas fueron: la creación de un circuito de exhibición alternativo para estrenos de películas de pocas copias (hasta cinco) y la garantía de permanencia de dos semanas en cartel a cargo del Instituto junto con el otorgamiento de subsidios para el lanzamiento comercial de \$25.000 por película. También se anunció la creación de una comisión de aplicación y autorregulación para la fijación de las penalizaciones. Estas medidas buscan redefinir la cuota de pantalla que no estaba alcanzando suficientemente los objetivos planteados al momento de definirse su aplicación,

atacando aspectos decisivos como son la creación de circuitos de exhibición alternativos y la facilitación de recursos financieros para la campaña publicitaria de las películas locales que les permitan competir en condiciones de mayor equilibrio con los grandes tanques de Hollywood.

Otra novedad auspiciosa para la posibilidad de tener una pantalla cinematográfica con mayor diversidad es el anuncio de la creación de un circuito de cine arte en la ciudad de Buenos Aires. Comenzará con el traspaso de la sala Tita Merello del INCAA a un grupo de productores, el que mediante una línea de crédito blando del mismo Instituto reformará dicha sala para hacerla competitiva. Este grupo tiene proyectado extender el circuito a otras salas de arte y ensayo, *"entre ellas a la reapertura del Cine Arte, ubicado en la galería con accesos por Corrientes y Diagonal Norte, y a la sala Candilejas, un subsuelo en Salta y Garay, en Constitución, ambas cerradas hace varios años"*¹².

LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

La producción audiovisual - filmaciones

de cine, publicidad y televisión — continúa consolidándose como un sector estratégico y de gran dinamismo para la ciudad de Buenos Aires, a partir de su aporte en inversión y empleo. Las estadísticas señalan que más de la mitad de los largometrajes realizados en el país (51%) y casi tres cuartas partes de los comerciales (74%) en el año 2005 fueron filmados en la Ciudad.

Según los datos reunidos, durante el año 2005 se realizaron en la ciudad de Buenos Aires unas 1.000 publicidades correspondientes a 730 producciones (un promedio de 85 por mes). Esto significa que una misma producción puede generar más de un comercial. Asimismo, se efectuaron unas 40 producciones de largometrajes (incluyendo telefilmes)¹³. De acuerdo a la información que registra BAsel¹⁴, al menos 58 producciones televisivas realizaron filmaciones en la ciudad en el 2005. Esto, en términos de inversión, significa unos 200 millones de pesos invertidos de manera directa en la Ciudad en ese año, para un total a escala nacional cercano a los 300 millones¹⁵. En términos de empleo, crearon unos 19.000 puestos de trabajo que fueron

3.3

ocupados por 3.392 trabajadores. Se trata de empleos técnicos, no artísticos, para comerciales y largometrajes, en este caso, sin contar el trabajo generado por las producciones televisivas ¹⁶. Es decir, esa cantidad de técnicos trabajó en un promedio de seis producciones a lo largo de todo el año, en puestos de trabajo de 5 jornadas promedio en el caso de los comerciales y de 11 semanas en el caso de los largometrajes. De aquel total, el grueso de los empleos generados corresponde a producciones publicitarias, con el 95% de los puestos de trabajo producidos y el 77% de los técnicos ocupados ¹⁷.

Esta información se refiere a la producción audiovisual (el empleo y la inversión generada por las filmaciones realizadas en la ciudad de Buenos Aires). No incluye actividades del audiovisual, como la distribución y la exhibición de filmes en cines ni tampoco los servicios de emisión de radio y televisión.

De aquellos 200 millones de inversión, aproximadamente unos 75 millones corresponden a exportación de servicios audiovisuales y de estos 52 millones son

de producciones publicitarias. Buenos Aires atrae especialmente a este tipo de producciones, a partir de la variedad de sus paisajes urbanos y el alto nivel profesional y técnico del sector, a tal punto que tres de cada cuatro de las realizadas en el país se filman en la ciudad.

En el caso de los largometrajes, como veíamos en el análisis del sector a nivel nacional, este último año se incorporó la modalidad de servicios de producción para el exterior. También crecieron muy fuertemente – un 60% – las coproducciones con otros países, lo que pone de manifiesto las potencialidades que allí se abren. Esto significó que cuatro coproducciones y dos servicios de producción de largometrajes para el exterior fueran realizados en la Ciudad de Buenos Aires durante el último año.

Los datos del Baset

Las estadísticas del Baset registran la evolución de distintos tipos de producciones que piden asistencia a dicho organismo. De este modo, aunque no se trate de todo el universo de las producciones de la ciudad ¹⁸, de todas

maneras, confirma la tendencia de franca recuperación del sector audiovisual y de la potencialidad de nuestra ciudad como plato de filmación.

El organismo pasó de otorgar 352 permisos en el 2003 a 3.498 en el 2005. Son permisos otorgados no sólo a producciones publicitarias, sino también a producciones televisivas, cinematográficas, documentales, etcétera.

Las diferentes producciones pueden solicitar varios permisos distintos. Por ejemplo: un corte de calle para una filmación en la vía pública, el uso de un parque o una plaza, o permisos de estacionamiento, entre otros.

Las producciones audiovisuales, además del aporte en inversión y empleo, contribuyen a posicionar a la ciudad como set de filmación internacional y a la conformación de un polo de producción audiovisual regional, profesionalizando aún más los recursos técnicos existentes y ayudando a una actualización tecnológica que contribuye a la competitividad del sector.

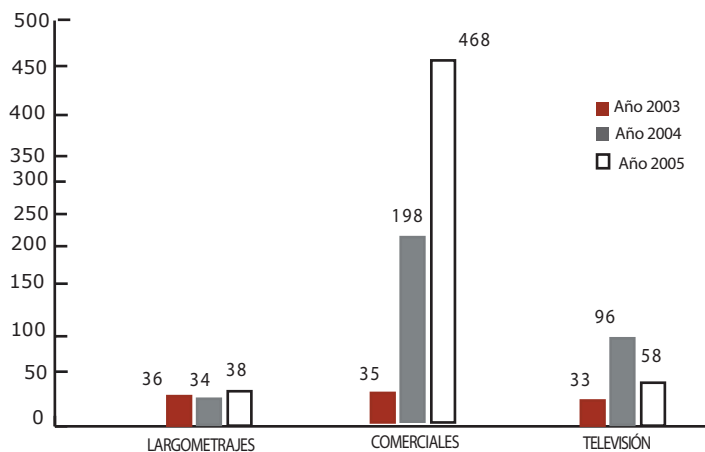
Los comerciales filmados en la ciudad – que solicitaron permisos al BAsSet - se duplicaron en 2005, mientras que en el 2004 habían crecido cinco veces llegando a 468 producciones. Las producciones televisivas pasan de 33 en el 2003 a 58 en el 2005, con un pico en el 2004 de 96. Los largometrajes crecieron en el 2005 un 12%. En términos comparativos, la producción de videoclips fue de las que registró un mejor comportamiento, con un crecimiento del 30% (pasando de 9 a 13 producciones).

Datos del primer semestre del 2006 muestran aumentos sostenidos de todas las producciones (excepto largometrajes) a las que asiste BAsSet. El conjunto de las asistencias crece en promedio un 35,2%. Las producciones comerciales asistidas aumentan un 38% respecto al primer semestre del 2005, las producciones televisivas un 27% y los videoclips el 28,6%. Este crecimiento en la cantidad de producciones asistidas por BAsSet no significa que la producción audiovisual crezca necesariamente en la misma proporción, sino que parte de ese aumento puede explicarse, en parte, por un crecimiento en la demanda de permi-

3.3

CINE Gráfico N° 3

Producciones Audiovisuales Asistidas por BAsen en la Ciudad de Bs. As. Evolución 2003-2005. Por tipo de Producción



Fuente: BAsen

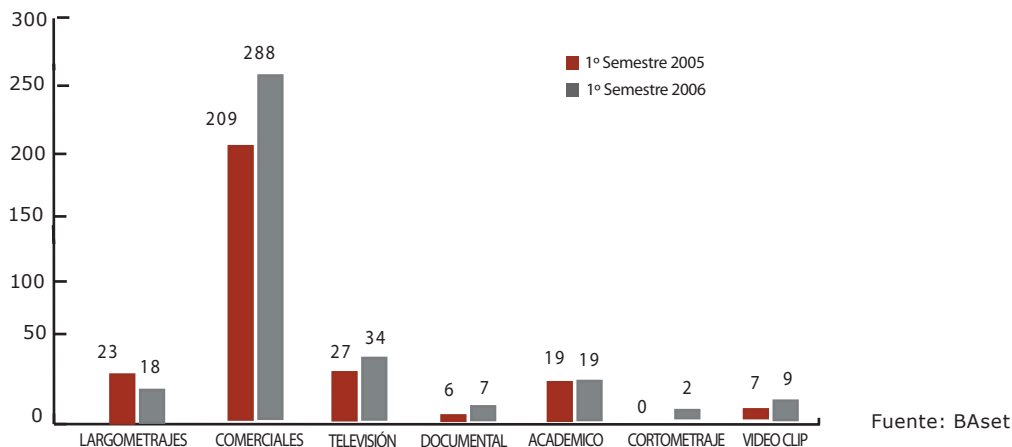
-sos de espacios y edificios públicos, cortes de calles, etcétera, para la filmación en la ciudad. Datos a nivel nacional estarían marcando cierto estancamiento en su crecimiento este año, dado que lo hacen sólo un 3% durante el primer semestre en comparación con el mismo período del 2005¹⁹.

De acuerdo a los datos del BAsen, se observa una acentuación de la tendencia de producciones dirigidas a otros países. Así, en el primer semestre de este año los comerciales dirigidos al exterior son

ya más de la mitad (51%). De éstos, los principales destinos son Europa, Estados Unidos y Latinoamérica (en ese orden). Es muy notable también la proporción de videoclips producidos para otros mercados, como México y Corea, entre otros, que alcanzan al 70% del total. En televisión, también aparecen algunas producciones internacionales, como "Fear Factor", generado por Endemol para Colombia y Croacia, o la producción de Telefe, "Tango de último amor" para Rusia. En tanto que en largometrajes se realizaron tres coproducciones (una con

CINE Gráfico N° 4

Producciones Audiovisuales Asistidas por BAsset en la Ciudad de Bs. As. Evolución 1º Semestre 2005-2006



España, una con Venezuela y otra con Brasil).

En síntesis, estos datos están demostrando el potencial de la ciudad como lugar de filmaciones de formatos diversos, en especial de comerciales publicitarios dirigidos al mercado local y, crecientemente, a los mercados externos. Este último aspecto requerirá para su consolidación en el tiempo de estrategias público-privadas que hagan sustentable a largo plazo las ventajas comparativas actuales.

Notas:

¹ Es una estimación basada en la información suministrada por SICA que, como se menciona, registra parcialmente los filmes, aquellos realizados bajo regulación de la Ley de Contrato de Trabajo, y estima que éstos son un poco más de la mitad del total. Al cierre de esta edición del Anuario no se obtuvo información por parte del INCAA al respecto.

² Fuente: DEISICA Nro. 15, año 2005, Sindicato de la Industria Cinematográfica (SICA).

³ Ibidem.

⁴ Diario La Nación, 03-01-05, en base a información de Nielsen EDI Argentina y Dis-service.

⁵ Fuente: SICA, Informes DEISICA 13, 14 y 15.

⁶ Ibidem. Los cines independientes (no multipantallas) pasan del 22,5% de los espectadores y el 19,2% de la recaudación en el 2003 al 13% y 10% respectivamente en el 2005. De acuerdo al

3.3

INCAA, este sector de salas no pertenecientes a complejos tendría mayor participación en el total de espectadores, reteniendo el 23% de los mismos en el 2005.

⁷ Los datos de la región AMBA (Ciudad de Buenos Aires más GBA) corresponden a SICA. Informes DEISICA nº 13, 14 y 15. Los correspondientes a la Ciudad de Buenos Aires en relación al resto del país corresponden a INCAA.

⁸ Bonet, Lluís, "Políticas de Cooperación e Industrias Culturales en el Desarrollo Euro-Latinoamericano", en Industrias Culturales y desarrollo sustentable, OEI, 2004.

⁹ Aun cuando comienza a visualizarse una mayor presencia en el sector de distribución (el último año) y en el de exhibición (en los últimos dos) de mayor diversidad de actores locales.

¹⁰ "Diversidad cultural en la industria del cine: un estudio internacional comparativo", presentado en la Sexta Conferencia Mundial sobre Economía de los Medios, Montreal, Canadá, mayo de 2004.

¹¹ Ver Diarios Clarín, 16 de agosto de 2006 y La Nación, 18 de agosto 2006.

¹² Diario La Nación, 24 de julio de 2006. El grupo de productores está integrado por Pablo Rovito, Mariano Suez, Diego Dukovsky, Daniel Burman y Fernando Sokolowicz.

¹³ Fuente: Elaboración propia, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). Este brinda información sobre las filmaciones realizadas bajo las normas reguladas por el Ministerio de Trabajo y la Ley de Contrato de Trabajo. Asimismo, estima que un número similar (cerca al 50% del total) se realiza bajo una norma no regulada por esta entidad, en formato de cooperativas de producción.

¹⁴ Buenos Aires Set. Es un organismo del Ministerio de Producción del GCBA que registra las autorizaciones para filmar en vía pública o en espacios públicos de la ciudad.

¹⁵ Fuente: Los datos referidos a inversión son estimados y surgen de un relevamiento del OiC realizado entre productores cinematográficos, televisivos y publicitarios y a partir de información estadística del SICA y de BAsSet.

¹⁶ No se cuenta con información relativa al empleo generado por las producciones dirigidas a la televisión.

¹⁷ DEISICA Nro. 15, año 2005.

¹⁸ Dado que registran sólo aquellas que solicitan permiso para el corte de calles o para la utilización de determinados espacios o edificios públicos, etcétera.

¹⁹ En CEDEM, Informe Económico Nro. 68, Julio del 2006. Hay que tener en cuenta que los datos de las fuentes mencionadas abarcan distintos universos y ámbitos geográficos. Por un lado, los datos de BAsSet no registran el universo total de producciones que se realizan en la ciudad de Buenos Aires, sino de aquellas que solicitan asistencia al organismo. Por otra parte, los datos de SICA mencionados en el informe del CEDEM corresponden a todo el país, mientras que los de BAsSet corresponden a producciones realizadas en el ámbito de la ciudad.

COLABORACIONES

INCAA

En los últimos dos o tres años, mucho se ha hablado del éxito del Cine Argentino. En este sentido, cabe aclarar que no se trata de un momento excepcional, sino de una realidad sustentada por el talento de nuestros directores, productores, técnicos y actores acompañados - desde hace varios años - por una política de Estado.

En este contexto, el mercado mundial se está abriendo casi masivamente a nuestro cine. Naciones tan diversas, y de culturas tan disímiles como Alemania, España, Japón, Grecia, Polonia o Colombia - entre otras - están comprando Cine Argentino. Inclusive, Estados Unidos lo ha hecho durante la última edición del Festival de Berlín: adquirieron derechos de exhibición de "El Séptimo Arcángel", "La Demolición", "Próxima Salida", "Abrazos" y "Lesbianas en Buenos Aires", lo cual confirma que tanto nuestras ficciones como nuestros documentales son requeridos por el mundo. Este fenómeno no sólo muestra nuestra realidad, nuestra cultura y nuestra identidad más allá de las fronteras, sino que,

en contraposición con el viejo y conocido "círculo vicioso", el Cine Argentino ha generado un "circuito virtuoso".

Por su parte, la producción de cine también se ha incrementado tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Durante el año 2005, hubo un 20% más de estrenos de Cine Argentino que en el año anterior; hubo un aumento del 8% en la producción de largometrajes y un 15% más de producciones publicitarias, lo cual generó un incremento del 24% en la cantidad de puestos de trabajo técnicos. Todo esto se ha podido realizar con el apoyo económico del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, como ocurre de manera similar en casi todos los países del mundo, ya que hay muy pocas naciones que pueden tener una industria cinematográfica no apoyada por el Estado.

Si tomamos como base al 2005, el principal género del año, como en años anteriores, ha sido el drama. Asimismo, continúa siendo notable la cantidad de películas documentales que se producen y se lanzan comercialmente, siendo éste el segundo género, seguido por la comedia. En cuanto a las preferencias del público,

3.3

y de acuerdo a datos brindados por el Sindicato de la Industria Cinematográfica, las comedias acaparan el gusto de la gente, seguidas por el género dramático.

Como sucede en la mayoría de los países del mundo, la producción cinematográfica está concentrada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ya que los centros de producción están ubicados en algunos puntos específicos. Sin embargo, y a través del INCAA, el Cine Argentino llega a todo el país mediante los 50 festivales y muestras de cine que se realizan en todas las provincias. Las 27 unidades móviles de proyección recorren las localidades y parajes más recónditos de la Argentina y el circuito nacional de exhibición "Espacio INCAA" con más de una veintena de salas en todo el territorio.

Durante el 2005, se lanzaron al mercado, en promedio, unas 20 películas mensuales que representaron a un total de 22 países de todos los continentes. Por cada dos películas argentinas, se estrenaron tres estadounidenses y cerca del 20% de los estrenos fueron de origen europeo. A fin de consolidar, fortalecer y potenciar el trabajo que, con tanto éxito, se

viene desarrollando entre el Estado y la industria cinematográfica en nuestro país, el INCAA - desde la Gerencia de Comunicación y Mercado - ha desarrollado una nueva línea de comunicación estratégica denominada "Cine Argentino" que estaremos presentando y lanzando al mercado - mediante sus primeras estrategias comunicacionales y piezas audiovisuales - en los próximos días. Como señalaba al comienzo de estas líneas, esto se debe a que el Cine Argentino no es un boom, sino una realidad construida desde hace años. Se trata de nuestra historia y nuestros sueños puestos en imágenes... Vamos a Verlo.

**Lic. Jorge Alvarez
Presidente
INCAA (Instituto Nacional del Cine y
Artes Visuales).**

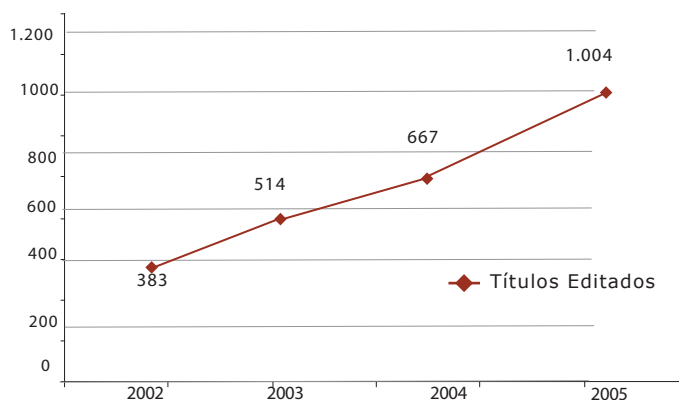
3.3.1.2 VIDEO

El crecimiento del sector continúa tanto a nivel de títulos editados como en la comercialización (especialmente en la modalidad de alquiler o rental). Éste es el tercer año consecutivo de recuperación: desde el año 2002, el aumento de títulos se incrementa casi tres veces, en tanto que la comercialización – en la modalidad de venta y alquiler – lo hace de manera similar, ya que ha crecido aproximadamente dos veces con respecto al año base.

El gran motor continúa siendo el soporte DVD, que durante el último año compensa la declinación que sufre en el 2005 el VHS, lo cual está en relación directa con el notable incremento de reproductores de Video Digital (DVD) en los últimos tres años. Ese aumento es un dato clave para entender la realidad actual del video en la Argentina, que vive un nuevo auge,

sólo comparable al sucedido hace dos décadas con la aparición del video hogareño.

De acuerdo a la Unión Argentina de Videoeditores (UAV)¹, el mercado total del video, incluido el mercado informal (pirata), alcanza unos \$ 600 millones de pesos anuales.



VIDEO. Gráfico N° 1
Títulos Editados.
Argentina años 2002-
2005.

Fuente: UAV

EDICIÓN

La cantidad de editoras se ha mantenido estable los últimos años en alrededor de

3.3

10 empresas. De acuerdo a la cámara que nuclea a las cinco más importantes, éstas retienen alrededor del 95% del mercado total del video en el país².

Con respecto al crecimiento de la edición de videos por tercer año consecutivo, el conjunto de novedades editadas crece en el 2005 un 51%, y, tomando como año base el 2002, el aumento de títulos editados es de 2,6 veces. De esta manera, el sector se recupera llegando a valores incluso superiores a los previos a la crisis de 2001-2002: en el 2005 se eleva a más de 1.000 títulos, cuando en el año 2000 se alcanzaba la cantidad de 776³. Es de destacar que el porcentaje de películas nacionales editadas sólo representa un 5 o 6 % del total de títulos editados, según informa UAV.

De acuerdo al cuadro siguiente, las unidades vendidas por las editoras no acompañan ese aumento en la cantidad de ediciones. El conjunto de las unidades vendidas cae un 4% en 2005. Asimismo, cabe destacar que el comportamiento difiere mucho según se trate de venta directa o de venta para alquiler y por formato.

Los editores venden su producción a videoclubes para su alquiler y a kioscos y comercios para su venta al público.

Los datos de venta para alquiler (rental) muestran un comportamiento positivo del orden del 21%. En tanto que la orientada al canal de comercialización de venta directa cae un 13%. Teniendo en cuenta los comportamientos por tipo de soporte, es muy clara la tendencia favorable al DVD, con crecimientos de gran magnitud (74% en venta directa – sin incluir la venta a kioscos - y del 62% en venta para alquiler), en tanto que el VHS comienza a declinar especialmente en lo que respecta a la venta directa, donde cae un 33%.

En conjunto, el formato DVD crece casi el 70%, constituyendo la mitad del mercado del video en la Argentina, mientras que el VHS cae un 31%. Esto se da aun cuando el sector estima que el desplazamiento del VHS llevará más tiempo que en países como Estados Unidos, donde la transición tecnológica es más inmediata.

COMERCIALIZACIÓN

En los últimos años, el negocio del alquiler

VIDEO. CUADRO N° 1. Títulos Editados y Unidades Vendidas por las Editoras por Venta Directa y para Alquiler. ARGENTINA. AÑOS 2002-2005. Con Variación Porcentual 04 vs 05.

	2002	2003	2004	2005	Var. 04 vs. 05
Títulos Editados	383	514	667	1.004	51%
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	1.736.950	2.809.483	3.711.758	3.548.125	-4%
Unidades Venta Directa DVD	108.053	139.414	498.770	868.036	74%
Unidades Venta Directa VHS	1.125.800	2.014.580	2.246.135	1.512.122	-33%
TOTAL VENTA DIRECTA (1)	1.233.853	2.153.994	2.744.905	2.380.158	-13%
Unidades Rental DVD	149.216	186.083	484.050	785.135	62%
Unidades Rental VHS	353.881	469.406	482.803	382.832	-21%
TOTAL VENTA PARA RENTAL	503.097	655.489	966.853	1.167.967	21%
TOTAL FORMATO DVD (1)	257.269	325.497	982.820	1.653.171	68%
TOTAL FORMATO VHS (1)	1.479.681	2.483.986	2.728.938	1.894.954	-31%

Fuente: UAV

(1) En formato VHS se incluye venta en kioscos de diarios y revistas, en tanto que para el formato DVD no.

NOTA: No se incluyen datos de videos VHS y DVD condicionados.

3.3

y venta de películas muestra una gran mejoría. Esto se debe a la mejora de la economía y del poder adquisitivo de la población junto con el gran crecimiento del equipamiento de reproductores de DVD en los hogares. Según la Cámara Argentina de Videoclubes, el alquiler de películas creció un 50% en 2005 *"por la mayor actividad económica que beneficia el consumo de entretenimiento y el impulso del DVD"* ⁴. Esto se suma al crecimiento que en 2004 rondaba entre un 15% y el 25%, según estimaciones del propio sector⁵.

Fundamentalmente, el principal dinamizador del sector en su conjunto es la irrupción del DVD. En los últimos años, es notable el aumento del parque de reproductores, pasando de 120.000 unidades en el 2001 a casi 2,5 millones en el año 2005, según la Unión Argentina de Videoeditores (UAV). De este modo, se estima que ese último año se pasó del 15% de los hogares con ese equipo a un 25%, y se calcula que a fines del 2006 alcanzará al 35% del total de hogares del país.

Este nuevo formato ha reanimado la

comercialización, especialmente en la modalidad alquiler. Los videoclubes tradicionales se acomodan a la nueva situación y apuran la reconversión hacia el DVD. En cambio, la venta de títulos crece con menos fuerza, ya que no está tan incorporada al hábito de los consumidores⁶. Este comportamiento, diferente en ambas modalidades, se verifica en las cifras de ventas de las editoras (ver CUADRO Nro. 1). La venta directa no tiene a los videoclubes tradicionales como protagonistas ya que "se da más fuerte en grandes emprendimientos como Musimundo, Wall Mart, Carrefour, y en menor medida Blockbuster", según el Presidente de la Cámara Argentina de Videoclubes⁷.

El sector está compuesto por distintos canales. Al tradicional espacio de los videoclubes, que tuvieron su auge en los años '80, junto con la aparición del reproductor de VHS en la Argentina, se fueron sumando a partir de los '90 las grandes cadenas y también nuevos canales de comercialización muy diversos (desde supermercados hasta librerías y kioscos). La gran cadena del sector, Blockbuster, cumplió diez años en el país, con más de

80 locales en todo el territorio. Por su parte, la cadena nacional de videoclubes más grande, Royalmaster, cuenta con 18 locales en diferentes provincias⁸.

La recuperación se da en todos los canales de comercialización, incluido el de kioscos de diarios y revistas, que en el 2004 era el único espacio de venta que se había retraído. De esta manera, el empuje de los DVDs llegó también a este medio, que comercializa de manera creciente el formato (tanto legales como ilegales). Según datos de la Cámara de Videoeditores, las ventas en ese ámbito se multiplicaron en el último año casi 20 veces (de 7.500 unidades a alrededor de 150.000)⁹. Esto se da como consecuencia de la incorporación del nuevo equipo reproductor de DVDs, que estimula por sí mismo el furor en el consumo de ese nuevo objeto del deseo. Se busca la novedad que acaba de bajar de la cartelera, pero también el clásico. Conjuntamente con esto, el mercado se revitaliza con la aparición de las series televisivas más convocantes del cable¹⁰.

CONTENIDOS

Durante el año 2005, los géneros que más

lanzamientos obtuvieron son la comedia y el drama con 132 (25%) y 103 (20%) novedades respectivamente. Le siguen los dibujos animados con el 13% y el género de suspenso, con el 11% de los nuevos títulos¹¹. Hubo 43 lanzamientos del género de acción (8%) y de terror (7%). Esto muestra un grado de diversidad de géneros bastante equilibrado. La nueva vitalidad que ha significado para el sector la aparición del DVD está seguramente detrás de esa diversidad de contenidos, ya que este nuevo formato empuja los relanzamientos de clásicos que encuentran una nueva posibilidad de salida al mercado. También se verifica en el 2005 la continuidad de lanzamientos de inéditos, ediciones especiales y de homenajes que amplían el abanico de ofertas. Asimismo, es notorio el interés que despierta la edición de series televisivas de gran impacto en los últimos años, como *Lost*, *Friends*, *Los Soprano*, entre otros. Incluso, ha permitido el acercamiento a cinematografías y géneros que habitualmente no llegan a las pantallas de cine, o que lo hacen casi con exclusividad en oportunidad de la realización de festivales (como es el caso del Festival de Cine Independiente de la

3.3

Ciudad de Buenos Aires). Esto puede verse con el cine asiático, europeo e independiente norteamericano o con los grandes títulos del terror¹².

De esta manera, el nuevo panorama que ha abierto la aparición del DVD es auspicioso para la diversidad de los contenidos. En ese sentido, es importante también la resignificación de los videoclubes tradicionales, que apuestan a la variedad frente a los volúmenes de las grandes cadenas. Éstas, si bien cuentan con mayor cantidad de copias, carecen de la diversidad de títulos de los videoclubes.

PIRATERÍA

Junto con la explosión del DVD en los últimos dos años, también ha crecido la piratería en el sector audiovisual. Se estima que el 50% de los VHS y DVD que se venden y alquilan en el país son copias ilegales, acercándose así al promedio de informalidad del sector en Latinoamérica que ronda el 55%. Se estima que las pérdidas anuales en nuestro país por este concepto ascienden a 30 millones de dólares¹³.

El mercado informal en nuestro país es mayor aún en el formato DVD, donde alcanza según los casos entre el 55 y el 70% del total de alquileres y venta.

Esta situación que afecta al conjunto del audiovisual ha llevado a que un conjunto de asociaciones y cámaras del sector constituyeran durante el año que finalizó una alianza para la protección de los derechos audiovisuales. La misma está integrada por la Asociación Argentina de Distribuidores Cinematográficos, la Unión Argentina de Videoeditores (UAV), la Cámara Argentina de Distribuidores de Señales Satelitales, la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), el INCAA y la Sociedad General de Autores, entre otros. El propósito declarado de esta agrupación de entidades del sector audiovisual es la adecuación de normas jurídicas y estructuras para combatir la piratería en sus más diversas formas.

NOTAS:

¹ Unión Argentina de Videoeditores, "Informe del Mercado del Video en la Argentina", Julio de 2006.

² Unión Argentina de Videoeditores, "Informe del Mercado del Video en la Argentina", Julio de 2006, Las cinco empresas que constituyen la cámara

son: AVH San Luis, Gativideo, Video La Rioja, Gijef y Difusión Plus Video.

³ Fuente: Revista Prensario Video. Incluye sólo las novedades, no comprende las reediciones.

⁴ Fuente: Tomás Vallejo, Presidente de dicha cámara, hasta fines de 2005, en La Voz del Interior, 10-02-06.

⁵ Fuente: Prensario Video, enero de 2005.

⁶ La Voz del Interior, 10-02-06.

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

⁹ Fuente: Unión Argentina de Videoeditores (UAV), "Informe del Mercado del Video en la Argentina", Julio de 2006.

¹⁰ Fuente: Diario Página 12, 31-12-05.

¹¹ Fuente: Unión Argentina de Videoedit. (UAV).

¹² Fuente: Diario Página 12, 31/12/05.

¹³ Fuente: Diario Página 12, 31-12-05.

¹⁴ Fuente: Diario La Nación, 10-09-05.

3.3

3.3.1.3 TELEVISIÓN

"La televisión es la primera fuente de información para mucha gente y es considerada con amplitud el medio más influyente a la hora de formar la opinión pública. Además, todavía mantiene su posición dominante a pesar del crecimiento de las nuevas tecnologías en materia de comunicación" ¹. Ésta es una de las principales conclusiones que aparecen en el informe 2005 del Open Society Institute (OIS) acerca de la televisión europea, descripción muy cercana a nuestra realidad.

Dada su gran capacidad de penetración en los hogares², la televisión constituye el principal destino de la inversión publicitaria. Conforme a esto, durante el año 2005 ha acaparado el 47% de dichos recursos.

En el ámbito nacional el monto de la publicidad dedicada al sector televisivo fue de \$1.743 millones de pesos, con un incremento del 35% respecto del año anterior (\$1.289 millones). Así, los montos alcanzados indican un récord nominal de la inversión publicitaria en este rubro, siendo que el valor previo más

alto data de 1998, cuando la facturación publicitaria televisiva total había sido de \$1278 millones.

Luego de la caída abrupta del sector en el año 2002, estas cifras indican que la recuperación continúa en términos nominales. Sin embargo, es necesario considerar que los precios de los espacios publicitarios tuvieron aumentos considerables, por lo que, en términos reales, la recuperación aún no es completa. Dentro del monto total de facturación por publicidad, el 40.2% correspondió a la televisión abierta (\$1.482 millones) y el 7.1% a la televisión por cable (\$261 millones).

TELEVISIÓN ABIERTA

Con un total de \$ 1.482 millones, la Televisión Abierta concentra la mayoría de los ingresos por publicidad de ese medio, el 85%. De esta cantidad, los canales de la Ciudad de Buenos Aires absorbieron el 79.3% (\$ 1.177 millones). Dicho porcentual se mantiene estable desde 1998, lo cual representa un incremento del 29.5% en relación con lo invertido durante el año 2004 (\$909.3

millones). Al respecto, el 80% de la torta publicitaria televisiva es repartida entre los canales 11-Telefé y 13-Artear³.

En el país, existen 43 canales de televisión abierta⁴, conocidos como de "cabecera" o de "origen", de los cuales 29 son privados. Cuatro canales están ubicados en la Ciudad de Buenos Aires y uno en la Ciudad de La Plata (Canal 2). Uno pertenece al Estado (Canal 7, ex "ATC"), y los restantes al sector privado (Canal 2, "América"; Canal 9, ex "Azul TV"; Canal 11, "Telefé"; Canal 13, "Artear"). Todos ellos cuentan con sistemas de emisoras "repetidoras" en el interior del país (350 en total: 140 son repetidoras del canal estatal y 210, repetidoras del conjunto de canales privados). A su vez, las emisiones de los canales de cabecera son retransmitidas por el sistema de TV de pago en todas las provincias.

Composición de la propiedad de los canales y multimedios

Los canales de aire forman parte de diversos conglomerados de medios. Éstos abarcan una enorme variedad de ramas

que atraviesan y superan el ámbito de las telecomunicaciones, incluyendo agencias de información, editoriales de revistas, radios, proveedoras de servicios de Internet y otras áreas relacionadas. Este agrupamiento permite que sus contenidos circulen y sean promocionados a través de una amplia variedad de medios.

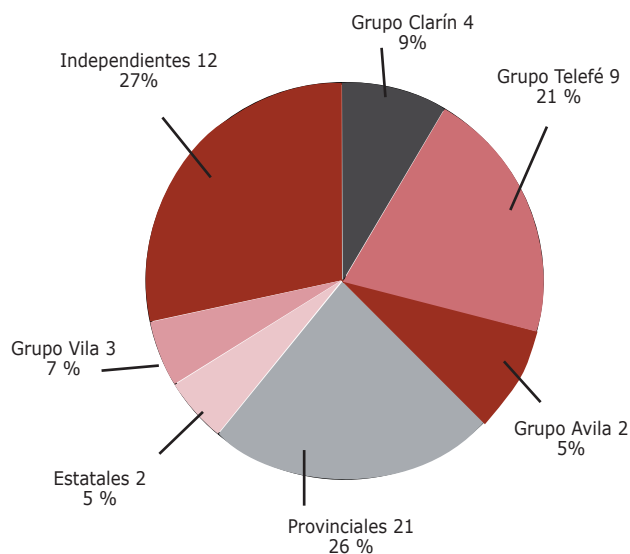
Canal 13 pertenece al multimedios "Clarín", que incluye (entre varias decenas de empresas) a los diarios Clarín, Olé, La Razón y distintos diarios provinciales; las radios Mitre, Gen y Cadena 100; revistas; y canales provinciales como Canal 7 de Bahía Blanca, la proveedora de señal televisiva por cable Multicanal, parte accionaria de Patagonik Film Group S.A., entre otros.

Canal 11 pertenece al multimedios "Telefónica" (Admira S.A.), empresa de origen español, que - simultáneamente a tener una de las mayores compañías proveedoras de servicios telefónicos - posee varios canales de televisión abierta provincial, las radios Continental, FM Hit, porcentaje de la productora deportiva TyC sports, la editorial Atlántida, Canal A y varias señales de cable, entre otros.

3.3

Canal 9 pertenece a Daniel Hadad, quien poseía el 50% del canal y le compró el 50% restante a su ex socio Raúl Moneta a principios del 2006. A su vez, controla el Diario Económico Infobae, las radios La Mega, Radio 10 y Energy, Papel Tucumán, entre otros.

Televisión Abierta. Gráfico N° 1
Conformación del sector por Grupos
s/cantidad de Canales. Año 2006



Fuente: SICA

OiC-84

Canal 2 América pertenece al grupo "Vila-Uno Multimedia" (en Sociedad con Ávila), que, a su vez, posee la revista El Gráfico; los canales provinciales 7 de Mendoza, 6 de San Rafael, 5 y 8 de San Juan; Editorial Aguilar; varios diarios y radios provinciales; un porcentaje de Radio Rivadavia, y el 20% de Ámbito Financiero, entre otros.

TELEVISIÓN POR CABLE

Argentina es uno de los países con mayor penetración del servicio de cable en hogares. Se considera que ocupa el cuarto lugar en el mundo. Según las cifras que maneja el informe del INDEC, en el año 2001, el 54% de los hogares, a nivel nacional, poseían televisión por cable, de los cuales el 69% correspondía a la Ciudad de Buenos Aires.

En nuestro país, se encuentran activos 759 canales de cable y 2 operadoras de señales satelitales. La más importante es Direct TV, y la otra es TDH, empresa que opera en la región de Cuyo.

Los ingresos de este sector provienen principalmente del pago de la cuota por

parte de los abonados al proveedor del servicio. Estos ingresos comenzaron a reducirse en 1999, llegando a su mínimo en el 2002, para luego comenzar a recuperarse lentamente. La información brindada por el INDEC en relación a los abonados indica un crecimiento interanual para el año 2004 del 7.2%⁵, Lo cual representaría una facturación de alrededor de 3.528.000.0000 de pesos anuales, equivalentes a 1.172 millones de Dólares, si estimamos como un abono promedio de 60 pesos o 20 Dólares por el total de abonados.

La crisis económica de finales de los noventa y la consecuente pérdida de poder adquisitivo por parte de la población redujo el parque de usuarios en un 25%, de los cuales un 13% corresponde a "clandestinos" y un 12% a suscriptores que registran mora. Esa tendencia decreciente se fue revirtiendo a partir del año 2004, alcanzando para el 2005 los 4.9 millones de abonados, valores similares a los que poseía el mercado en el 2000.

Del total de abonados, el 30% corresponde a Cablevisión (1.4 millones

de abonados), el 25% a Multicanal (1,2 millones de abonados), el 9% a Supercanal (0,4 millones de abonados), el 5% para Teledigital, lo mismo para Telecentro (250.000 abonados), y el restante 26% distribuidos en varias empresas independientes (1,2 millones de abonados)⁸.

En relación con la inversión publicitaria de la televisión por cable, ésta absorbe el 11,7% del reparto publicitario televisivo. Esto representa un importe de \$150,8 millones, lo cual implica un aumento del 23% con respecto al año anterior.

La devaluación de la moneda local en el 2002 estimuló la realización de inversiones por parte de algunos conglomerados extranjeros interesados en la producción de contenidos para su comercialización internacional. Claxson, perteneciente al venezolano Grupo Cisneros –con una facturación regional de 70 millones de dólares anuales–, y Pramer, de la norteamericana Liberty Media – que ingresó al país en 1998 comenzaron entonces a producir en Buenos Aires capítulos para señales infantiles, deportivas, eróticas o dedicadas

3.3

a la gastronomía (Gourmet, Magic Kids, Venus, Hot, etcétera). Sin duda, esto contribuyó no sólo al cambio operado en el valor de la moneda local, sino también a la calidad de la infraestructura y los recursos técnicos y profesionales de la televisión nacional.

EMPLEO

Según datos aportados por el Sindicato Argentino de Televisión (SAT), la cantidad de trabajadores involucrados en el sector televisivo abarca aproximadamente unas 16.500 personas y 946 empresas de las cuales 235 están radicadas en el AMBA.

Los canales abiertos involucran 5.500 personas y 187 empresas. Por su parte, los de cable dan trabajo a 11.000 personas y a 759 empresas.

MERCADO EXTERNO

Durante estos últimos tres años, la producción televisiva comenzó a mostrar su potencialidad exportadora. Tras el derrumbe de la inversión publicitaria doméstica a partir de la crisis del 2001, el sector necesitó reconvertirse y a partir de

esa situación varios canales optaron por tercerizar la producción de sus programas. Esto le dio una oportunidad de desarrollo a distintas empresas para convertirse en generadoras independientes de contenidos. Como consecuencia de la ganada autonomía, se potenció no sólo la colocación de estos contenidos en los canales locales, sino también en el exterior, mercado que anteriormente no era considerado relevante.

Con este nuevo enfoque, y tras la devaluación, los ingresos de divisas por la venta de sus productos al exterior llegaron – en algunos casos – a equipararse con la facturación del mercado interno. Según un informe de la Asociación Inglesa de Distribuidores de Televisión, Argentina ocupa actualmente el cuarto lugar en el mundo entre los países productores y exportadores de formatos⁹. Telefé, por ejemplo, pasó de vender 2.400 horas en 1994 a 38.000 en 2003, por un total de aproximadamente u\$s 25 millones¹⁰. Las novelas son el género más importante en ingresos. Telefé Internacional realizó un acuerdo con Satmex que le permitirá a la empresa nacional llegar con su programación a México y los Estados

Unidos¹¹.

Principalmente, hay tres tipos de exportaciones relacionadas a la industria televisiva que son ofrecidas por las productoras:

a) La venta de "enlatados": la venta de la lata con la filmación acabada para ser emitida tal cual fue proyectada en Argentina (salvo doblajes). Esta modalidad usualmente es la más económica.

b) La venta de "formatos": se vende la estructura de un programa (básicamente el guión, el "know how") que se entrega en una publicación impresa, generalmente acompañada para su implementación por personal técnico y asesores. Ésta es la opción que están desarrollando cada vez más las productoras locales.

c) El "desarrollo de ideas" para distintos canales internacionales: se producen programas de acuerdo a las directivas que el cliente solicita.

En la actualidad, más de ochenta países transmiten contenidos argentinos, desde el conjunto de países de la región latinoamericana, incluyendo casi la totalidad de los países europeos y Estados Unidos, hasta Medio Oriente, Israel, China y Corea. Las productoras ya

filman sus series pensando en el mercado internacional, para lo cual buscan restarle localismo a esas producciones. En ese sentido, una limitación – especialmente para el mercado latinoamericano – era el lenguaje costumbrista porteño y sus modismos que los propios productores televisivos dicen haber comenzado a tomar en cuenta a la hora de guionar sus tiras y telenovelas¹².

Con relación al precio de venta de una tira, *"pueden ir desde cien dólares la hora hasta quince mil, un precio que pueden pagar países como Francia (donde se vendieron Floricienta y Frecuencia 04) o Inglaterra. En muchos casos, países con menos presupuesto de compra resultan interesantes porque, si bien puede que el precio que se les cobra por capítulo apenas alcance para cubrir el costo del envío, luego se transforman en una nueva plaza incorporada al cada vez más extendido 'compre argentino' televisivo"*¹³.

Asimismo, las productoras independientes vienen desarrollando formatos que exhiben en los canales locales, con la fuerte expectativa de colocación

3.3

posterior en el mercado externo. Es el caso del programa "Caiga quien caiga" de la productora Cuatro Cabezas que inauguró en nuestro país el sistema de venta de formatos, llevando dicho programa a países como España, Chile y se está negociando su incorporación a Italia. Esas versiones adecuadas a las características de cada país cuenta con un equipo de 100 personas cada una.

Entre los programas argentinos que se vieron en el exterior se cuentan:

Los Roldán: El formato se vendió a Colombia y México, y la lata se vendió a Chile.

E-24: se realizan versiones en España, Chile e Italia.

Amor en custodia: Se editó una versión mejicana.

Amor mío: la serie fue exhibida en México e Israel.

Los simuladores: Se vendió a Chile.

Call TV: Se vendió a Chile.

Floricienta: Se emite en Brasil con actores del lugar.

El deseo: Se vendió a Israel.

Resistiré: Se vendió a Corea, Chile y Croacia¹⁴.

Finalmente, se está produciendo un despegue muy fuerte de las versiones

de novelas latinoamericanas en los Estados Unidos que preanuncia nuevas posibilidades para la producción local. La consultora Nielsen informó para el año 2005 que la novela "Contra viento y marea" figuraba entre los programas más vistos, relegando a los canales angloparlantes tradicionales, como ser FOX, NBC y ABC¹⁵. Estas adaptaciones no son sólo idiomáticas, sino también de duración y de trama, adaptándolos en mayor medida a los criterios del público norteamericano.

NOVEDADES **La Televisión Digital**

Con respecto al nuevo formato de envío y recepción de los contenidos televisivos, aún está pendiente la resolución de la norma que se adoptará. La crisis del año 2002 frenó la acelerada conversión de tecnologías que se estaba encarando desde los principales canales privados. Existen tres estándares de televisión digital terrestre: la norma japonesa (ISDB-T), la europea (DVB) y la americana (ATSC). En el año 1998, dos canales del país comenzaron a transmitir como prueba de manera digital.

En septiembre de ese año, Canal 13 realizó la primera emisión digital de alta definición. Por su lado, Telefé forma parte del consorcio europeo (DVB) y, en este momento, es el mayor operador de televisión nacional, quien presiona a su vez por la opción del formato europeo. El debate acerca de la norma que finalmente se adoptará y sus implicancias no tuvo aún repercusiones públicas. Al respecto, se mencionaba la posibilidad de tomar una decisión conjunta con Brasil. Sin embargo, en el año 2006, el país vecino tomó la decisión de adoptar la norma japonesa. Es necesario considerar la trascendencia del volumen económico que implicará esta migración de normas, ya que involucrará no sólo la adquisición de tecnología nueva de parte de las emisoras para la transmisión de sus programas, sino el reemplazo de todos los aparatos receptores hogareños¹⁶.

Competencias Tecnológicas

A partir de la convergencia tecnológica, nació una nueva competencia para la televisión, ya que junto a la masificación del uso de la banda ancha apareció una gran cantidad de páginas web con contenidos

audiovisuales para ser descargados por cualquier navegante de la red. Se trata de alternativas por medio de Internet o de varios dispositivos portátiles (celulares, hi-pods, notebooks, etcétera). El surgimiento de nuevos canales para ver presenta un panorama inédito de desafíos para los cableoperadores. Esto generará un nuevo cuadro de situación en donde se enfrentarán o complementarán estas empresas y las telcos¹⁷.

Como consecuencia de esto, en la actualidad hay una gran cantidad de canales televisivos que ponen a disposición de los navegantes de la red la posibilidad de descargar programas emitidos en televisión, como así también contenidos exclusivos para Internet. Algunos canales de los Estados Unidos ya permiten bajar capítulos de sus series, ya sea a un costo determinado (se habla de un dólar por programa promedio), contra el pago de una cuota mensual, o incluso, de manera gratuita, pero con publicidad incluida. Algunas empresas de cable ya están empezando a ofrecer contenidos audiovisuales para ser vistos en los teléfonos celulares, como es el ejemplo de los canales del grupo FOX.

3.3

Este panorama está siendo constantemente modificado y, sin duda, la forma en que se resuelvan las distintas alternativas de regulación pública será de principal importancia para todos los actores involucrados durante los próximos años.

POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR

Durante el año 2004, el COMFER analizó la extensión de las licencias por diez años más de los canales Telefé y Canal 13. Esta medida se concretó en el año 2005 a través del decreto de Poder Ejecutivo 527/05, donde se otorga dicho período de prórroga a todas las señales de aire.

Desde ese organismo nacional se comentó que las renovaciones de licencias fueron para “dar garantías jurídicas” y como una manera de ayudar a las empresas que están en dificultades o en convocatoria, como así también para valorizar sus activos y para que puedan realizar las inversiones a largo plazo que requerirán conversiones tecnológicas venideras. Desde varios sectores esta extensión

automática de las licencias fue criticada, ya que se realizó sin mediar debate entre los distintos actores interesados, imposibilitando el recambio de uno de los medios más influyentes y discutidos en la sociedad actual.

CONSUMOS Y CONTENIDOS

Sobre el total de las películas emitidas durante el año 2005, en la televisión de aire, el 9.64% de los filmes corresponde a películas nacionales. Esto implica una notoria reducción del 49.3% con respecto al año pasado, cuando el porcentaje de películas nacionales en la pantalla de aire era del 19%. Los filmes norteamericanos poseen el 79.35 % del total de las películas exhibidas, lo que implica un 16% más que el cupo que poseía el año 2004. La película que tuvo mayor rating fue “El hombre araña”, emitida por Canal 11. Al igual que el año anterior, a excepción del cine nacional, el latinoamericano casi no tiene presencia en los canales de aire o de cable (se trata de menos del 1%). Canal 13 fue el canal que exhibió más películas en la televisión de aire y Canal 7, el que exhibió más películas argentinas¹⁸ .

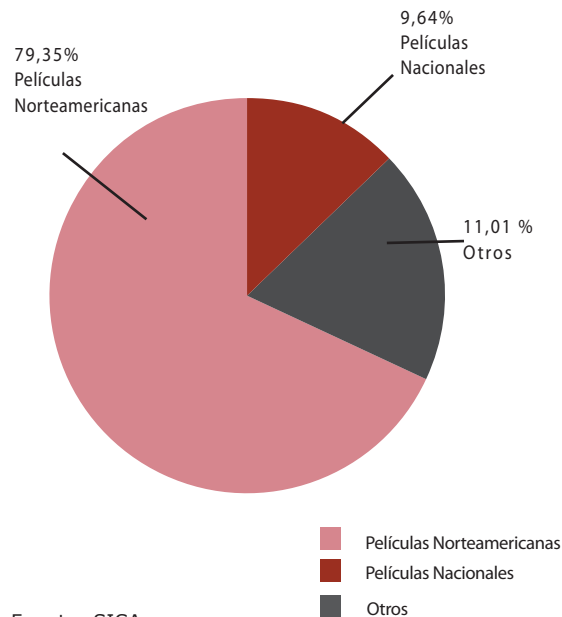
Con relación a los contenidos específicos que se vieron en las pantallas durante el año 2005, se destacan el ciclo que condujo Diego Maradona, la aparición de programas nocturnos de llamados y premios, la aparición de los programas que venden un producto (advertainment), así como la permanencia de aquellos que explotan la Publicidad no Tradicional (PNT).

Esto generó una mayor participación de las productoras en las negociaciones entre los canales, las agencias y anunciantes televisivos.

Varios productores / conductores cambiaron de canal, como es el ejemplo de Marcelo Tinelli, quien pasó del Canal 11 al 9, para luego ir a Canal 13; el desembarco a Canal 11 de Mario Pergolini (con sus diversos programas), y el arribo de Nicolás Repetto a Canal 9. Los programas de debate político prácticamente desaparecieron de los canales de aire para tomar posición en los canales de cable.

También hubo una gran cantidad de chicos en la pantalla en una variada cantidad de programas¹⁹.

TELEVISIÓN. Gráfico N°2 Origen de Films en Canales de Aire. Arg. 2005



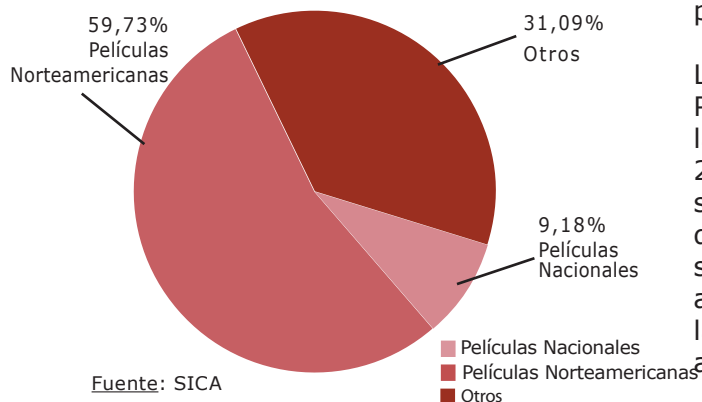
Fuente: SICA

Sobre el total de las películas emitidas durante el año 2005, en la televisión por cable, el 9,18% de los filmes corresponde a aquellas de origen nacional. Las películas norteamericanas también

3.3

representan una mayoría en este medio, aunque su presencia es más limitada, con un 59.73% (ambas producciones con valores similares a los del año 2004). Al igual que en la programación de aire, las películas latinoamericanas, a excepción de las argentinas, no tienen un espacio considerable (menos del 1%). El canal que exhibe una mayor cantidad de programación nacional es Volver, que emite contenidos exclusivamente argentinos. También presentaron películas argentinas en su grilla los canales A&E Mundo, Films & Arts, I-Sat, Retro, Space, The Film Zone y TNT²⁰.

TELEVISIÓN. Gráfico N°3 Origen de Films en Canales de Cable. Arg. 2005



Hábitos de consumo televisivo

En el año 2005, la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación realizó una encuesta en el territorio argentino acerca de los consumos culturales. Allí se destaca que la cobertura de la televisión sobre los hogares argentinos llega al 96.6%. La cantidad promedio de aparatos televisivos por casa es de 2.4 unidades, en todos los sectores socioeconómicos. El promedio manifestado de consumo es de 3.4 horas por día. De este modo, la televisión se constituye como el principal consumo cultural de los argentinos. El 84.9% de los encuestados dice informarse a través de los noticieros televisivos (éstos son los contenidos más buscados, seguidos por películas, deportes y novelas).

La Dirección General del Libro y la Promoción de la Lectura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires realizó en el 2005 un estudio denominado "Encuesta sobre Tiempo Libre" desde la perspectiva del Consumo Cultural. En este trabajo se investigó en qué medida distintas actividades culturales son asociadas a la disponibilidad de tiempo libre (ajeno a la esfera de trabajo y de obligaciones

sociales directas como puede ser el estudio).

El estudio parte de una división entre dos modelos de consumo cultural realizados durante el tiempo libre: uno llamado "clásico" (libros, teatro, lectura) y otros "massmediáticos" (televisión principalmente). Allí se indica que durante las últimas décadas los niveles de audiencia han ido creciendo de manera conjunta con un mayor parque de aparatos televisivos y con la masificación del uso de televisión por cable. Los datos de esta encuesta muestran que no hay una diferenciación especial ni de sexos, ni de edades, ni de nivel socioeconómico entre los espectadores televisivos. De esto se infiere que el medio televisivo posee la capacidad de ofrecer información potencialmente absorbida por la mayoría de los ámbitos sociales, a diferencia de otros consumos culturales que tienen un mayor grado de diferenciación social en su realización.

En los hogares donde el principal sostén posee niveles educativos bajo y medio bajo, se realiza una mayor asociación entre el tiempo libre y mirar televisión

(48% y 39% respectivamente). Consultados acerca del tipo de televisión preferida, el 55% de los encuestados optó por los canales de aire. Dentro de los géneros más mencionados, las películas lideran las elecciones con un 46%, luego los noticieros (40%), los documentales (21%), los programas periodísticos (19%), de entretenimientos (17%), de deportes (16%), entre otros.

El promedio de consumo televisivo semanal es de 17 horas y media. En comparación con las preguntas directas de otros trabajos sobre la cantidad de horas frente a la televisión, es sorprendente el bajo nivel de respuestas de asociación de tiempo libre y consumo televisivo. La conclusión que se desprende es que el teleespectador estaría incluyendo su tiempo de ver televisión casi como una obligación social y ya no como una libre elección de esparcimiento.

En un trabajo de Alejandro Malowicki se analiza la programación infantil de los canales televisivos de los primeros meses del año 2006. Allí se examina la cantidad de horas de programación infantil sobre el total en los canales de

3.3

aire, contabilizando sólo seis horas y media sobre un total de 93 horas:

*“Es indudable que la televisión de aire ha delegado, desde los años 90, a la televisión por cable la tarea y responsabilidad de la programación dirigida a la niñez. Pero, sin entrar a analizar en profundidad a la misma, es destacable que sólo los niños cuyos padres pueden pagar el abono mensual tienen acceso a señales con contenidos infantiles, en su abrumadora mayoría norteamericanas (Cartoon Network, Discovery Kids, etcétera)”*²¹.

Notas:

¹ Extraído del artículo “La TV europea, bajo la lupa”, Diario La Nación.

² Según el informe de SICA 2005, existen 18.000.000 receptores de televisión en la Argentina, lo cual da un promedio de un aparato cada dos personas.

³ Fuente: Diario La Nación, 24 de julio del 2004.

⁴ Fuente: SICA. A esta cifra se le suman 15 televisoras abiertas de baja potencia.

⁵ La información de abonados que aporta el INDEC corresponde a las ocho empresas que tienen su administración central en el Gran Buenos Aires. Se estima que dichos datos representan un 50% del total nacional.

⁶ Según datos de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), en un documento publicado en otoño 2005, la facturación de la Industria del Cable a nivel nacional en el año 2004

ascendió a 2.400 millones de pesos.

⁷ La industria de la televisión por cable. Herramienta de integración nacional, ATVC, 2005.

⁸ Fuente: Sindicato Argentino de Televisión (SAT).

⁹ GaceMail, Tea Imagen, 10/06/2005 (www.gacemail.com.ar).

¹⁰ Diario La Nación, 4 de mayo del 2004.

¹¹ Fuente: PNC, Boletín Digital de Políticas de Comunicación.

¹² “En los últimos años nos abocamos a dar un tratamiento diferente a los productos, a darle menos espíritu localista y a poner atención en el idioma para no usar tantos modismos argentinos”, señala Fernando Blanco, director de Pol-ka. Ibidem.

¹³ Diario La Nación, 12 de Julio del 2005.

¹⁴ Diario La Nación, 12 de Julio del 2005.

¹⁵ TEA Imagen, 18 de Agosto del 2006.

¹⁶ Hernández y G. Postolski, ¿Ser Digital? El dilema de la televisión digital terrestre en América Latina.

¹⁷ Empresas de telecomunicaciones.

¹⁸ Fuente: Departamento de Estudios e Investigaciones del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA).

¹⁹ Gorodischer, Julián y Respighi, Emanuel, “Sangre, niños, teléfonos y Dios en un combo para las masas”, Diario Página 12, 29 de diciembre del 2005.

²⁰ Fuente: Departamento de Estudios e Investigaciones del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA).

²¹ Malowicki, Alejandro, “Análisis de la programación infantil en los canales de aire nacionales”, Boletín INFOSAVIAA N° 3, Junio 2006.

COLABORACIONES

CAPIT (Cámara Argentina Productores Independientes de la Televisión)

El año 2005 confirmó definitivamente la tendencia de la recuperación de la industria televisiva a raíz del crecimiento de la inversión publicitaria. Esta tendencia también puede confirmarse en otros sectores tales como la radio, internet y la producción de cine publicitario.

Dentro de este contexto, las productoras independientes de televisión volvieron a cobrar gran relevancia y han recuperado terreno dentro de la programación de los canales. Las horas de aire asignadas a éstas crecieron en proporción a años anteriores, aunque también debemos destacar que las productoras están cada vez más asociadas a un único canal de televisión.

En lo que respecta al terreno publicitario, en el 2005 se consolidó la publicidad no tradicional dentro de la artística de los programas, aumentando la participación de este tipo de advertising - y en consecuencia, la participación de

las productoras - en la torta publicitaria.

Por otro lado, podemos hablar no sólo del crecimiento cuantitativo de la participación, sino también de la generación de nuevas formas de anunciar, en las cuales el rol de la productora es fundamental. Las marcas buscan asociación de valores, innovación y cada vez mayor exclusividad de espacios. De hecho, salieron al aire programas desarrollados en su totalidad a partir de un brief publicitario. De esta manera, si durante el 2004, sólo participaban de las negociaciones los anunciantes, agencias y canales, hoy se suman, con gran protagonismo, las productoras independientes.

Otro de los factores importantes que benefició fuertemente a la industria fue el tipo de cambio. El mercado para nuestros productos y formatos ya no se limita a la Argentina, países vecinos o solamente al mundo hispanohablante. Es innegable que la calidad de la producción y de las ideas argentinas, sumadas a precios sumamente convenientes ubican a nuestras productoras independientes en una posición altamente competitiva en el concierto internacional. Hoy ya

3.3

no nos sorprende hacer negocios con países centrales, o ver creaciones locales producidas o dobladas en idiomas ajenos. Esta ventaja también impactó en gran medida en el mercado de la producción de cine publicitario.

En el próximo año se espera la consolidación de la relación con la industria publicitaria, en lo que se llama "adverteinment", el fortalecimiento de la orientación al mercado internacional y, principalmente, la actualización tecnológica que nos permitirá ser partícipes de los cambios que se están produciendo en el mundo.

**Diego Guebel,
Secretario de la Cámara Argentina
de Productores Independientes de
Televisión (CAPIT)**

3.3.1.4 RADIO EMISORAS

Con información actualizada del COMFER, se observa que este año no hubo cambios en la cantidad y titularidad de frecuencias de AM y FM en la Ciudad de Buenos Aires en relación al 2004, a excepción del cambio de nombre de Radio Show FM que transmite por el 100,7 MHz, ahora llamada Blue. En total, en la Ciudad transmiten 14 empresas de frecuencia AM y 26 de FM autorizadas. A su vez, hay 34 emisoras de FM que están en trámite de autorización, con un Permiso Precario Provisorio -ver listado de las mismas al final de esta sección-.

RADIO. CUADRO Nº 1.

INGRESOS

La publicidad es la forma de financiación que tiene este medio. El monto de la Inversión Publicitaria en las radios de la Ciudad de Buenos Aires en el 2005 alcanzó los 105.156.690 de pesos; es decir, un 12,51% más que el año anterior, pero que representaron un 2.53 % del total de la Inversión Publicitaria. Mostrando una leve baja porcentual con respecto al 2004, ya que había tenido una inversión del 2.83%. Esto pone de manifiesto que porcentualmente el rubro continuó con la tendencia a la baja por dos años consecutivos, ya que en el 2003 había sido de 3,15%.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIO CIUDAD DE BUENOS AIRES 2000-2005

RUBRO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Var.
RADIO CAPITAL	231.555	226.632	78.283	82.707	93.468	105.156	2,53%
TOTAL INVERSIÓN PUBLIC.	3.406.774	2.930.586	2.009.559	2.626.705	3.298.838	4.148.227	25,75%

En miles de pesos. Fuente AAAP

3.3

COMPOSICIÓN ACCIONARIA Y CONGLOMERADOS

En el 2005, Ideas del Sur de Marcelo Tinelli vendió el 50% de Radio del Plata. El comprador fue Claudio Belocopitt, presidente del Grupo Swiss Medical Group. Belocopitt, que también fue socio de Daniel Hadad en el 2002 cuando éste compró Canal 9, ingresaría como socio con participación accionista, pero sin injerencia artística. También, en el 2005 la compañía CIE (que continúa con el control sobre las radios AM Splendid, AM América, FM Metro, FM Aspen, FM Rock & Pop y FM Radio Show) firmó un convenio con el COMFER mediante el cual la corporación mejicana se compromete a vender algunas de las radios que explota en un plazo de tres años. Durante el año 2004, el COMFER inició un proceso de normalización de la frecuencia radial. En ese sentido, intimó al grupo azteca CIE a desprenderse de algunas de las radios que posee, ya que este holding explotaba más de siete emisoras de una misma ciudad, lo que está prohibido expresamente por la ley vigente. El COMFER, por su parte, dejó sin efecto los sumarios contra el grupo, iniciados a raíz de una explotación

no autorizada de emisoras en una misma ciudad.

La empresa española Prisa adquirió a fines de diciembre del 2004 el 100 % del paquete accionario de las radios Continental y FM Hit al Grupo Telefónica por 10.5 millones de dólares.

POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR

El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), mediante la Resolución Nº 753/06, reconoció a 126 radios comunitarias que se encontraban funcionando y cuyos titulares son personas jurídicas sin fines de lucro. Esta medida se enmarca en el Reconocimiento y Ordenamiento del Espectro Radioeléctrico iniciado por la Resolución Nº 1572/05. El reconocimiento se realiza como consecuencia del dictado de la Ley Nº 26.053 que modificó el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión al eliminar la restricción que circunscribía el acceso únicamente a las personas físicas y jurídicas comerciales.

SHARE Y HÁBITOS DE CONSUMO

En el ámbito de la radio, existe una

concentración de oyentes en pocas emisoras tanto de FM como de AM. Por un lado, en la Ciudad y el Gran Buenos Aires, se estima que son alrededor de 8.500.000 oyentes. Las FM concentran el 65% de los mismos, es decir, unos 5.500.000 oyentes, dejando unos 3.000.000 a las AM (el 35%). Esta cifra, comparada con mediciones del 2002, donde las FM tenían 59% y la AM un 41 %, muestra cómo evoluciona la tendencia de los oyentes hacia las radios de FM. Teniendo en cuenta los cambios tecnológicos de la digitalización de la onda de radio, no pasaran muchos años más para que todas transmitan en forma digital.

De todas maneras, en la región metropolitana, son cuatro Radios FM que acaparan el share de la misma: la Mega, la 100, los 40 principales (ex FM Hit) y Rock & Pop. Éstas aglutinan el 47,5% de todos los escuchas de esta frecuencia. En las AM, las radios más escuchadas son: Radio 10, Radio Mitre, La Red, Continental y Del Plata, según datos de IBOPE, consultora privada de los medios. Estas emisoras, de la ciudad, se quedan con el 76,25% de participación de los oyentes de esta frecuencia en el territorio

del AMBA, aunque se sabe que a través de emisoras locales o repetidoras tienen un alcance nacional.

Por otro lado, según una encuesta publicada por el Diario Clarín, la radio se ubica en el segundo lugar, después de la TV, como el medio más utilizado para informarse: *"¿Cómo empieza la jornada informativa? La televisión se constituye como el medio cuantitativamente predominante. Así lo sostienen el 51,8% de los entrevistados, principalmente los hombres y los mayores de 35 años. A continuación se ubica la radio, con un 47,6%, también con el mismo perfil de consumidor, y el diario se sitúa en torno de esos umbrales con un 46,85"*.

NOVEDADES TECNOLÓGICAS

RADIOS ON LINE

En años anteriores, las radios AM y FM desarrollaron una estrategia para transmitir dentro de Internet, y así llegar a segmentos específicos de oyentes. Ahora una nueva generación de emisoras "On Line" empezó a transmitir durante

3.3

el año 2005. Este tipo de transmisiones eran posibles antes del 2005, pero es a partir de este año que empieza a generalizarse, y es de esperar que marque una tendencia de crecimiento progresiva en los próximos tiempos y que aumente los cambios que están sucediendo en el medio. En esta nueva forma de transmitir, principalmente, no se necesita solicitar autorización de frecuencias al COMFER. Y para difundir música se pagan los derechos correspondientes o, sin entrar en la ilegalidad, se puede pasar aquella música que está libre de derechos de autor o de licencia libre, también llamada "copyleft", como están haciendo algunas de las radios que ya emiten de esta categoría en la Red.

Hasta hace poco tiempo, la infraestructura necesitada era muy costosa, haciéndolo accesible sólo a unos pocos. Ahora para transmitir "online" sólo se necesita una PC con la tarjeta de sonido conectada al origen de la señal de audio, la instalación de un software decodificador que se puede conseguir en la red y una conexión a Internet de banda ancha. Se puede transmitir para grupos determinados de oyentes (desde 10 hasta cientos o miles,

según quiera el emisor). En cuanto a las consecuencias, se ha instalado un debate sobre si estas radios on line contribuirán o no a expandir el universo musical del usuario, y cómo afectará al mercado de la música. Ya que dentro de estas alternativas están surgiendo las radios a demanda, donde los oyentes podrán personalizarlas y oír lo que quieren.

EL FUTURO DE LA RADIO

Los notables avances en tecnología junto con el inminente lanzamiento de las emisoras en amplitud modulada digitales (AM), y también la digitalización con Internet antes mencionada, representan nuevos aliados para la consolidación de las emisoras tradicionales en su eventual política de ampliar oyentes. Éstos son sólo algunos de los nuevos escenarios donde se debería mirar para entender el futuro de este medio de comunicación, si bien es cierto que la radio sigue teniendo la ventaja de la instantaneidad, la proximidad y la calidez. Éstos son sus valores, pero sus desafíos no son iguales en la misma proporción. Internet supone un nuevo medio de comunicación, pero también un aliado, porque, además de

generar contenido propio, debe transmitir el contenido tradicional de la Radio. Por otra parte, si bien los beneficios que ofrece Internet son muchos, el hecho de que dependa de una infraestructura de telecomunicaciones no la hace accesible para todos. La radio tradicional es mucho más penetrante, accesible y económica. Una mezcla de las dos podría ser una manera ideal de asegurar que los beneficios que otorga Internet tengan un mayor alcance.

En resumen, según una encuesta realizada por la Dirección del Libro y Promoción de la Lectura, organismo dependiente del Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, la radio tradicional es escuchada en las actividades de tiempo libre en un 44,5%. Pero si a ese porcentaje se le agregan aquellos que la escuchan mientras trabajan, estudian, viajan o las amas de casa, se estima que la penetración del medio sería del 86% en los hogares en la región metropolitana y lo hace desde transmisoras locales y con programas locales. En la actualidad, aunque Internet está introduciendo profundos cambios en el mundo, la mayoría de la población del

AMBA todavía no tiene acceso a la Red. Se trata de algo más que una brecha digital porque, además del crecimiento en los accesos, para la radio tradicional habrá espacio, dado que mucha gente seguirá escuchando en pequeños transistores, en la casa, en el taller, en el comercio o en el automóvil.

3.3

3.3.1.5 FONOGRAMAS

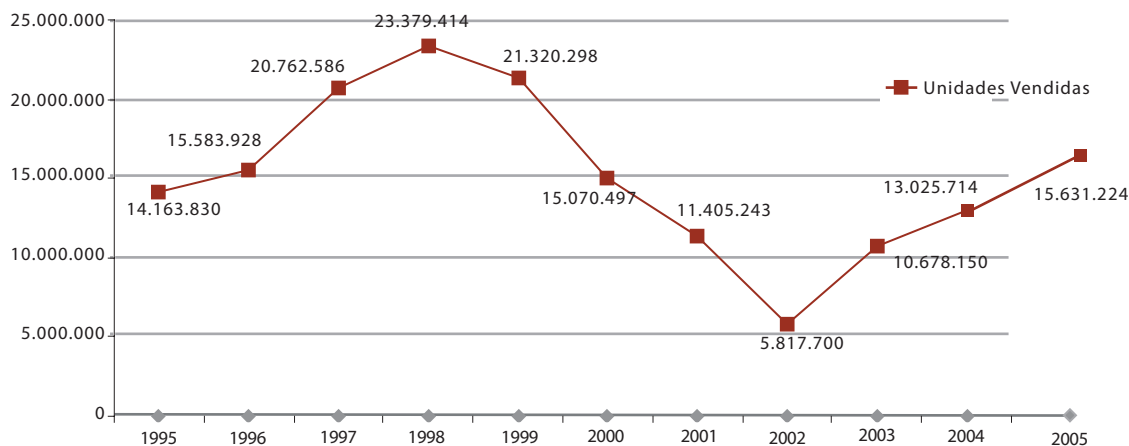
La industria discográfica refleja en forma amplificada las distintas variantes de la economía local. Tal es así que durante la crisis del año 2001 fue la que acusó de manera más profunda el descenso de sus índices de ventas. Asimismo, en la actualidad, dentro del marco de la recuperación económica nacional, es la que mayores progresos manifiesta en su recaudación.

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Las ventas del sector se encuentran concentradas en aproximadamente un 75% por las ediciones de empresas multinacionales, quedando una cuarta parte para las nacionales (también llamadas independientes). Con respecto a las primeras, durante el año 2004

FONOGRAMA GRÁFICO N° 1.

Unidades vendidas. Argentina. Años 1995 - 2005



Fuente: CAPIF, 21-03-06

se produjo la fusión entre Sony Music Entertainment y BMG (la división musical del conglomerado alemán de medios de comunicación Bertelsmann AG) por lo que actualmente la mayoría del mercado se concentra en cuatro sellos multinacionales (Universal, Sony – BMG, EMI, Warner Music)¹.

Por otra parte, las empresas independientes generalmente tienen un catálogo orientado hacia nichos. Estos sellos poseen un alto nivel de lanzamientos de artistas nuevos, dándose el caso de funcionar como incubadoras de proyectos que, una vez que se convierten en exitosos, son adquiridos por las majors.

Mercado de fonogramas

En el 2005, por tercer año consecutivo, la industria fonográfica prosiguió su recuperación luego de la gran caída sufrida por el sector, junto a la economía, en el período 2000-2002. A nivel nominal, las ventas totalizaron \$305.252.480, reflejando un crecimiento interanual del 28%. Esta cifra es la más alta que alcanzó la industria en el período analizado (desde

el año 1995), aunque los efectos de la devaluación e inflación distorsionan ese dato. Por su parte, cabe destacar que el fonograma más vendido, el compact disc grabado, sufrió un aumento en su precio promedio de venta al público durante el 2005, ya que pasó de valer \$16.11 a tener un costo de \$19.24 (lo que implica un alza del 19.42%).

En este año se vendieron 15.681.224 unidades, lo cual representa un crecimiento del 20% con respecto al año 2004. Dicho volumen se equipara a la cifra del año 2000, pero dista aún de las 23.4 millones de unidades vendidas en 1998. Este panorama de crecimiento interanual contrasta con la evolución de las ventas a nivel mundial, las cuales bajaron 1.9% según informa la IFPI².

El fonograma, al igual que gran parte de los productos de las industrias culturales, es un artículo que presenta una muy alta elasticidad a la variación de los ingresos. Esto se vio reflejado en que la progresiva recuperación de los salarios implicó un gran aumento del consumo de discos.

De acuerdo con la información apor-

3.3

tada por SADAIC, en el ejercicio correspondiente al 2005³ se registraron 11.120 obras musicales; es decir, un 12,2% más de títulos que el año anterior (9.911 obras).

En relación con el soporte de la música grabada, se observa el crecimiento del formato DVD, que pasó de representar el 3.32% a tener el 4.24% del mercado (663.000 unidades). El CD prosiguió con su hegemonía alcanzando el 92.8% del total de unidades vendidas (14.4 M), quedando el casete con el 3%, que continúa con su declive como formato de comercialización, con 466 mil unidades vendidas⁴.

FONOGRAMA. CUADRO 3.

Ventas por Soporte
ARGENTINA.
Años 1999-2005

Años	Soportes en Cantidad			Soportes en %		
	CD	Cassette	DVD	CD	Cassette	DVD
1999	16.069.734	5.231.716	0	75,4%	24,6%	-
2000	11.976.038	3.081.139	9.708	79,5%	20,4%	0,06%
2001	9.722.782	1.642.894	12.832	85,4%	14,4%	0,11%
2002	5.206.235	562.561	59.174	89,3%	9,7%	1,02%
2003	9.918.165	743.408	129.433	91,9%	6,9%	1,20%
2004	11.980.731	625.640	432.837	91,9%	4,8%	3,32%
2005	14.494.871	466.933	663.211	92,8%	3,0%	4,24%

Fuente: CAPIF al 21-03-06

La masificación del DVD como formato audiovisual permitió que el sector discográfico complementara su oferta con la venta de material audiovisual de sus artistas. Esto, como se puede ver en el cuadro, se refleja en el crecimiento del 50% de las ventas de DVD con respecto a los valores del año anterior. Cada vez más músicos nacionales acompañan sus lanzamientos con versiones alternativas que incluyen contenido audiovisual. Cabe destacar que este formato sigue generando nuevas alternativas tecnológicas, por ejemplo los DVD gravables, los discos que de un lado tienen música y del otro DVD (dual disc), y varios formatos más que están siendo lanzados al mercado de manera permanente.

Música Digital

El año 2005 será probablemente recordado como el de despegue definitivo de la música digital en cuanto al formato musical. La aparición de varias empresas que ofrecen descargas legales de música a través de portales, ya sea de las canciones en audio, como a través de los ringtones u otras variantes que aparecen constantemente. Esta ampliación de la oferta digital tuvo lugar en nuestro país a través de diversas empresas, como Epsa Music, Musimundo, UbbiMúsica (del Grupo Clarín), Farolatino, Claxson y varias más.

Dicha evolución comienza a fortalecer el mercado legal para la transmisión de música a través del canal digital, el cual viene provocando una "fuga de contenidos", que genera una gran pérdida de ingresos por el uso masivo del intercambio de archivos a través de programas P2P⁵ (Kazaa, E-mule, Soulseek, etcétera). A diferencia de estos sistemas ilegales, los servicios proveedores de música legal ofrecen garantías de calidad de audio, seguridad contra virus y archivos falsos, como así

también material gráfico e inédito.

El crecimiento de las bajadas legales e ilegales a nivel mundial vino acompañado por una enorme oferta de reproductores de archivos con formato MP3 (audio) y MP4 (audio y video), los cuales poseen cada vez mayor capacidad de almacenamiento en menor espacio y cuyos precios continúan disminuyendo progresivamente. La aparición de teléfonos celulares que cuentan con la posibilidad de carga y reproducción de estos tipos de archivos, como así también la de reproductores de MP3 que poseen pantallas pequeñas para ver videos en ellos (MP4) da cuenta de una carrera en donde la convergencia de los distintos tipos de formatos de archivos en un mismo dispositivo marca la tendencia. Según nuestras estimaciones, de acuerdo a los datos de SADAIC, el volumen facturado por las bajadas de ringtones ascendió a los 9.4 millones de pesos correspondientes a unos 3 millones de usuarios. El precio promedio de la bajada de un tema es de \$4, de los cuales \$0.40 van al autor.

Por lo tanto, considerando que tanto la venta de discos como su bajada en los

3.3

ringtones aportan ingresos a la industria fonográfica, la suma de ambos conceptos da un importe de facturación de \$ 314.652.480 para el año 2005 de venta de fonogramas.

Recitales

La industria discográfica se retroalimenta de las presentaciones en vivo de los artistas. Es en esos ámbitos donde se potencian las ventas, y éstas a su vez impulsan la asistencia a eventos musicales. En años previos a la devaluación, solía considerarse los recitales como una forma de estimular una mayor venta de fonogramas. En la actualidad esta situación se revirtió y, según nos expresan diversas empresas del sector PyME, los ingresos que generan estos eventos llegan a superar lo recaudado en concepto de venta de discos. En parte, esto sucede debido a que los eventos en vivo como experiencia personal para el espectador no pueden ser corroídos por la piratería⁶, actividad que ataca fuertemente a la industria fonográfica en su totalidad. Es por eso que muchas empresas discográficas comienzan a involucrarse cada vez

más en la representación artística y producción de espectáculos en vivo. En el 2005, se obtuvo por este concepto \$101.366.580, cifra similar a la del año anterior (\$101.890.851) teniendo la Ciudad de Buenos Aires una participación del 45.20% sobre el total de los ingresos por shows musicales, con un monto de \$46.059.753,22⁷.

De manera similar a lo ocurrido en el 2004, donde se consolidó la asistencia a festivales multitudinarios con artistas convocantes de la música nacional (Quilmes Rock, Cosquín Rock, Gesell Rock), el 2005 revalidó esos eventos a los que hubo que sumar la confirmación y ampliación de Buenos Aires como destino de las giras internacionales de los grandes eventos mundiales. Sumado a esto, varias marcas se establecen definitivamente como patrocinantes de recitales de música rock. A manera de ejemplo, el tradicional estadio del Club Obras Sanitarias se denomina actualmente Estadio Pepsi.

Dentro de los sucesos más importantes del rubro cabe destacar los recitales de los Rolling Stones, Luis Miguel, el festival Creamfields, y U2 con llenos

completos en estadios abiertos, como así también el furor desatado por la serie de presentaciones de Joaquín Sabina. Esto sucedió a pesar de que las entradas para este tipo de espectáculos tuvieron un precio promedio que rondaba los \$100.

Los primeros puestos en Conciertos de Música Popular en el período Julio 2004-Junio 2005 son:

1. Diego Torres
2. Bersuit Bergarabat
3. Festival Quilmes Rock
4. Lenny Kravitz
5. Los Nocheros
6. La Renga
7. Ricardo Montaner
8. La Oreja de Van Gogh
9. Caetano Veloso
10. Ismael Serrano⁸

Otros datos a destacar fueron el regreso a las presentaciones en vivo y a la edición de discos de Mercedes Sosa, quién grabó un disco para el prestigioso sello Deutsche Grammophon y volvió a presentarse en vivo, como también la reedición de gran

parte de la obra de Astor Piazzolla, ambos artistas exponentes internacionales de la música argentina.

COMERCIO EXTERIOR

Anualmente, las distintas sociedades de gestión autorales de obras musicales en el mundo liquidan los ingresos y egresos correspondientes a los derechos fonomecánicos y de ejecución. En nuestro país, SADAIC es la sociedad encargada de realizar esa gestión, informando anualmente sobre las transferencias y recaudaciones que se generan en la replicación de discos de autores en el extranjero y de autores extranjeros en nuestro país. Esta balanza comercial, a pesar de los efectos de la devaluación, tiene una tendencia descendente, pasando de ser de U\$S 2.324.057 en el año 2001 a U\$S 1.748.325 en el año 2005.

Los ingresos por ejecución y reproducción fonomecánicos y de ejecución provienen principalmente de EEUU (U\$S 899.468), España (U\$S 647.575), Francia (U\$S 587.476), Italia (U\$S 565.497), Alemania (U\$S 301.259) y México (219.144). Los

3.3

egresos por los mismos conceptos tienen destino principalmente a los EEUU (U\$S 5.849.522), España (U\$S 5.213.710), Inglaterra (U\$S 1.409.469) y a las 4 compañías multinacionales: EMI (U\$S 2.699.879), Warner (U\$S 2.231.468), Universal (U\$S 1.993.864) y Sony (U\$S 1.274.408)⁹.

PIRATERÍA

Según la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), el volumen de descargas ilegales de archivos de música en Argentina es de 286 millones de canciones por año, o el equivalente a 22 millones de CDs en un año. En respuesta a esta situación, la Cámara comenzó a mandar advertencias a los usuarios que intercambiaban archivos sobre la situación ilegal que reviste dicha actividad seguidas en algunos casos de juicios¹⁰. De acuerdo a un estudio sobre el perfil del consumidor que realiza este tipo de acciones, los principales actores de este tipo de actividades son jóvenes menores de 24 años, de clase media – alta.

La descarga ilegal no es el único aspecto

de la piratería. De acuerdo a un informe de la CAPIF, el 53% del mercado de CD en Argentina es ilegal. Si tomamos en cuenta el creciente desarrollo de Internet –y particularmente de la banda ancha– observamos, como comenta Palmeiro en el trabajo antes mencionado, que dicho avance se está desarrollando a expensas de los contenidos que ofrecen las distintas industrias culturales que se descargan en gran medida en forma ilegal, como ser la discográfica o la cinematográfica.

DATOS DEL SECTOR EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

El 56% de las compras legales tienen lugar en la Ciudad de Buenos Aires¹¹, lo que representa un volumen aproximado de 8.781.480 unidades por un importe de \$170,9 millones.

Con relación al mercado independiente discográfico, *"en la actualidad hay más de setenta sellos activos en la Ciudad de Buenos Aires. Según nuestras estimaciones, los sellos independientes de la ciudad representan el 23% del mercado nacional"*, lo que implicaría para el 2005 un mercado de aproximadamente

3,6 millones de discos por año. Traducido en valores a precio de venta minorista, el mercado discográfico independiente porteño estaría rondando los 70.2 millones de pesos.

Con relación al aspecto comercial o minorista en la Ciudad, las ventas se encuentran muy aglutinadas en dos grandes cadenas: Musimundo y el grupo ILHSA (Yenny, El Ateneo, Dromo) sumando entre ambas más del 80% del mercado.

HÁBITOS DE CONSUMO Y CONTENIDOS

Según la Encuesta Nacional de Consumos realizada en el año 2000, los productos musicales son aquellos de la industria cultural que poseen un mayor grado de penetración en todos los sectores de la población, calculada su área de influencia en un 95%¹².

La Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación realizó durante el año 2005 un estudio acerca de los consumos culturales de la población¹³. En el mismo se comenta que el 93.6% de los argentinos escucha

música, siendo el principal contenido cultural de consumo masivo.

El medio que mayor penetración posee para el acceso de contenidos musicales es la radio con un 87.9% de los encuestados, seguido por reproductores de CDs (57.2%) y la televisión (27%). Este último focaliza a los adolescentes que disponen de varios canales de contenidos exclusivos musicales. *"Las preferencias musicales detectadas nos permiten trazar una primera división fuertemente dicotómica, entre los que se vuelcan por opciones populares y masivas, por un lado; frente a aquellos que optan por alternativas de mayor grado de elitismo y segmentación"*

¹⁴. En el primero de estos grupos se encuentra la música tropical, la cumbia y el cuarteto. En el segundo, el pop y el rock.

Asimismo, en forma más fragmentada hay un destacado consumo de música folklórica (principalmente, por parte de hombres del interior de clase media - baja), el tango (hombres de mayor edad), la salsa, la música brasileña, disco, clásica, jazz y blues, entre otros géneros.

3.3

Ranking Anual de Ventas. ARGENTINA. AÑO 2005 - CAPIF

Puesto	Título	Artista	Compañía
1	Floricienta y su Banda	Floricienta	EMI
2	Fijación Oral	Shakira	SONY - BMG
3	Alivio de Luto	Joaquín Sabina	SONY - BMG
4	X & Y	Coldplay	EMI
5	La Argentinidad Al Palo - Vol.2	Bersuit Vergarabat	SONY - BMG
6	Floricienta y su Banda	Floricienta y su Banda	EMI
7	Testosterona	Bersuit Vergarabat	UNIVERSAL
8	MTV Unplugged	Le Ley	WARNER
9	American Idiot	Green Day	WARNER
10	La Vida	Jorge Rojas	EMI

Fuente: CAPIF

Ranking Anual De Ventas DVD 2005 – CAPIF

Puesto	Título	Artista	Compañía
1	El último concierto	Soda Stereo	SONY - BMG
2	Insoportablemente Vivo	La Renga	UNIVERSAL
3	De la cabeza con B. V.	Bersuit Vergarabat	UNIVERSAL
4	Go Home	U2	UNIVERSAL
5	Cunning stunts	Metallica	UNIVERSAL
6	Sin restricciones en vivo	Miranda	EMI / P. APRILE
7	Live 2003	Coldplay	EMI
8	Nos sobran los motivos	Joaquín Sabina	SONY - BMG
9	Return of the champions	Queen & P. Rodgers	EMI
10	Live at the Wembley St.	Queen	EMI

Fuente: CAPIF

3.3

Como se observa en las tablas precedentes, las 4 compañías multinacionales poseen los productos más vendidos en forma exclusiva tanto a nivel de discos compactos como de DVD.

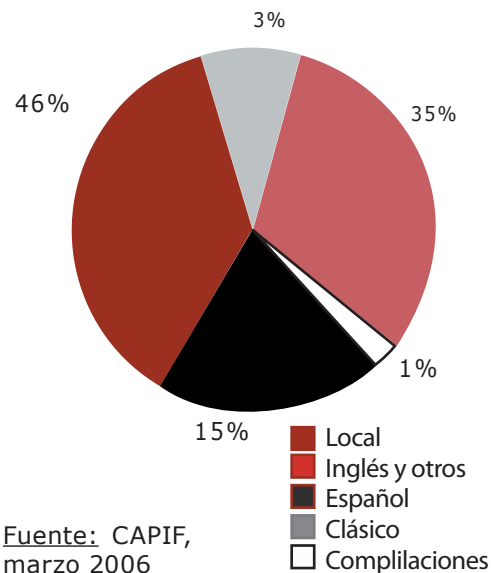
Al igual que lo sucedido en el año anterior, en el 2005 se destaca la ausencia de nuevos artistas que logren colocar sus obras en las audiencias masivas, repitiéndose el caso del año anterior.

Como bien describe Palmeiro¹⁵: "*Desde hace algún tiempo, las pocas apuestas de los grandes sellos a nivel local están concentradas en artistas consagrados. A diferencia de los países más desarrollados, donde son los artistas nuevos los que encabezan los rankings de ventas, el segmento local del mercado argentino está sostenido en base a los lanzamientos de artistas de larga trayectoria*".

Los artistas nacionales, tanto a nivel CDs como en los DVD, poseen la mitad de los títulos más vendidos, lo que habla de una industria con una gran inserción de lo local en sus gustos, a diferencias de otras como el cine.

Géneros

Fonograma Gráfico N°1 Participación del Mercado por Géneros. Argentina. Año 2005



Con relación a la variación del consumo por géneros al interior del mercado, éstos se mantuvieron casi sin modificaciones con respecto al año anterior. El repertorio de artistas locales representó para el año 2005 el 46% de las unidades vendidas (7.2 M) y el 37% de la facturación (\$113 M). El repertorio extranjero de origen

hispanohablante bajó su representación desde el 18% al 15% manteniendo idéntica cantidad de unidades que el año pasado (2.3 millones) y el 17% de la facturación (50.6 millones de pesos), mientras que el de procedencia anglófona y otras latitudes, ocupó el 35% de las unidades vendidas (5.5 millones) y aumentó 5 puntos de las ventas, alcanzando el 43% de la facturación (129.9 millones de pesos). El porcentaje restante corresponde al repertorio clásico y compilaciones.

POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR

Políticas

La Subsecretaría de Industrias Culturales participó por segundo año consecutivo en Womex 2005 (Inglaterra), una de las ferias más importantes de la industria musical independiente donde participan instituciones gubernamentales, cámaras, empresas y organismos vinculados a la industria discográfica, junto a empresarios vinculados al negocio de la música. Las organizaciones gubernamentales que estuvieron presentes ascienden a 26

originarias de Europa y sólo 2 de América Latina provenientes de Argentina y Brasil. A partir de estos encuentros, se comenzó a trabajar en una agenda común de acciones en relación a la edición del Womex que se realizará en el 2006 en la ciudad de Sevilla (España).

El apoyo institucional que se les brindó a los sellos discográficos locales consistió en:

- El alquiler de dos stands estratégicamente ubicados que permitieron una circulación permanente de público.
- La elaboración, fabricación, diseño y edición de dos CDs (sampler) con un compilado de 103 fragmentos musicales pertenecientes a 25 sellos discográficos, organizados por géneros: tango, folclore, jazz y otras músicas, rock, pop y clásico.
- La confección y actualización permanente de una guía/directorio de los sellos independientes, destacando sus artistas, los géneros musicales que editan y otros datos útiles para que empresarios de todo el mundo puedan tomar contacto con ellos.
- La distribución del sampler y la guía a los 2500 acreditados a través de las valijas con material promocional que

3.3

entrega WOMEX (insert bag).

□ El otorgamiento de un subsidio no-reembolsable, diseñado especialmente para costear parte de los gastos, a sellos discográficos independientes, que pasaron a integrar la delegación oficial.

□ La representación de todos los sellos independientes incluidos en el catálogo a través del personal especializado que atendió el stand y contactó, de acuerdo a los intereses concretos, a los empresarios con los sellos locales.

Asimismo, la Subsecretaría de Industrias Culturales otorgó subsidios para la producción, edición y/o difusión de uno o más artistas y/o autores argentinos. En ese caso el monto máximo de cada subsidio fue de \$20.000.

En el caso de los subsidios para la asistencia de las empresas discográficas a las Ferias Internacionales WOMEX 2005 y MIDEM 2006 el monto otorgado fue de \$5.000.

Otras de las actividades complementarias de apoyo al sector fue el otorgamiento de salas y teatros para la presentación de discos de sellos independientes.

Legislación

Durante el 2005 se dictó y actualizó legislación relacionada al uso del repertorio musical que administra SADAIC, como los aranceles correspondientes al uso de obras musicales en contestadores, ringtones, y uso de obras almacenadas en bibliotecas o librerías musicales.

En Junio del 2006, el Senado de la Nación Argentina convirtió en ley el proyecto que exime del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a las entradas que se pagan para asistir a espectáculos musicales. Dicho beneficio fue largamente solicitado por los agentes del sector, que reclamaban una equiparación impositiva entre espectáculos teatrales y musicales.

Como consecuencia de los distintos debates sobre derechos de autor e intérpretes, algunas compañías y músicos están considerando una alternativa para un mejor aprovechamiento de las redes digitales en lo que respecta a la distribución. Es una nueva legislación sobre el derecho de autor e intérprete, que permite el intercambio de archivos para su uso no comercial a través de licencias en donde los músicos / productores se

reservan algunos derechos, permitiendo la escucha individual y su uso fragmentario como parte de una nueva obra (sampleo) o su uso para fines educativos. Una de estas corrientes es la que lidera Lawrence Lessig a través de un estatuto denominado Creative Commons¹⁶.

Una noticia que llamó la atención con respecto a la difusión de la música a nivel internacional fue la multa que sufrió una discográfica multinacional en Estados Unidos por realizar pagos de dinero a cadenas de radio para dar una rotación extendida a ciertos temas¹⁷. Dicha práctica es habitual en las radios locales, lo que genera márgenes muy escasos de difusión para las compañías medianas y pequeñas.

Notas:

¹ Palmeiro, César, "La Industria del Disco", Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires. Investigaciones OIC, 2005.

² International Federation of the Phonographic Industry.

³ Desde Julio 2004 hasta Junio 2005.

⁴ Fuente: Cámara Argentina de Productores de Fonogramas (CAPIF).

⁵ Peer to Peer. Programas destinados a intercambiar archivos entre 2 computadoras sin necesidad de un nóculo central.

⁶ En su carácter de experiencia en vivo, si lo es en

su captación fonográfica o audiovisual.

⁷ Estimaciones propias sobre datos de SADAIC.

⁸ Fuente: SADAIC

⁹ Datos en base a la información de SADAIC. Ejercicio 70.

¹⁰ La primera acción judicial la inició CAPIF contra 20 grandes "uploaders" (aquellos que ponen a disposición más de 5000 temas).

¹¹ Según CAPIF.

¹² Públicos y Consumos Culturales en la Argentina, Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación, Diciembre del 2000.

¹³ Sistema Nacional de Consumos Culturales, Secretaría de Medios de Comunicación, Presidencia de la Nación. Agosto 2005. <http://www.consumosculturales.gov.ar/>

¹⁴ Sistema Nacional de Consumos Culturales, Agosto 2005.

¹⁵ César Palmeiro, ob. cit.

¹⁶ www.creativecommons.org

¹⁷ Diario Clarín, 27 de mayo del 2005.

COLABORACIONES

CAPIF

Desde el año 2003, contrariamente a lo que pasa en el resto del mundo, el mercado discográfico argentino registra un crecimiento en las ventas de formatos físicos (CDs, DVDs y Singles). Esta recuperación progresiva debe entenderse en el contexto de la crisis económica y política que golpeó al país durante el 2001 - 2002, momento en que las ventas de la industria bajaron abruptamente, tocando el punto más bajo de los últimos 10 años. Después de esta caída, y conjuntamente con la recuperación del país, las ventas de la industria

3.3

comenzaron a crecer sostenidamente. De este modo, en el 2005, aunque se pudo superar el nivel de ventas alcanzado durante el 2000, todavía esta cifra se encuentra por debajo de la conseguida en 1999, año récord para la industria de la música.

Con respecto a la piratería, ésta constituye la barrera más grave para el crecimiento del sector: Con niveles del 60% del mercado durante el 2005, la producción discográfica ve seriamente afectada la posibilidad de una recuperación mayor. Para combatir esta situación no basta con las acciones permanentes por parte de la industria, es imprescindible una contundente señal del Estado en la defensa de los derechos de Propiedad Intelectual. Es decir, una señal a favor de la Cultura.

Por otro lado, cabe destacar que a la hora de adquirir música, el repertorio local sigue siendo el preferido y ello posibilita una inversión cada vez mayor en la captación y desarrollo de nuevos talentos.

En Argentina, a fines de 2005, comenzaron a operar los primeros sitios legales de descarga de música. Este sector del mercado no cuenta aún con estadísticas oficiales, pero como en el resto del mundo, se estima que será una nueva oportunidad para el mercado musical.

UNIÓN DE SELLOS INDEPENDIENTES

Resulta un poco difícil hablar del 2005 como un buen año para las compañías independientes argentinas cuando todavía hay tanto por hacer. Sin embargo, el crecimiento - en lo que respecta a facturación, catálogo y market share - fue sostenido.

Terminamos el año con 6 álbumes dentro de los 50 más vendidos del país, y una participación del mercado de 0.6 % superior al 2004 (pasamos del 16,7 % de ese año, al 17,3 % en el 2005). A simple vista, ese 0.6% parece poco, pero para quien conoce la lucha desigual que deben enfrentar las compañías independientes frente a las multinacionales para lograr la difusión de sus artistas (en la mayoría de los casos, con ínfimas estructuras y casi inexistentes presupuestos de marketing), esa pequeña variación sabe a triunfo.

Con una muy fuerte presencia de rock nacional, folklore y una impactante cantidad de nuevos artistas de tango, las compañías independientes continuaron a la vanguardia en cantidad y calidad de lanzamientos. Consecuentemente con esto, se ve la importante presencia que las independientes tienen en los Premios Gardel, donde acaparan desde el 2005 el 40 % de los galardones. En este sentido, es importante señalar que la Subsecretaría de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ha sido un gran aliado para el creciente desarrollo del sector, poco acostumbrado a recibir apoyo estatal.

Seguramente, la planificación conjunta de políticas de fomento mostrará en los años venideros un despegue, tanto en el mercado interno como en el externo, acorde a la calidad y riqueza artística que disfrutamos los que tenemos el privilegio de trabajar con música.

Víctor Ponieinan
Director de Random Records srl
Presidente de la Unión de Discográficas
Independientes (UDI) y miembro de la
comisión directiva de la Cámara Argentina de
Productores de Fonogramas (CAPIF)

3.3.2 Complejo Editorial

3.3.2.1 LIBROS

El año 2005 significó para el sector productivo editorial la continuidad de la recuperación que se viene observando desde el 2003, luego del derrumbe sufrido por la economía argentina y consecuentemente por las Industrias Culturales, en el año 2002. Si bien las cifras indican que nos estamos acercando a los valores más altos de los últimos 10 años, la curva de crecimiento del 2005 para la industria del libro no fue tan pronunciada como en el 2004.

Por otro lado, en los dos últimos años, en el ámbito de la comercialización de libros, se revirtió la tendencia al cierre de librerías, generándose nuevos comercios en los barrios de mayor movimiento comercial y turístico de la Ciudad de Buenos Aires.

SECTOR PRODUCTIVO

Composición empresarial y geográfica

El sector editorial cuenta con una gran cantidad de actores de diversas características que editan títulos para ser

lanzados al mercado. Según los datos del ISBN¹, para el año 2005 se registran 3451 entidades editoras en el país y 1000 en la Ciudad de Buenos Aires. Esta cifra incluye desde personas que editan sus propios libros hasta actores transnacionales. Sin embargo, las empresas que editan más de 10 libros anuales con una tirada mayor a 1000 ejemplares en los últimos años son aproximadamente 350.

Durante la década de los '90, el sector sufrió un proceso muy fuerte de concentración y desnacionalización. Según un trabajo del Centro de Estudios para la Producción (CEP², organismo dependiente del Ministerio de Economía) el 86% de las empresas que integran el sector factura menos de 10 millones de pesos anuales y sólo el 14% supera dicho monto³. De acuerdo con el estudio, estas últimas concentrarían casi tres cuartas partes del mercado y aportan el 45% de los títulos publicados, lo que estaría marcando una mayor concentración de mercado en una menor cantidad de títulos, proporcionalmente, de unas pocas editoriales; confirmando que las editoriales PyMEs son un reaseguro en relación con una mayor diversidad

3.3

de contenidos. Estas empresas líderes del sector son en su gran mayoría transnacionales; han adquirido a gran cantidad de empresas nacionales, y aún a pesar de la devaluación y la diferencia de precios post devaluación, continúan importando ejemplares de sus casas matrices. Entre estos grupos se encuentra Planeta (España), quien adquirió entre otras firmas a Emecé, Minotauro y Seix Barral; Santillana, del Grupo Prisa que adquirió Alfaguara, Taurus, Aguilar y Punto de Lectura y el grupo Bertelsmann (Alemania), quién compró a Sudamericana, la editorial que fuera la más importante en los años 70 y 80 en la Argentina. Estas editoriales tienen la posibilidad de gestionar contrataciones de autores reconocidos que poseen mayores expectativas de ventas a través de adelantos considerables, situación que se dificulta para las empresas nacionales. Éstas son generalmente PyMEs de diversa magnitud, destacándose en tamaño entre otras: Biblos, Colihue, Ediciones de la Flor, Corregidor y Distal. Apuntan generalmente a manejar un catálogo, cuya venta se realiza no por un gran volumen de venta en un período corto, sino a través de una venta sostenida en

el tiempo de cantidades moderadas.

En el país, durante el 2005, el 56,6% de los libros fue editado en la Ciudad de Buenos Aires, que concentra un 48% del total de los emprendimientos editoriales realizados en el país ese año⁴. De este modo, la cantidad de empresas que han publicado obras en el 2005 aumentó un 5% con relación al año anterior.

Producción

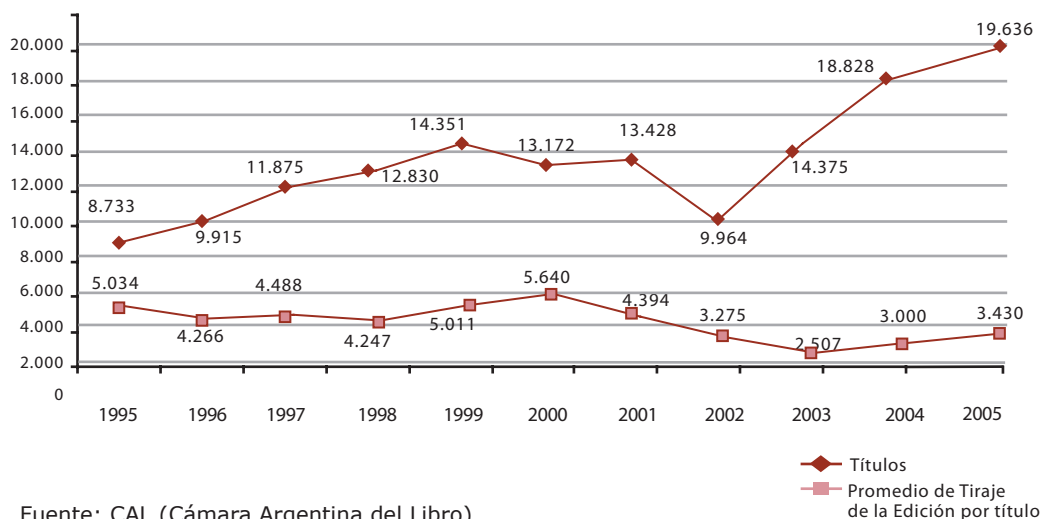
Por tercer año consecutivo, la industria del libro mantiene una recuperación en su nivel de actividad. En el 2005 se editaron 19.636 títulos. Esto implica un aumento del 2.6% en comparación con el 2004 y marca un nuevo récord histórico.

Asimismo, la tirada media alcanzó los 3.400 ejemplares, lo que representa un crecimiento interanual del 13%. A pesar de eso, aún no se equiparan los valores del año 2000 cuando dicha cifra era de 5640 ejemplares. Otro dato interesante es que por segundo año consecutivo se registró un incremento interanual en ambos indicadores (tanto de títulos como de ejemplares promedio publicados), a

diferencia de lo que sucedió en el año 2003, cuando aumentaban los títulos, pero descendían los ejemplares promedio.

producción del año 2005 superó con sus 67.3 millones de ejemplares las unidades producidas en el momento previo a la

LIBRO - GRÁFICO N° 1. TÍTULOS Y EJEMPLARES PRODUCIDOS POR TÍTULOS. ARGENTINA. AÑOS 1995-2005



Fuente: CAL (Cámara Argentina del Libro)

Estos valores totalizan una producción de 67,3 millones de unidades producidas logrando una variación positiva del 18.35 % con respecto al 2005⁵.

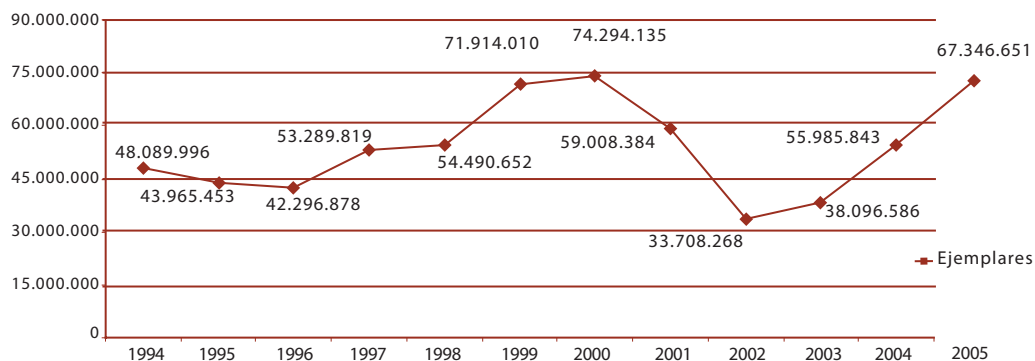
De acuerdo al cuadro anterior, la

crisis del año 2001. Sin embargo, esto no alcanza para llegar a la cifra del año 2000, cuando dicha producción había alcanzado los 74.3 millones de ejemplares, siendo esa cantidad la mayor del período. analizado (1995-2004).

3.3

LIBRO GRÁFICO Nº 2

Evolución de ejemplares producidos en Argentina
Años 1994 - 2005



Fuente: CAL (Cámara Argentina del Libro)

Un dato significativo es que, si bien se mantiene el crecimiento en las tiradas promedio por título, como así también la cantidad de títulos editados, ese crecimiento no es tan pronunciado como en los dos años posteriores a la crisis. Por un lado, esto puede ser en razón de acercarse la demanda a valores relativamente estables (sin haber grandes variaciones en el tamaño del público ni en sus ingresos), como así también por la tendencia que nos fuera referida por

un gran número de editores a un alto grado de fragmentación del público lector, lo que generaría una estrategia de segmentación de la edición en una cantidad de títulos con tiradas acotadas.

Este último dato se corresponde a las pocas ventajas que presenta realizar una tirada grande, con la consecuente inmovilización de capital, contra los beneficios que presenta realizar tiradas chicas ajustadas a la evolución de la

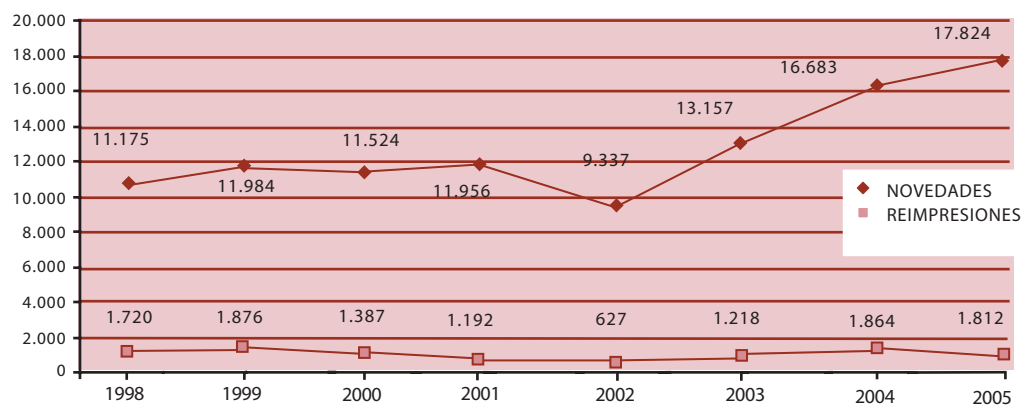
demanda, debido a que las reimpressiones no tienen un costo adicional significativo y se realizan en pocos días.

No se posee información directa del volumen de venta del sector, pero las estimaciones de las dos cámaras que agrupan a las editoriales (CAP y CAL) marcan un nivel de facturación editorial a nivel nacional que rondaría los \$ 600

millones⁶.

Del total de la producción anual de libros, 17.824 títulos (casi el 91%) fueron novedades, lo que significa un incremento del 6.8% con respecto al año anterior. En lo que respecta a la cantidad de ejemplares producidos, las novedades tuvieron un incremento del 23% interanual. Estos datos marcan la

LIBRO I GRÁFICO N° 3 EVOLUCIÓN DE NOVEDADES Y REIMPRESIONES DE TÍTULOS ARGENTINA. AÑOS 1998-2005



Fuente: CAL

3.3

continuidad de la tendencia de los últimos años, representando un récord dentro del período analizado (1998-2005).

Las reimpressiones implicaron el 9% restante de los títulos editados (1812)⁷. El 70% de las novedades corresponde aproximadamente a autores argentinos⁸.

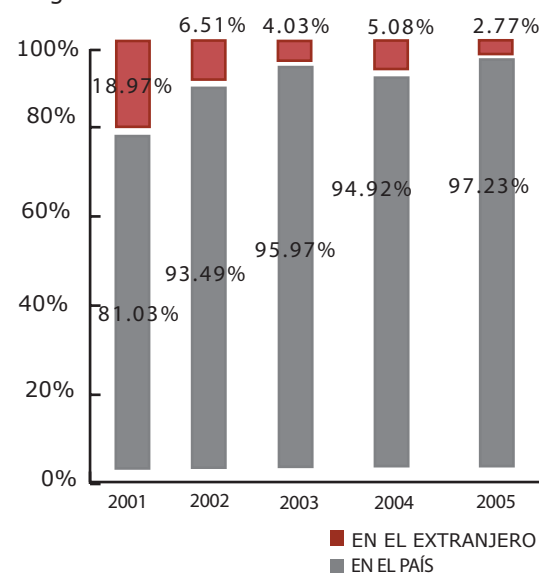
Dentro del total de ediciones realizadas, los libros de bolsillo tuvieron un muy buen desempeño, creciendo en un 23% con respecto al año anterior. Un rubro que sigue avanzando es la literatura infantil, que obtiene casi el 6% de las ediciones locales.

Esto se debe, en parte, a la calidad de las producciones nacionales, reconocidas internacionalmente, des tacándose autores, ilustradores y diseñadores gráficos. También es importante la mayor difusión de este tipo de material que actualmente hay en las librerías, si tenemos en cuenta que cada vez más sucursales cuentan con un espacio diferenciado para estos materiales. Asimismo, las campañas que resaltan la importancia de generar el hábito de la lectura desde la infancia tuvieron una mayor presencia en los medios de comunicación

a comparación de años anteriores.

De este modo, si consideramos que la principal posibilidad de crecimiento para el sector es la ampliación de la base de lectores, este tipo de acciones posee una relevancia muy significativa.

LIBRO GRÁFICO Nº 4 Ejemplares Editados (%) por Lugar de Impresión. Argentina 2001-2005.



Elaboración propia en base a datos de CAL

Otro indicador positivo con respecto a la industria editorial nacional es la creciente proporción de libros editados en nuestro país, tomando en cuenta que en el año 2001 el 19% de las ediciones se efectuaba en el exterior, mientras que en el último

año sólo el 2.77% tuvo esa característica. El motivo principal de dicha sustitución de importaciones es el cambio de los valores relativos de la fabricación de libros a partir de la devaluación, situación que permite una mayor competitividad.

Según nos informan varias empresas editoriales, el precio del papel, cuyo costo está determinado en dólares y sufrió aumentos considerables en dicha moneda en los últimos años, representa uno de los principales inconvenientes para el sector. El otro gran obstáculo que tiene esta industria es la imposibilidad de descargar el IVA acumulado a lo largo de su cadena de producción, a pesar de que la venta de libros está exenta de este gravamen.

Con respecto a los géneros editados, se observa que la literatura es la categoría que cuenta con la mayor cantidad de

títulos. En el año 2005, casi todos los géneros editados tuvieron un incremento moderado, a excepción de las "Ciencias puras", que obtuvieron una variación

LIBRO - CUADRO N° 1. CANTIDAD DE TÍTULOS POR GÉNERO EDITADOS 2004-2005

	2004	2005	Variación 2004 / 05
GENERALIDADES	1.721	2.196	+27.60%
FILOSOFÍA Y SICOLOGÍA	799	999	+25.03%
RELIGIÓN	1.202	1.312	9.15%
CIENCIAS SOCIALES	1.684	1.746	+3.68%
LINGÜÍSTICA	1.320	1.997	+51.28%
CIENCIAS PURAS	202	351	+73.76%
TECNOLOGÍA Y CS. APLICADA	1.549	2.368	+52.87%
ARTES, RECREACIÓN Y DEP.	1.825	1.200	-34.24%
LITERATURA	6.095	6.235	+2.29%
HISTORIA Y GEOGRAFÍA	1.399	1.046	-25.23%

Elaboración propia en base a las categorías de la clasificación del CERNALCS. Datos de la CAL.

3.3

interanual de casi el 75%, como así también el género de "Tecnología y Ciencias aplicadas" (52%). Por su parte, los libros de Historia y Geografía tuvieron un descenso del 25% en sus títulos editados.

Producción en la Ciudad de Buenos Aires

En el año 2005, de los 19.636 libros editados en el país, 11.112 fueron realizados en la Ciudad de Buenos Aires, lo que representa un 56.6% de las ediciones totales. Este volumen representa un crecimiento interanual en títulos del 7.7%, valor levemente inferior al crecimiento de las ediciones en todo el país (8.8%).

De los 2.078 emprendimientos editoriales registrados en el ISBN para todo el país, 998 corresponden a la Ciudad (un 48%).

Comercialización

De las aproximadamente 400 librerías que continúan operando en el país, en su mayoría, son pequeñas empresas, muchas de ellas de carácter familiar. La cámara que representa al sector librero

informó que durante el año 2004 comenzó a revertirse una tendencia de los últimos años, en los que se producía un paulatino cierre de unas 10 o 15 librerías por año. Tanto es así que en el 2005 abrieron varios locales en diversos barrios de la ciudad, principalmente Palermo y San Telmo, como así también en otras zonas comerciales, cuya actividad principal es la venta de libros.

En la Ciudad de Buenos Aires, según datos de la Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines (CAPLA), están abiertas entre 200 y 250 librerías dedicadas como actividad principal a la venta de libros. La ciudad cuenta con una amplia variedad de canales de comercialización (librerías, supermercados, quioscos, clubes de lectores, Internet, etcétera), que permiten que los libros circulen ampliamente en todo su territorio.

En la última década emergieron varias cadenas de librerías que tienen como característica los amplios espacios que ofrecen para la consulta y lectura de libros, así como áreas especialmente diseñadas para niños. La mayoría de estas librerías, como también algunas tradicionales,

complementa su actividad principal con servicios gastronómicos, e incluso cuenta con ámbitos para desarrollar espectáculos artísticos, lectura de libros y encuentros con escritores. Todo ello, junto con los espacios dedicados a los niños, constituye un atractivo que promueve la concurrencia de familias y el consumo de libros por parte de lectores menos asiduos.

Si bien el sector minorista especializado fue afectado por el surgimiento de megalocales y canales no tradicionales –como supermercados e internet–, subsiste una cantidad apreciable de pequeñas librerías que se caracterizan por el asesoramiento que brindan al lector en función del conocimiento y la experiencia que tienen los libreros y el personal que trabaja en dichos lugares.

Mercado Externo

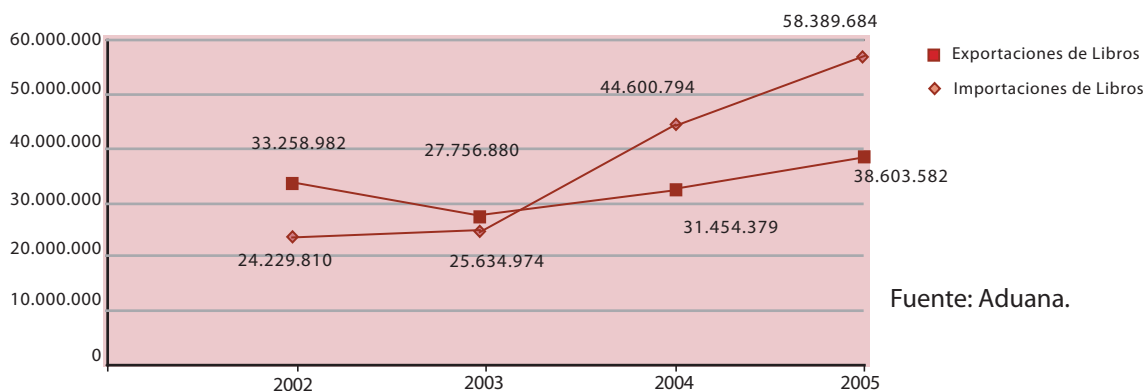
La devaluación disminuyó abruptamente las importaciones y aumentó la competitividad del libro argentino, moderando el amplio saldo deficitario de balanza que se registraba en la última década⁹. Las editoriales argentinas,

que durante la convertibilidad llegaron a imprimir el 20% de sus libros en el exterior (principalmente en España, Colombia, Chile y en el sudeste asiático), en la actualidad los imprimen en abrumadora mayoría en el país (97.23%).

Analizando los datos de Balanza Comercial de la posición de la Aduana sobre “Libros, Folletos e impresos similares”, en el período comprendido entre el año previo a la desaparición de la convertibilidad hasta hoy, se observan dos etapas. Un primer momento, el inmediatamente posterior a la devaluación (2002-2003), con la mencionada caída abrupta en las importaciones, pero también con un retroceso en las exportaciones. En un segundo momento –año 2004 y 2005– se observa un crecimiento de ambos rubros, proporcionalmente mayor en las importaciones. El año 2003 es el único de la serie con balanza comercial positiva, producto del derrumbe de las importaciones. En el 2005, volvemos a estar en situación de déficit (aun cuando sea de manera mucho más moderada que la de los años previos a la devaluación), lo que abre algunos interrogantes con relación a las reales posibilidades competitivas del libro argentino.

3.3

LIBRO. GRÁFICO Nº 5. Balanza comercial de Libros. Argentina.
Años 2002 - 2005. En dólares.



Fuente: Aduana.

POLÍTICAS y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR

En el marco de la 31ª Feria Internacional del Libro en Buenos Aires, el Secretario de Cultura de La Nación, Jorge Nun, se comprometió a apoyar la creación del Instituto Nacional del Libro. Éste sería un ente similar al Instituto Nacional de Cine (INCAA), generando ingresos propios

que corresponderán a una recaudación sobre la producción editorial (1% de sus ventas), distribución (0.5% de sus operaciones) y venta de libros minorista (0,5%). La colaboración para el sector será a través del otorgamiento de créditos y subsidios destinados a la producción y a la exportación, dándole prioridad a las PyMEs. Dicho proyecto cuenta con el aval de la Cámara Argentina del Libro(CAL),

entidad que agrupa a las pequeñas y medianas editoriales. En disidencia con el mismo se encuentra la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), que agrupa a las editoriales de capitales extranjeros, junto a algunos sellos medianos y pequeños.

Desde el 2004 el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires puso en marcha una línea de subsidios a editoriales PyMES, dentro de una línea dirigida a los sectores de las IC.

Cada uno de los proyectos aprobados atraviesa un proceso de evaluación técnica, económica y financiera de la empresa, complementado con una evaluación y ponderación por parte de un jurado de especialistas de cada sector. Asimismo, para poder acceder al subsidio, se requiere una contraparte de por lo menos el 30% de la inversión de parte de las empresas solicitantes.

Los proyectos subsidiados para el sector editorial se ajustaron a las siguientes características:

- Diseño y desarrollo de nuevos productos, como también para la expansión de

su capacidad productiva por medio de la adquisición de bienes de capital e intangibles. El límite monetario de cada subsidio está fijado en \$30.000.

- Proyectos de editoriales de la Ciudad que tengan como objetivo enriquecer su catálogo, traduciendo obras extranjeras al idioma español. Los subsidios se entregarán contra reembolso y tendrán un límite máximo de \$4.000.

- Proyectos para que las librerías realicen mejoras en su equipamiento interno tales como exhibidores, estanterías, mobiliarios o bien para adquirir equipos informáticos. El valor máximo de los subsidios es de \$5.000 contra reembolso.

-Subsidio para la participación de editoriales en distintas ferias internacionales. Los subsidios se pagarán contra reembolso y tienen un tope de \$5000.

- Subsidios para Proyectos Asociativos destinados a financiar la conformación de grupos de al menos 3 pequeñas y/o medianas editoriales que tengan como objetivo: a) el diseño y al desarrollo de nuevos productos; b) la implementación

3.3

de la estrategia de comercialización de los productos; c) la obtención de certificados de calidad o de producto; d) la maximización de la presencia argentina en el exterior fomentando las exportaciones, facilitando la edición de catálogos colectivos, implementando estrategias conjuntas de distribución, asistiendo a ferias internacionales, etcétera; y e) la reducción de costos generada por la integración. El tope de cada subsidio es de \$30.000 pesos.

Por otro lado, a fin de fomentar y promover las pequeñas y medianas editoriales y las librerías independientes de la Ciudad de Buenos Aires junto con la Subsecretaría de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires pusieron en marcha "Opción Libros". Desarrollado a partir de mediados del año 2005, el programa consistió en la creación de espacios destacados de venta en las 45 librerías asociadas. Allí se exhibía, en un lugar identificado por la señalética de Opción, una selección de libros de PyMEs editoriales, realizada por especialistas. Estas acciones se reforzaron con la edición de material impreso (catálogos, folletos explicativos,

señaladores, entre otros), una importante campaña de prensa y difusión, que incluyó la vía pública, medios de comunicación: diarios, revistas, televisión y radio, así como acciones puntuales de difusión con promotoras y la creación de un sitio web bilingüe: www.opcionlibros.gov.ar

Por otro lado, la Subsecretaría de Industrias Culturales del GCBA, dentro de una línea de apoyo al desarrollo del comercio exterior del sector PyME de las IC, tuvo una participación dentro de la 5ª Feria del Libro en el Zócalo "La Ciudad un Libro Abierto", organizada por la Secretaría de Cultura del gobierno del DF, México, teniendo a la Ciudad de Buenos Aires como una de las ciudades invitadas de honor. Para eso se contó con un stand propio y la asistencia de más de 40 editoriales de la Ciudad.

HÁBITOS DE LECTURA

El Centro de Estudios de la Opinión Pública (CEOP) realizó una encuesta nacional sobre la relación entre los argentinos y la lectura¹⁰. En la misma se informa que cuatro de cada diez personas dicen haber leído de uno a tres libros en los últimos 6

meses, el 15.5% entre cuatro y cinco, y el 11% de seis a diez libros. El promedio general del país es de la lectura de un libro cada dos meses aproximadamente.

Un 85.7% de los encuestados tiene la percepción de que el hábito de la lectura se está perdiendo. De acuerdo a quienes comentaron leer menos actualmente que en los años previos, la falta de tiempo es el principal motivo que se los impide. Casi la mitad de los encuestados no entró a una librería en los 6 meses previos a la encuesta. Aún así, las librerías siguen siendo el lugar preferencial de compra de libros, a pesar de las posibilidades que ofrece Internet al respecto. Los motivos de lectura de un libro radican en la recomendación de terceros en primera instancia (46%), seguido de los recorridos por las librerías (27.5%), comentarios en diarios (17.7%), y revistas (10.9%). Los géneros preferidos son los cuentos y las novelas (52.1%), seguidos por porcentuales similares de manuales, poesía, crónicas, biografías y autoayuda, todos estos géneros con un 15% de interés aproximadamente cada uno. Los escritores más mencionados son Jorge Luis Borges (43.4%), Ernesto Sábato

(24.6%), Julio Cortázar (10.4%), seguidos de una gran variedad de autores.

Por otro lado, el 76.6% de los encuestados no fue nunca a la Feria del Libro, y el 47.2% no compró ningún libro en los 6 meses previos a la encuesta.

La Dirección General del Libro y la Promoción de la Lectura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires realizaron en el 2005 un estudio denominado "Encuesta sobre Tiempo Libre" desde la perspectiva del Consumo Cultural. En este trabajo se investiga en qué medida la lectura se plantea asociada a la disponibilidad de tiempo libre (es decir, ajeno a la esfera de trabajo y de obligaciones sociales directas, por ejemplo el estudio). A continuación, destacamos algunos datos que nos parecen relevantes con respecto a la población lectora de la Ciudad.

En primer lugar, *"la mayor asociación entre tiempo libre y lectura de libros se da en el rango de edades entre 36 a 50 años (53%), seguido los encuestados de 51 o más años (48%)"*¹¹. En el margen opuesto, *"los más jóvenes son los que realizan esta asociación en menor grado*

3.3

(37%), seguidos muy de cerca por los de 26 a 35 años (39%)”¹².

Si atendemos a la extracción socio-económica de los consultados, previsiblemente se observa que en el nivel socioeconómico alto *"casi se duplica esta asociación con respecto al más bajo, no presentándose grandes diferencias entre los niveles medio alto y medio bajo"*¹³. Esto nos indica que un mayor desarrollo económico de la sociedad tendría, entre sus beneficios accesorios, un crecimiento en el interés y desarrollo de la lectura.

Con respecto a la actividad de los lectores, los que mayor tiempo libre le dedican son los jubilados y pensionados con un 50%, seguidos de los trabajadores con el 45%. En el último escalón se encuentran los desocupados, con un 26%.

Por otro lado, al igual que la mayoría de las encuestas de los últimos años, se confirma el predominio de las mujeres entre el público lector. Esta tendencia se repite dentro de los distintos niveles de ocupación laboral.

Otra variable de considerable importancia

que incorpora esta encuesta es el nivel educativo del principal sostén económico del hogar en relación a la asociación que se da entre tiempo libre y lectura. En esta segmentación un 60.9% de aquellos cuyo principal sostén del hogar corresponde a las franjas educativas más altas manifestaron asociar la lectura con su tiempo libre. En el otro extremo (donde el principal sostén no terminó los estudios secundarios) sólo el 28.8% de los encuestados realizaba dicha asociación¹⁴. Por lo tanto, la segunda variable social que define la tendencia a la aproximación a la lectura en el tiempo libre, luego del nivel de ingresos, es el nivel de formación al que llega el sostén de la casa.

En la misma encuesta se destaca que el 75.7% de los consultados accede a los libros a través de las librerías, y el 51% a través de préstamos¹⁵.

Este acceso se encuentra diferenciado por el nivel socioeconómico del encuestado: entre las personas de nivel socioeconómico bajo sólo el 14% adquiere libros a través de librerías, siendo los préstamos y los regalos la mayor forma de obtención de los mismos.

Con relación a los géneros, la novela es el preferido por el 64% de los encuestados, a considerable distancia de los demás estilos literarios. Luego, figuran los libros de historia (26%), los cuentos cortos (19%), de estudios específicos (17%), de ciencia ficción (14%) y otros.

Entre aquellos consultados que se reconocen lectores se les preguntó sobre la cantidad de libros leídos durante el último año. El 54.4% dijo haber leído entre 1 y 6 libros, el 23.5% entre 7 y 12 libros, y el 22.1% restante leyó más de un libro por mes.

Este indicador se relaciona nuevamente con el nivel socioeconómico, pues dentro de aquellos que leyeron más de 21 libros en el último año, el 50% aproximadamente corresponde al sector socioeconómico alto, y sólo el 10% al sector bajo. En el otro extremo, de los que leyeron entre 1 y 6 libros al año, el 22% es del sector socioeconómico bajo y 31% de nivel alto.

Notas:

¹ Número Internacional Normalizado para Libros:

sistema de identificación de libros con el que se puede diferenciar la edición de un título realizada por un editor en particular a través de un número único.

² "La industria del Libro de la Argentina", Síntesis de la Economía Real N° 48. CEP, Ministerio de Economía, Abril de 2005.

³ Dicho porcentaje se corresponde a un total de las 39 empresas más importantes del sector según el CEP, no al universo de 350 empresas consideradas para este trabajo.

⁴ Según cálculos propios a partir de información suministrada por la Cámara Argentina del Libro (CAL).

⁵ En algunos medios, la cifra de producción informada fue de 74.3 millones de ejemplares. La CAL nos indica que esa cifra corresponde a ejemplares registrados (inscriptos), pero no necesariamente producidos, pudiendo esa diferencia ser editada durante el año 2006.

⁶ Diario *La Nación* 25-06-06.

⁷ Según diversas fuentes, una gran cantidad de reimpressiones no son declaradas en la CAL.

⁸ Fuente: CAL.

⁹ El déficit acumulado de la década del 90 (1991-2000) es de 290 millones de dólares (Fuente: OIC). Si contemplamos solamente el período en el que estuvo vigente la Convertibilidad (1993-2001), el rojo de la balanza del sector llega a los 471 millones de dólares (Fuente: CEP).

¹⁰ "Los Argentinos y los Libros" Centro de Estudios de la Opinión Pública (CEOP), Revista N, 22/04/2006.

¹¹ Encuesta sobre tiempo libre en la perspectiva cultural. Dirección General del Libro, 2005.

¹² Encuesta sobre tiempo libre en la perspectiva cultural. Dirección General del Libro, 2005.

¹³ Encuesta sobre tiempo libre en la perspectiva cultural. Dirección General del Libro, 2005.

¹⁴ Encuesta sobre tiempo libre en la perspectiva cultural. Dirección General del Libro, 2005.

¹⁵ En la encuesta se da la posibilidad de marcar varias posibilidades, razón por lo cual el porcentaje suma más del 100%.

3.3

COLABORACIONES

Durante el año 2005 estuvimos trabajando en la recuperación del sector, que recién en ese momento regresó a las cifras de producción anteriores a la crisis del 2000.

Ayudados por las ventajas que daban nuestros precios post devaluación, los editores pusimos especial énfasis en mejorar la presencia del libro argentino en los mercados de Latinoamérica y España. Asimismo, hemos ampliado el rango de títulos: la cifra se elevó a los 21.319 frente a los 18.779 del 2004 (un 12%) buscando nuevos nichos, nuevos lectores.

Hemos concurrido a las más importantes ferias internacionales. En la de Guadalajara, una de las principales para el libro en castellano, la delegación argentina estuvo integrada por 64 editoriales. En consecuencia, para la feria del 2006 debimos ampliar en un 50% el tamaño del stand.

En este momento, resulta fundamental mejorar la calidad de nuestros libros. Por eso, estamos incrementando los cursos de capacitación dirigidos a profesionalizar a todos los actores del sector y necesitamos créditos para acceder a la compra de derechos y desarrollar proyectos que requieren una fuerte inversión previa.

Como hemos reiterado en varias oportunidades, es indispensable mejorar el tratamiento impositivo que se le da al libro, acorde al que se aplica a la industria editorial en países con los que competimos. Consideramos fundamental colocar al país como proveedor de libros en castellano en todos los países en los que existen lectores en nuestro idioma, como habíamos hecho con éxito en su momento.

Por otro lado, el mercado interno es la base de una industria editorial como la argentina. En ese sentido, apoyamos las actividades que desde diferentes organismos (estatales y privados) se realizan para el reencuentro del ciudadano argentino con el libro.

Cámara Argentina del Libro (CAL)

3.3.2.2 DIARIOS Y REVISTAS

Los datos del último año siguen mostrando una evolución positiva del conjunto de las publicaciones periódicas. Es el tercer período anual con indicadores en alza para ambos medios gráficos, luego de varios años de retracción. El piso de circulación y ventas para los dos rubros fue el año 2002, aun cuando los procesos de contracción son diferentes en cuanto a las magnitudes y a las razones en la merma.

En el caso de los Diarios, éstos tienen una evolución declinante que es anterior al período recesivo de la economía argentina iniciado en 1999, con lo que las razones de esa involución –aun cuando se profundiza en la crisis 2001-2002– no son atribuibles exclusivamente a la recesión y a la caída de ingresos. En tanto que en el caso de las Revistas, su evolución negativa en el período 1999-2002 y positiva en los tres últimos años acompaña con más sincronía el comportamiento general de la economía.

Otra diferencia importante es que las variaciones en la circulación –tanto en la caída como en la recuperación– son más suaves en el caso de los Diarios,

mientras que en las Revistas son mucho más pronunciadas.

Un punto en común es que la recuperación de la circulación de los dos tipos de publicaciones en los últimos años se da de manera mucho más acentuada en el Interior del país que en la Ciudad de Buenos Aires o en el conjunto del AMBA. En el caso de los Diarios, esto es más notable en la circulación de Lunes a Viernes, donde los periódicos del Interior tienen un aumento en el 2005 muy superior (cinco veces mayor) que los correspondientes a la Ciudad de Buenos Aires. En tanto que la circulación de Revistas en el último año crece en el Interior más de diez veces en comparación con el AMBA.

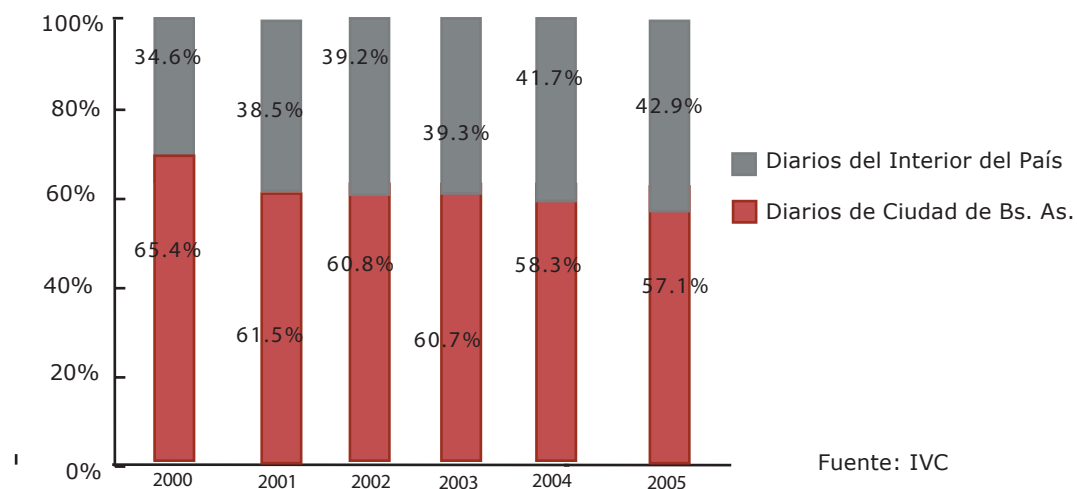
DIARIOS

EDICIÓN

El comportamiento en la participación que se ve en el cuadro siguiente, seguramente está relacionado con que la edición de diarios es un mercado relativamente descentralizado, quizás, el menos concentrado en la Ciudad de Buenos Aires o el agregado AMBA del

3.3

DIARIOS Y PERIÓDICOS, GRÁFICO N° 1 Participación de los Diarios por Origen (Ciudad de Buenos Aires e Interior del País) en porcentajes de circulación netas de Lunes a Sábados. Años 2000-2005



conjunto de las IC. Por lo general, cada provincia cuenta con uno o más medios locales que compiten con los medios de circulación nacional con asiento en la capital del país. Existen en el país 274 diarios, en general PyMEs, de los cuales 151 corresponden a la provincia de Buenos Aires y 26 a la Ciudad de Buenos

Aires.

COMERCIALIZACIÓN

Durante el 2005, la venta neta de diarios del conjunto del país ha evolucionado positivamente, continuando la recuperación de los años anteriores. De

acuerdo con los datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), surge que la venta neta de diarios de Lunes a Sábado crece un 3,2%, en tanto que los Domingos lo hace un 5,8%. Es el tercer año consecutivo de crecimiento, luego de la caída del año 2002. Si miramos el período 2000-2005, se puede observar que la circulación neta de Lunes a Sábados en el 2005 está ligeramente arriba del año base (un 5%), en tanto que la de los días domingos se incrementó casi un 23%. (CUADRO NRO. 1).

Este promedio nacional en el 2005 es producto de un crecimiento de mayor grado de los Diarios del interior del país que los de la Ciudad de Buenos Aires con alcance nacional. Este comportamiento se destaca para todo el período 2000-2005. Así, los diarios provinciales aumentan su circulación neta un 30% de Lunes a Sábados (L –S) y casi un 50% los Domingos; en tanto que los diarios de la Ciudad de Buenos Aires sólo crecen en su edición dominical un 10% e incluso cae su circulación de Lunes

a Sábados un 12%. Esto modifica la participación de los diarios de la Ciudad en el conjunto nacional, del 65,4% al 57,1% de L a S y del 67,5% al 60,7% los domingos.

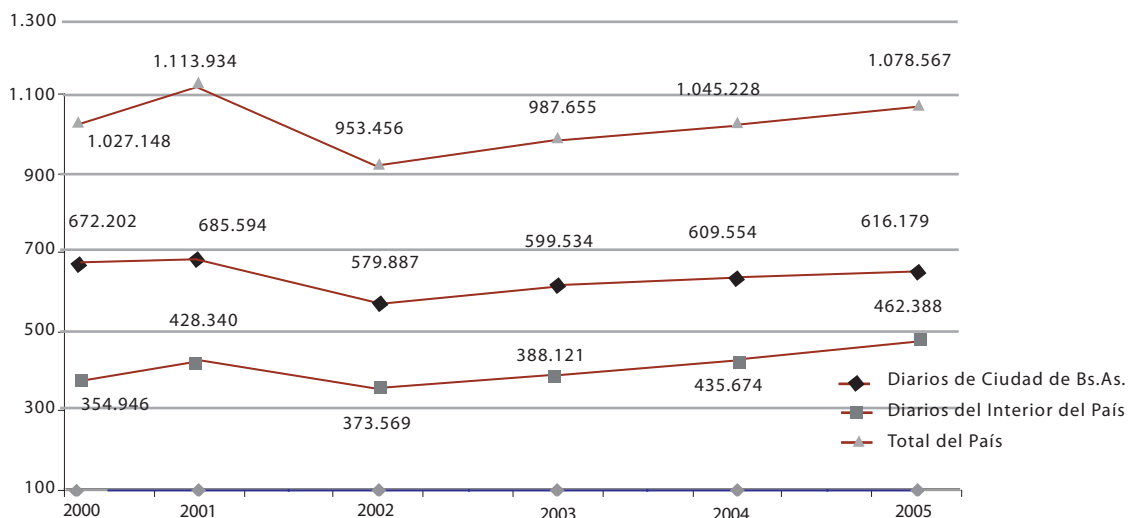
DIARIOS Y PERIÓDICOS. CUADRO N° 1.
CIRCULACIÓN NETA (Promedio Móvil Diario, en miles). Diarios de Ciudad de Buenos Aires e Interior del País. AÑOS 2000-2005.

DIARIOS DE:	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Var. 00-05
CIUDAD DE BUENOS AIRES							
Lunes a Sábados	672,2	685,6	579,9	599,5	609,6	616,2	-8,3%
En %	65,4	61,5	60,8	60,7	58,3	57,1	-12,7%
Domingos	1.136,9	1.224,4	1.093,7	1.119,5	1.190,5	1.254,1	10,3%
En %	67,5	66,7	66,5	64,7	61,0	60,7	-10,1%
INTERIOR							
Lunes a Sábados	354,9	428,3	373,6	388,1	435,7	462,4	30,3%
En %	34,6	38,5	39,2	39,3	41,7	42,9	24,1%
Domingos	546,2	611,2	552,0	609,7	762,3	811,7	48,6%
En %	32,5	33,3	33,5	35,3	39,0	39,3	21,1%
TOTAL							
Lunes a Sábados	1.027,1	1.113,9	953,5	987,7	1.045,2	1.078,6	5,0%
Domingos	1.683,1	1.835,7	1.645,7	1.729,2	1.952,8	2.065,8	22,7%

Fuente: Instituto Verificador de Circulación. El IVC audita como diarios de la Ciudad a Clarín, La Nación, El Popular, Olé y, a partir del año 2005, a Perfil.

3.3

DIARIOS Y PERIÓDICOS. GRÁFICO N°2. Circulación Neta de Lunes a Sábado en miles de ejemplares. TOTALES PAÍS, DIARIOS INTERIOR Y CIUDAD DE BS. AS. AÑOS 2000 - 2005.



Fuente: IVC

Evolución de la venta de diarios y cambios de hábitos en el consumo

El crecimiento producido en el período 2000-2005 (con la excepción del 2002) sucede luego de casi una década (1993-1999) con tendencia declinante. En ese período, de acuerdo a datos del INDEC,

la circulación neta para el conjunto del país cae un 23,5% de Lunes a Sábado y un 12,3% las ediciones dominicales. Esta tendencia a la baja se da de manera similar a lo que ocurre a nivel mundial. Son varios los factores que influyen en esta crisis, entre ellas, el desarrollo de los diarios gratuitos. Sin embargo,

los datos más recientes muestran una caída de su circulación en la Ciudad de Buenos Aires. Luego de su crecimiento, a comienzos de la presente década, el circulante de diarios gratuitos cae en el 2005 un 8% y durante el primer semestre del 2006 lo hace en un 12,5%.

De acuerdo al análisis de algunos expertos, otra de las causas del estancamiento de la edición impresa de diarios es la lectura de los mismos por Internet, que continúa su expansión, como también la creciente oferta informativa en canales de noticias de cable. Para algunos especialistas, la existencia de los diarios digitales es la principal causa que explicaría la reducción de la circulación de los diarios en papel¹.

De acuerdo a mediciones comparadas de una encuesta de OPSM sobre el Consumo Cultural en la Ciudad de Buenos Aires, al mismo tiempo que se comprueba un descenso en la compra de diarios y revistas se *"verifica un importante incremento de consumos alternativos que muy probablemente están en relación directa con el acceso a la información cotidiana: en primer lugar, existe una mayor propensión mirar noticieros y programas*

*de entrevistas u opinión en televisión. En segundo lugar, el incremento del uso de Internet para acceder a publicaciones virtuales compensan la baja de acceso a publicaciones tradicionales"*².

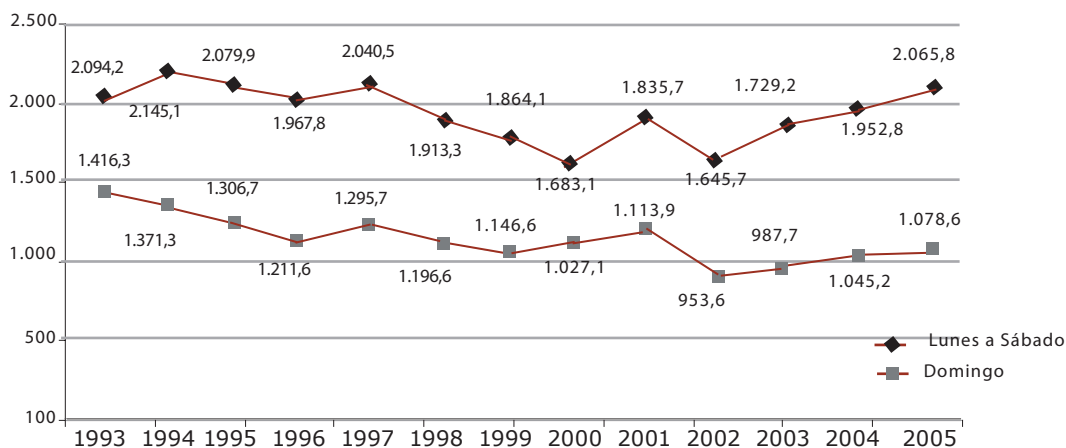
Más allá de estas cuestiones, hay un dato que marca un comportamiento diferencial en las ediciones de Lunes a Sábado respecto de la de los días Domingos.

Mientras que la circulación neta promedio de las ediciones dominicales en el 2005 alcanza valores similares (2,06 millones de ejemplares) al de los años previos al comienzo de su descenso a mediados de los noventa (en 1994 el promedio móvil anual de los domingos fue de 2,1 millones de ejemplares); la de L a S, a pesar de la recuperación de los tres últimos años, se mantiene en cifras bastante menores a las de ese momento. Son 1.078.600 ejemplares en el 2005 contra los 1.416.300 del año 1993 (desde ese momento el promedio cae todos los años excepto en 1997, 2002 y los tres últimos años ya mencionados)³.

En ese sentido, es difícil determinar si la recuperación 2003-2005 es sólo el rebote

3.3

DIARIOS Y PERIÓDICOS. GRÁFICO N°3. Circulación Neta, Según Edición de Lunes a Sábados y Domingos en miles de ejemplares. TOTALES PAÍS. AÑOS 1993 - 2005.



Fuente: IVC

lógico después de la caída pronunciada del conjunto de la economía en la crisis de 2001-2002 o si marca una tendencia contraria a lo que venía sucediendo con la venta de diarios de edición impresa en nuestro país con anterioridad a esa crisis. Una pregunta a resolver es si la tendencia a una menor lectura de los

diarios por parte de los jóvenes incidirá crecientemente en el futuro. De acuerdo a una encuesta de la Dirección General del Libro, "la población joven es la menor lectora de diarios" con el mayor porcentaje de no lectores (34%) en el tramo de entre 18 y 20 años⁴. Esta preocupación se reflejó en el

encuentro mundial de editores de diarios realizado en Buenos Aires, en septiembre del 2005, donde *"editores de todo el mundo analizaron experiencias exitosas para conseguir y conservar lectores jóvenes"* dado que *"la edad promedio de los lectores ha ido aumentando y, si continúa esta tendencia, no habrá lectores para sostener las publicaciones"* ⁵. Allí, se planteó como tendencia necesaria la segmentación temática para jóvenes, con suplementos orientados a ellos, hechos desde la cercanía a los reales intereses de los jóvenes, incorporando redactores de esas generaciones⁶.

REVISTAS

El sector continuó su recuperación por tercer año consecutivo, consolidando un aumento global del 51% en la circulación bruta de revistas en ese período.

Sin embargo, esta variación positiva no logra aún recuperar la circulación previa al período recesivo de cuatro años (1999-2002) que rondaba los 200 millones de revistas anuales. Esto significa que el sector está todavía por debajo del 50% del mercado que tenía sobre fines de los

noventa.

EDICIÓN

La Industria Editorial de Revistas está fuertemente concentrada en la Ciudad de Buenos Aires: más del 90% de los establecimientos del país está radicado en ella. Sin embargo, se estima que sólo el 30% de la producción es vendida en esta Ciudad⁷.

El sector ha visto reducido su volumen de unos \$ 4.000 millones anuales que facturaban a finales de los '90 a unos \$ 1.000 en la actualidad. También se producen cambios en su conformación, con la aparición de muchas editoras PyMEs que apuntan a distintos segmentos del mercado. Así, ya no existen pocas revistas con grandes tiradas, sino una gran variedad de títulos con tiradas pequeñas⁸. Esto se traduce en la aparición constante de nuevos títulos, ampliando la diversidad de ofertas. De acuerdo con información de AAER⁹, durante el año 2005, se lanzaron al mercado 345 nuevos títulos, incluyendo los ocasionales, que se suman a los más de 400 en el 2004. Si se toman sólo los títulos no ocasionales,

3.3

éstos crecieron en su conjunto un 9,5% en el 2005, con 139 nuevos títulos nacionales (14% más que en el 2004) y 17 nuevos títulos de revistas extranjeras

REVISTAS. CUADRO N°1. Evolución Oferta de Títulos (No ocasionales). Revistas Nacionales y Extranjeras. Total del País. Años 2001/2005.

Oferta Títulos	2001	2002	2003	2004	2005	Evolución 2004-05 %
Total	2.125	1.090	1.219	1.643	1.799	9,5%
Nac.	1.007	398	638	1.002	1.141	13,9%
Extranj.	1.118	692	581	641	658	2,7%

Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas en base a datos del Centro de Distribución de Revistas (CDR).

(2,7% de aumento).

Así, por primera vez, la oferta de títulos nacionales supera los valores previos a la crisis (1.141 en 2005 contra 1007 en el 2001). En tanto que los títulos extranjeros son algo más de la mitad de los existentes antes de la devaluación.

La proporción entre revistas nacionales y extranjeras se mantiene relativamente estable en los últimos diez años, con un ligero aumento en la participación de las primeras. Entre 2004 y 2005 practica-

mente no hay variación en la participación.

De acuerdo con la misma fuente, la cantidad de ediciones de revistas en el AMBA (Capital y Gran Buenos Aires) creció en dos años (2003-2005) un 29%.

De manera similar a lo ocurrido en la circulación bruta, el crecimiento en el número de ediciones se desaceleró en el 2005, año en que creció un 9,2%, cuando en el 2004 lo había hecho casi el doble. Antes de la recesión iniciada en 1999 la oferta superaba las 20.000 ediciones

anuales.

REVISTAS. CUADRO N° 2. Número de Ediciones de Revistas. AMBA (Ciudad de Bs. As. Y Gran Bs. As.). Años 2003/2005.

Ediciones	2003	2004	2005	Evolución 2004-05 %
Total	11.522	13.573	14.822	9,20%

Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas en base a datos del Centro de Distribución de Revistas (CDR).

COMERCIALIZACIÓN

Este año la circulación bruta de Revistas tuvo un incremento global para todo el país del 12%, siendo mucho mayor en el interior del país (26%) que en el conjunto del AMBA, donde el aumento fue del 2,5%. Este nivel de crecimiento marca un enfriamiento con respecto a la tasa del año anterior (que había sido de poco más del doble a nivel nacional -27%- y ocho veces más en el AMBA -casi 20%-).

Esta recuperación se muestra lenta para alcanzar los niveles previos al inicio de la

etapa recesiva en el año 1999. En 1998, el año de mayor circulación de revistas de la última década, se superaron los 200 millones de ejemplares. La brutal caída en el 2002, del orden del 100%, que reduce esa circulación a 64 millones de ejemplares, no tuvo un rebote de la misma magnitud en su crecimiento posterior.

Como en el 2004, la recuperación es más acentuada en el interior del país (donde la caída también había sido más notoria en el 2002 y el 2003). Así, de acuerdo a datos de AAER, cae la participación del conjunto AMBA al 54,2%, disminuyendo su participación desde el 63,1% del año 2003, retornando a valores similares a los de los años previos al período más crítico para el sector.

En cuanto a la venta neta, de acuerdo con la información suministrada por AAER, ésta crece aún más lentamente que la circulación bruta. De acuerdo a una muestra para todo el país de 54 títulos, la venta neta en el 2005 crece sólo un 3,8% a nivel nacional. En la región AMBA, en base a una muestra de 32 títulos, el aumento de la venta neta es

3.3

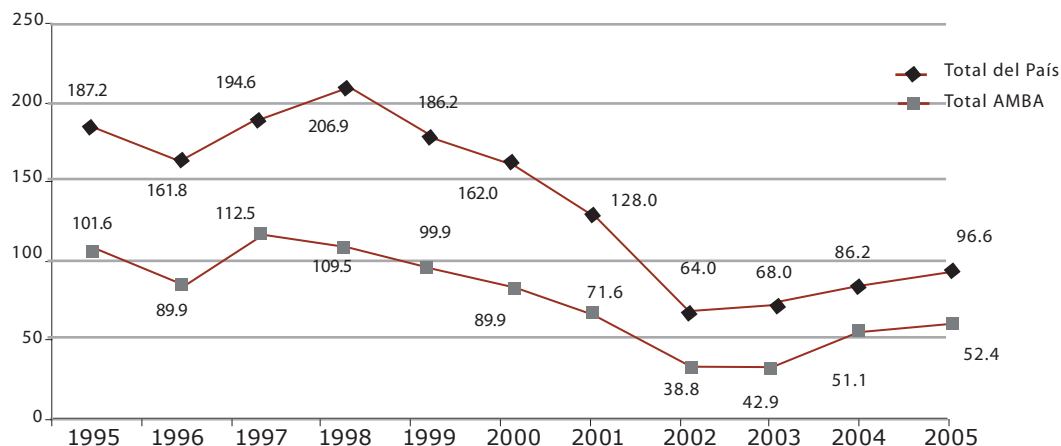
similar al de la circulación bruta, incluso ligeramente superior a esta última (2,9% contra 2,5%).

De esta manera, vuelve a darse, como en el año anterior, un diferencial importante entre el crecimiento de la circulación bruta y la venta neta (estimada) a nivel nacional. La primera crece en el 2005 tres

veces más que la segunda. Esto podría explicarse en la mencionada aparición constante de nuevas revistas vinculadas a una nueva estrategia orientada a la búsqueda de los diferentes segmentos del mercado ante la virtual desaparición de revistas de gran tiraje.

En cuanto a los valores de venta, el precio de tapa promedio aumentó el

REVISTAS. GRÁFICO N°1 Circulación Bruta (en millones de ejemplares). Totales del País y AMBA (Capital -Gran Bs. As.). AÑOS 1995 - 2005.



Fuente: AAER

último año un 16,3%, llegando a 5,93 \$ para las publicaciones nacionales. Para todo el período post convertibilidad, lo hicieron un 46,1% frente al 74,1% del Índice de Precios al Consumidor.

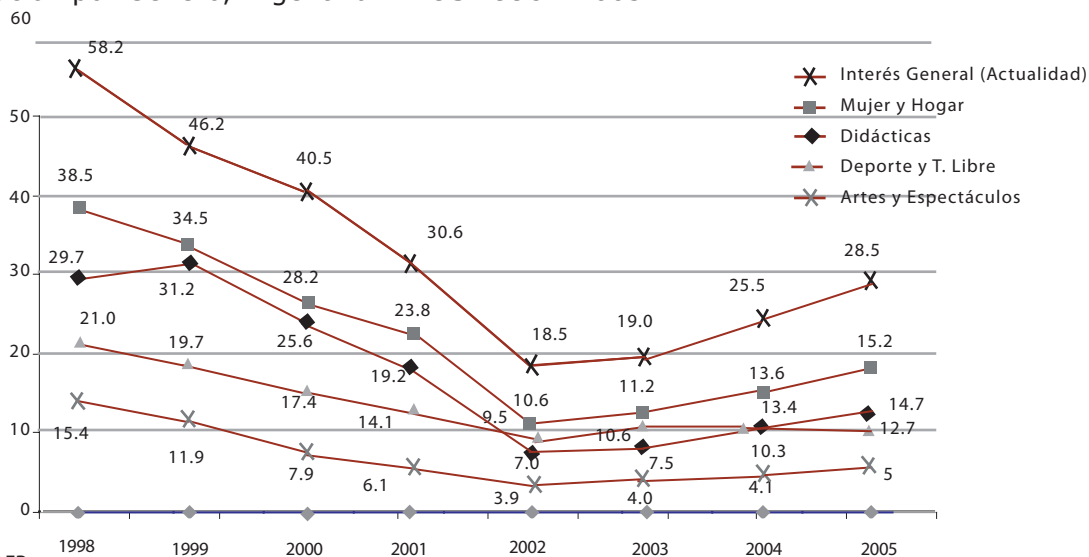
Por otra parte, también evolucionó favorablemente la inversión publicitaria en este medio durante el 2005, con un crecimiento del orden del 30% que se

suma al también fuerte incremento del 2004 (un 42%). Sin embargo, aún está lejos de los valores anteriores a la crisis del sector¹⁰.

CONTENIDOS

Si se analiza la circulación bruta de las Revistas Nacionales por género, se observa que las de "Interés General"

REVISTAS. GRÁFICO Nº2 Circulación Bruta (en millones de ejemplares)
Evolución por Género, Argentina. AÑOS 1998 - 2005.



Fuente: AAER

3.3

(Actualidad) son las de mayor circulación en todo el período –ver Gráfico Nro. 2-.

En el 2005, con 28,5 millones de ejemplares acapara el 32,6% de las revistas nacionales, manteniéndose esa participación relativamente estable en los últimos diez años, con un cierto aumento a partir de la crisis del 2002. En orden de preferencias le siguen las de “Deportes y Tiempo Libre” y “Mujer y Hogar”, con una participación cercana al 17%, las “Didácticas” con el 14%, y ya más lejos, las correspondientes a “Espectáculos y Arte” con el 5,7%, las “Ilustradas-Historietas” con el 3,5% y las “Técnicas Científicas” que caen del 3,8% del año anterior al 3,2% en éste.

Las revistas que tienen mejor evolución en el 2005 son las “Didácticas” (con un aumento en su circulación del 23,3%), las de “Artes y Espectáculos” (con un 22%) y las “Ilustradas e Historietas” (que crecen un 19,2%). Este último género era uno de los que más habían mermado en los últimos años, con el cierre de las principales editoras dedicadas a él, y parece dar nuevas señales de vida “reagrupados los dibujantes y guionistas

*de la nueva camada en cooperativas y nuevas revistas”*¹¹.

HÁBITOS y CONSUMO

Como ya se mencionó en la sección Diarios, diversas encuestas de consumo cultural muestran cambios de hábitos que estarían afectando en la penetración de los ambos tipos de publicaciones periódicas.

Mediciones comparadas en la Ciudad de Buenos Aires, entre los años 2000 y 2004, muestran que el porcentaje de lectores cotidianos de Diarios y Revistas baja de un 72% en el 2000 a un piso del 46% en el 2002 y al 55% en el 2004¹².

Por su parte, otra medición a nivel nacional realizada en el 2005 sostiene que “no existe un hábito significativo de lectura de revistas: se sitúa en torno al 30% de los entrevistados”¹³. Asimismo, al analizar qué medios tienen mayor influencia en la población a la hora de informarse, se observa que las revistas también ocupan un lugar bajo en las preferencias informativas, luego de la televisión, la radio, los diarios, e incluso

Internet¹⁴. Las revistas, en la actualidad, son un medio que *"se presenta como un hábito de información predominante en los niveles altos y medios"*¹⁵.

Teniendo en cuenta que el 70,3% de los entrevistados declaró no haber leído ninguna revista en el último mes, el bajo nivel de exposición que está marcando esta medición muestra una limitación muy importante para la expansión del sector. Queda por ver cuánto tiene que ver la reducción del gasto en este rubro por la crisis económica en la caída en el consumo de revistas que la *"convierte en un consumo mayoritariamente esporádico"*¹⁶ y cuánto impactan los cambios de hábitos mencionados, por ejemplo, el aumento de la preferencia por los medios electrónicos al momento de informarse.

Notas:

¹ Esto se verifica, por ejemplo, en Estados Unidos, pues mientras la caída en la venta de diarios es persistente (un 2,6% entre octubre de 2005 y marzo de 2006) la audiencia de lectores por Internet alcanzó máximos históricos en el primer trimestre del 2006. Agencia EFE, mayo de 2006.

² "El Consumo Cultural en la Ciudad de Buenos

Aires en el marco de la crisis socio-económica. Mediciones comparadas 2000-2002-2003-2004", de OPSM, Buenos Aires, 2004.

³ Fuentes: IVC e INDEC.

⁴ "Consumo Cultural de la Ciudad de Buenos Aires". Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura, Secretaría de Cultura del GCBA, 2004.

⁵ Diario Clarín, 21-09-05.

⁶ Un editor de Luxemburgo planteaba que "proximidad fue la palabra clave" que les permitió encontrar una fórmula para llegar a la juventud de la población de alto poder adquisitivo, de casi medio millón de habitantes que tiene Luxemburgo. *"Nos dimos cuenta, por ejemplo que la política es algo aburrido, con sus discursos y conferencias de prensa de los partidos. La política es mucho más que eso, porque incluye al trabajo, al medio ambiente, las guarderías, las viviendas y la relación entre su vida y la profesión elegida y enfocada de ese modo, es más próxima"*. Diario Clarín, 21-09-05.

⁷ Fuente: Informe "Industria Editorial de Revistas", Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura y Subsecretaría de Producción de la Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable del GCBA, agosto de 2005.

⁸ Ibidem.

⁹ Asociación Argentina de Editores de Revistas. Se trata de nuevos títulos de los editores asociados a ésta.

¹⁰ En el 2005, la inversión publicitaria en Revistas alcanza los \$ 237,7 millones, en tanto que en el año 2000 era de \$ 331,5 millones. Fuente: Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP).

¹¹ Diario Página 12, 12 de enero de 2006.

¹² "El Consumo Cultural en la Ciudad de Buenos Aires en el marco de la crisis socio-económica. Mediciones comparadas 2000-2002-2003-2004",

3.3

de OPSM, Buenos Aires, 2004.

¹³ "Sistema Nacional de Consumos Culturales". Secretaría de Medios de Comunicación, Presidencia de la Nación, Agosto de 2005.

¹⁴ *"Las revistas se llevan la peor parte....sólo informan a un decreciente 8,3% de los entrevistados mientras que un 8,6%, en pleno ascenso, se entera de las noticias por Internet"*. En Clarín, 12 de mayo de 2006. Nota que presenta algunos de los resultados alcanzados en la encuesta mencionada en la nota al pie anterior.

¹⁵ "Sistema Nacional de Consumos Culturales". Secretaría de Medios de Comunicación, Presidencia de la Nación, Agosto de 2005.

¹⁶ "El Consumo Cultural en la Ciudad de Buenos Aires en el marco de la crisis socio-económica. Mediciones comparadas 2000-2002-2003-2004", de OPSM, Buenos Aires, 2004.

3.3.3 Industrias Auxiliares Conexas y Servicios

3.3.3.1 TECNOLOGÍAS CONEXAS

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

En este apartado, presentamos el estado del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del año 2005. Si bien todavía no se trata de un concepto absoluto, "TIC" es un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una amplia gama de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones, inalámbricas o satelitales¹. Las TIC se utilizan con soporte físico y lógico para constituir la base de diferentes servicios, principalmente Internet, videojuegos, correo electrónico y la transferencia de archivos de una computadora a otra. Asimismo, potencialmente permiten que estén conectados todos los equipos de computadoras dentro de la Red. Entre las diversas aplicaciones, se cuentan: la circulación de material audiovisual, música, video, cine, y la voz, mediante los nuevos servicios telefónicos.

En este marco, se entiende por "equipos"

a las computadoras, los teléfonos celulares, y elementos de red tales como estaciones para el servicio de voz, y las bases inalámbricas. Por su parte, los "programas informáticos" (software) son el medio interno en el cual están escritas previamente las funciones a realizar de estos componentes. La importancia de las TIC no es la tecnología en sí, sino el hecho de que permitan el acceso a nuevas formas de comunicación y a la información (elementos cada vez más importantes en la sociedad y la economía).

En esta sección se podrán ver datos consolidados de la evolución de las conexiones a Internet en el país y su distribución geográfica, con el desagregado por tipo de conexiones y el estado del parque de las computadoras personales en el año. En relación con esto, se analiza el rápido crecimiento de la banda ancha en el período 2001-2005 (que continúa acelerándose en el 2006) que traerá mayores cambios en los productos y consumos culturales. Luego, se analiza información sobre el sector de la Industria del Software y los Videojuegos en el año 2005 y, por último, una breve descripción del estado

3.3

de la telefonía digital en el país.

INTERNET

Evolución de los accesos residenciales

Dependiendo la fuente de los datos, en el año 2005, la cantidad de usuarios o navegantes de Internet alcanzó entre los 8 y

10 millones. Algunas consultoras informan que el 50% de esa cifra navega desde los "ciber". De acuerdo con datos obtenidos del INDEC, al 31 de diciembre del 2005, en el país hay 794.614 conexiones de banda ancha. Esto implica un crecimiento récord del 90,6%, y al cierre de este Anuario estaría superando el millón de conexiones. Por otro lado, se verifica

INTERNET CUADRO N°1 EVOLUCIÓN
DE ACCESOS RESIDENCIALES POR TIPO - ARGENTINA -2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005	Var.04-05
Abono						
Dial up	756.365	631.616	602.643	555.469	508.608	-8,8%
S/abono						
Dial up	652.021	704.080	816.653	886.065	919.597	8,0%
Banda Ancha	136.166	135.987	213.538	434.485	794.614	90,6%
Total	1.544.552	1.471.683	1.632.834	1.876.019	2.222.819	17,4%

Fuente: INDEC 16-03-06 de agosto a diciembre 2005 con datos provisorios.

Nota: Lacifras de accesos residenciales son tomadas en valor absoluto y son indicadores de la evolución de uso.

una baja del 8.8 % de las conexiones con Abono Dial Up y un crecimiento del 8 % de la Conexiones Sin Abono del año 2005.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA CONEXIONES

En el año 2005, de las 2.222.819 cone-

INTERNET. CUADRO N°2. Distribución Geográfica de Accesos Residenciales.
Argentina al 31/12/2005.

	TOTAL DE ACCESOS	%	DIAL UP	BANDA ANCHA	USUARIOS FREE
TOTAL PAIS	2.222.819	100,0%	508.608	794.614	919.597
Ciudad de Buenos Aires	1.046.419	47,1%	145.569	375.220	527.630
Buenos Aires	587.811	26,4%	141.827	233.983	212.001
Santa Fe	158.519	7,1%	44.436	48.187	65.896
Córdoba	142.875	6,4%	35.883	47.590	59.402
Patagonia y Centro (1)	100.425	4,5%	60.426	31.090	8.909
NEA y Litoral (2)	67.952	3,1%	31.380	23.355	13.217
NOA (3)	63.808	2,9%	33.747	22.682	7.379
Mendoza	55.010	2,5%	15.340	12.507	27.163

(1) Comprende las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz, T. del Fuego, San Juan, San Luis y La Pampa

(2) Comprende la provincias de Formosa, Chaco, Misiones, Corriente y Entre Rios

(3) Comprende las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero.

Fuente: INDEC 16-03-06 con datos provisorios de agosto a diciembre 2005.

3.3

xiones a Internet de todo el país, 1.046.419 (el 47,1%) se realizan en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires. En la provincia, incluyendo el Gran Buenos Aires,

la cantidad total de conexiones asciende a 587.811, representando un 26.4 %. Estas dos regiones totalizan un 73.5% de todas las conexiones a Internet del país. Lejos, están las provincias de Santa Fe y Córdoba con un 7,1 y un 6,4% respectivamente. A excepción de Mendo-

13.91 %). A continuación, un cuadro con los datos por provincias y por tipo de conexiones.

EXISTENCIA DE PCs EN LA ARGENTINA

A fines del 2005, la cantidad de PCs en funcionamiento en el país se estima en 5.200.000 de unidades. Dicha expansión fue del orden del 18,50% con relación

INTERNET - CUADRO Nº3. Evolución del Número de PC en la Argentina. Años 1995-2005. En miles de unidades.

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1.242	1.465	1.705	1.975	2.100	2.560	2.900	3.200	3.600	4.400	5.200

Fuente: 1995-2003 Telefónica Argentina, 2004-2005 Trends Consulting.

-za, que tiene un 2.5 % de las conexiones, el resto de la provincias no alcanza un dígito. Dentro de la Ciudad de Buenos Aires, la conexiones de "Usuarios Free" suman 527.630, lo cual representa un 50,43 % del total, los "Usuarios de Banda Ancha" son 375.220 (35,88 %) y los "Usuarios de Dial Up", 145.569 (el

al año anterior. El crecimiento se puede explicar a partir de dos factores que influenciaron la demanda durante el 2005: el crecimiento económico (que facilitó la adquisición de un mayor volumen que otros años) y el plan nacional de venta nacional. Según datos de la consultora privada Trends Consulting, las

ventas de PC en el país crecieron casi un 42% con relación al 2004, pero al parque de las mismas habría que descontar las dadas de baja por obsoletas.

LAS NOVEDADES TECNOLÓGICAS AUMENTAN LOS CANALES DE CIRCULACIÓN DE CONTENIDOS

Según datos del INDEC, a partir del crecimiento de la Banda Ancha, al cierre de este anuario existirían más de 1.000.000 de conexiones en el país y la irrupción de los teléfonos celulares en la población del país subiría más de 23.000.000 de unidades. De este modo, el fuerte crecimiento en el consumo de este tipo de productos en los últimos tres años (particularmente en lo referente a telefonía celular y acceso a Internet) está mostrando modificaciones en el gasto promedio en servicios de telecomunicaciones en los hogares.

La consultora Carries y Asociados sostiene que *"según las cifras oficiales, entre diciembre de 2003 e igual mes del 2005, la inflación en Argentina fue del 19% mientras que los salarios crecieron un*

33%. Pero ambas cifras no se comparan con el 77% de crecimiento en el gasto en servicios de telecomunicaciones que se produjo, en promedio, en los hogares argentinos".

Por su parte, si bien el acceso a Internet de banda ancha es más barato y muestra un gran desarrollo en los sectores de Audiovisuales y de Diarios digitales, se sabe que la circulación de los diarios impresos ha aumentado paralelamente al mayor número de los lectores digitales. Por lo tanto, a diferencia de aquellos que sostienen que van a desaparecer algunos de los medio tradicionales, por el contrario, se podría pensar que la Red potenciaría no sólo los niveles de accesos, sino también el desarrollo de los mismos, aumentando los canales de circulación de contenidos.

SOFTWARE Y VIDEOJUEGOS

SOFTWARE

Al crecimiento que mantiene el mercado interno (representado por la evolución de las ventas de artículos de computación y accesorios informáticos como accesos a Internet) se suman los últimos

3.3

anuncios de inversiones por parte de grandes empresas multinacionales que encuentran a Argentina como uno de los sitios atractivos para el desarrollo de software.

En línea con el escenario del mercado incremento de las ventas al mercado interno y de las exportaciones de la actividad en general, durante el año 2005, el segmento PyME del sector de Software y Servicios Informáticos (SSI) ha experimentado un notable dinamismo, según un informe realizado por un equipo de trabajo dirigido por Vicente Donato y con el auspicio de la Cámara de Empresas de Software & Servicios Informáticos (Cessi).

Durante el 2005, las ventas del sector se incrementaron un 16% en términos nominales. Asimismo, siguiendo la tendencia de creciente inserción internacional, durante este año la base exportadora se aproximó al 25%. El desarrollo de la industria del SSI en Argentina ha sido acompañado por una serie de iniciativas a nivel oficial y académico, por el elevado nivel de calificación de sus recursos humanos

y la adecuada infraestructura de telecomunicaciones. En este contexto se han consolidado los polos tecnológicos tradicionales de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza. De esta manera, se renuevan las expectativas positivas con relación a la evolución futura del sector con un número creciente de firmas que invierten en incorporar equipamiento y nueva tecnología, y en mejorar la calidad de los servicios prestados junto con su capacidad comercial.

Por otro, las PyMEs del sector presentan dificultades propias de las características de la actividad y del rápido crecimiento de los últimos años. En principio, el incremento de los costos, la escasez de recursos humanos calificados – técnicos y profesionales universitarios – significa una limitante al crecimiento de la capacidad productiva en un sector donde el capital humano representa el principal aporte. Finalmente, la falta de fuentes de financiamiento constituye un problema que, si bien está presente en la actividad productiva en general, afecta particularmente a un sector como el del SSI por la calidad de intangible de sus productos.

LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

En el país hay alrededor de 30-40 empresas de videojuegos, que van desde las monopersonales a algunos grupos de aproximadamente 15 o 20 personas, que están exportando. Asimismo, está la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de la Argentina (ADVA), que hoy nuclea a los pioneros de esta industria. En el año 2004, se conformaron los primeros grupos profesionales y en el 2005, ADVA proyectó obtener la personería jurídica. El rol de ADVA es fundamental, ya que nuclea a la mayoría de las empresas de desarrollo y a sus intereses particulares, lo cual permite fortalecer a la industria. Cada empresa afiliada a la ADVA cuenta con innumerables beneficios: desde la participación en eventos del ámbito, que promueven el desarrollo nacional, hasta la participación en misiones comerciales al extranjero.

La Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de la Argentina surge en el año 2000, cuando varios desarrolladores se pusieron en contacto y formaron una lista de correo, que luego se transformaría

en esta asociación con el fin de promover el desarrollo de videojuegos en nuestro país. Actualmente, la misma cuenta con más de 600 miembros y 25 empresas afiliadas. Asimismo, también se busca el incentivo a través de concursos de diseño interactivo, como es el caso de la muestra "3a Exposición de Videojuegos en Argentina" (EVA), que se efectuó en septiembre del 2005.

Costos

Contrariamente a lo que se piensa, el desarrollo de un videojuego es una actividad que requiere de una importante inversión inicial, ya que la moviliza una cantidad considerable de recursos humanos muy calificados y diversos dependiendo de la categoría de juego que se proyecte. Sin considerar el corazón del producto (el software que puede ser propio o comprado) el proyecto requiere de guionistas, especialistas en diseño de juegos, diseñadores, desarrolladores, sonidistas y músicos. Por otra parte, esta capacidad de producción debe ser complementada con vocación comercial para que el producto llegue a los distribuidores que lo colocarán en manos

3.3

de los usuarios. Con respecto al costo de producción, según el tamaño de los videojuegos, se estima que parten de un presupuesto de entre 10.000 y 20.000 pesos. Las empresas de videojuegos argentinas no cuentan con la escala ni los fondos suficientes como para poder competir con los grandes fabricantes internacionales. Sin embargo, algunas experiencias promisorias y cierta normativa que fomenta a la industria del software abren posibilidades.

Nuevos Nichos

Otra de las vías que las empresas comenzaron a explotar son los "advergames", con el desarrollo de una serie de juegos para la empresa de encastrables "Mis Ladrillos". La idea, según los autores, fue combinar los aspectos lúdicos del juguete real -que registraba una importante merma de ventas- con el virtual. El chico para avanzar en el juego virtual tiene que construir cosas que sólo encuentra en el juguete real. Ésta es otra alternativa que muestra un paso adelante en el mundo del juguete nacional, que fue lanzado el Día del Niño del año 2005 y ya vendió

4.000 unidades, y que puede extenderse a otros sectores. Los advergames se insertan en una renovación mundial del marketing.

POLÍTICAS PARA LOS SECTORES DE SOFTWARE Y VIDEOJUEGOS

A nivel de políticas públicas, el Centro Metropolitano de Diseño del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (CMD) realizó en el año 2005 acciones para favorecer a la industria de los videojuegos, a través de una incubadora de empresas, junto con subsidios que alcanzan los 30 mil pesos para proyectos que cuenten con una inversión mínima de 10 mil pesos. Asimismo, el año pasado el CMD trabajó con la Cámara Binacional Argentino-italiana, para abrir el mercado italiano a la exportación de diseño de videojuego argentino.

Por otro lado, también hay un interés desde el Gobierno Nacional a través del Poder Ejecutivo, que lanzó el mayo del 2005 el "Acuerdo Nacional de Capacitación para el sector de Software y Servicios Informáticos". Esto es para la realización de una campaña de difusión de

las carreras informáticas en las escuelas secundarias, formación de docentes, y la generación de programas de incentivos para las universidades o instituciones que pueden formar estos recursos.

Piratería del Software

Según un informe de la The Business Software Alliance (BSA), las pérdidas ocasionadas por el uso no autorizado de software ascendieron a 34 mil millones de dólares en el 2005. La misma se había incrementado un 5% con relación al año anterior. Según el mismo documento, en los países donde el mercado y la producción de software son grandes, el consumo no autorizado es bajo, como los Estados Unidos, que alcanza el 21%. Igual porcentaje tendría Nueva Zelanda y Finlandia alcanzaría un 26%. Los países con mayor consumo no autorizado del software serían Zimbabwe y Vietnam con el 90%, e Indonesia, China y Pakistán rondarían el 86%.

Por su parte, en América Latina, en el año 2005, el consumo de software no autorizado estaría promediando un 68%.

TELEFONÍA DIGITAL

Para diciembre del 2005, la cantidad de aparatos celulares activos asciende a poco más de 22.156.000 equipos, y representa un crecimiento del orden del 61.42 % con relación al año anterior, según datos aportados por la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC). Al cerrarse este anuario, la cantidad de teléfonos celulares en la Argentina llegó a los 24,5 millones. Esto significa un 55% más que los aparatos que había para el mismo período en el 2005. Sin embargo, actualmente, el uso que se les da a los móviles es menos vertiginoso que la aparición de las nuevas líneas ya que la cantidad de llamadas crece a un ritmo menor. Las cifras fueron dadas a conocer por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), que contabilizó en abril un 2,8% más de aparatos en uso que en marzo y una merma en el número de llamadas del 2,9% respecto del mismo mes, pero se evidenció un fuerte aumento de la circulación de mensajes cortos sms de la tecnología GSM. Con el ritmo de crecimiento que se dio en este año (promedio de 600 mil líneas por mes), en el país se estimaría un crecimiento de

3.3

otros 7,3 millones de líneas para fin de este año, y **llegaría a los 29,4 millones**, según una proyección de la consultora Convergencia Research. Así, en el 2006, la penetración de celulares (cantidad de aparatos cada 100 habitantes) sería **superior al 75%**. Hasta el 2004, la Argentina era el cuarto país de Latinoamérica en nivel de penetración y el año pasado subió al segundo lugar, detrás de Chile.

Notas:

¹ Comisión de las Comunidades Europeas: Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo; Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo; Bruselas, 14.12.2001; COM(2001)770 final; p.3.

3.3.3.2 INDUSTRIAS AUXILIARES

En este rubro, se incluyen las industrias dedicadas a la producción de equipos e insumos diversos, que sirven de soporte a la producción, a los servicios y al consumo de bienes culturales y comunicacionales [1]. Estas industrias, además de ser indispensables para el funcionamiento de la producción y del consumo de bienes culturales, revisten una importancia primordial en materia de inversiones, facturación, empleo, e importaciones, motivo por el cual merecen ser particularmente estudiadas. Por esta razón, hemos decidido incorporarlas a nuestro Anuario de las Industrias.

SECTOR DE ELECTRÓNICA

A partir del año 2003, la reactivación económica ha generado un boom en la venta de electrodomésticos que está superando a los mejores años de la década del '90. Durante de los últimos dos años, el aumento de las ventas de bienes de consumo durables – tales como televisores, DVDs, equipos de audio, y computadoras - se debe a la recuperación de los salarios, las mejoras en el empleo y a la financiación en cuotas.

A diferencia de la década pasada, el crecimiento de ventas se produce en un mercado con mayor participación de la producción nacional debido a la modificación de los precios relativos que generó la devaluación y a la mayor protección frente a la importación que tienen ciertos productos como los televisores. Según datos de la Asociación de Fábricas Argentinas de Terminales de Electrónica (Afarte), el año pasado la producción e importación de televisores superó el 1,6 millón de unidades (cifra similar al récord de 1997 y casi el 300% más que en el 2003). Con relación a este año, se espera que el incremento en las ventas continúe impulsado, en parte, por la renovación de aparatos que genera el Mundial de Fútbol.

En la actualidad, el 86% del mercado es producido localmente, y durante este año el porcentaje se mantendrá en niveles similares por la salvaguarda que estableció el gobierno en junio del 2004 para limitar las importaciones de la zona franca de Manaus (Brasil). No obstante, la integración local es baja, porque la mayoría de las piezas (incluido el tubo de rayos catódicos y el kit de electrónica) son importadas.

3.3

INDUSTRIAS AUXILIARES CUADRO Nº 1 PRODUCCIÓN E IMPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y LAS TICs - ARGENTINA - 2000/2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005(*)
Prod. Televisores Color	1.555.869	1.200.566	219.888	332.305	948.427	1.323.576
Import. Televisores Color	39.019	94.204	5.968	76.677	207.944	208.145
Prod. Videograbadores	371.000	330.000	21.000	30.000	148.000	s/d
Prod. Audio	264.183	197.777	33.735	34.411	118.110	87.363
Import. Audio	362.777	293.198	16.263	157.527	508.052	724.889
Prod. Reproductores de DVD		14.747	14.217	52.722	144.182	249.056
Import. Reproductores DVD	21.371	53.261	7.161	114.940	606.320	1.185.754
Fabr. Celulares	341.662	315.359	190.985	126.728	273.350	454.313
Impor. Celulares	4.070.102	714.668	149.446	990.801	7.184.582	10.866.133

Fuente: 2000-2004 Anuario INDEC, 2005 Afarte. (*) 2005 enero /noviembre. En unidades.

Los cuatro principales productores locales de televisores son quienes controlan el 76% de la producción nacional. Eso no quiere decir que se van a sustituir totalmente las importaciones, porque son sectores altamente concentrados a nivel internacional en algunos países con gran desarrollo tecnológico.

Asimismo, el mercado de DVDs también creció de manera espectacular debido a la renovación tecnológica que marca el desplazamiento de las videocaseteras. Por un lado, esto se debe a la baja de sus precios, y por otro, a la búsqueda de una mejor calidad de imagen. De manera similar sucede con los equipos de audio y los teléfonos celulares, tal como se puede ver en el cuadro N° 1. Como muestra el cuadro, en el año 2000, la importación de reproductores de DVD fue de apenas 21.371 aparatos y la producción nacional ni siquiera existía, mientras que el año pasado se importaron 1,18 millón y la producción local casi alcanza las 250 mil unidades. En este mercado, la participación de empresas radicadas en el país es muy baja (cerca del 15%). Sólo es menor en otros segmentos que también han tenido una fuerte expansión, como es el caso de

los equipos de audio (10%) y los celulares (4%). Asimismo, de acuerdo a algunas consultoras privadas y a datos de la Unión Argentina de Videoeditores (UAV), es importante considerar que en el 2004 se estimaba que el 12% de los hogares poseía un reproductor de DVD, mientras que para fines del 2005 ese porcentaje llegó al 20%. Sin embargo, en ciertas zonas del país (como la ciudad de Buenos Aires y su zona de influencia) se estima que ese porcentaje debe ser mayor.

PRODUCCIÓN DE PAPEL

En los últimos cinco años, la producción de papel para diarios se ha mantenido casi estable: de las 170.000 toneladas producidas en el año 2000, hay un repunte en el 2001 alcanzando las 183.000 toneladas. Sin embargo, como casi todo el conjunto de los sectores de las Industrias Culturales, luego sufrió una merma, que acompaña a la circulación y consumo de los diarios impresos. En el año 2002, la producción de papel para diarios cayó a valores del 2000, en 170.000 toneladas. En los años siguientes se recuperó y pasó la producción del año 2001. En el año 2003 llegó a las 185.000 toneladas y en el 2004,

3.3

INDUSTRIAS AUXILIARES CUADRO N° 2 Producción de Papel
ARGENTINA - 2000/2005 En miles de toneladas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Papel para Diarios	170.000	183.000	171.000	185.000	184.000	s/d
Papel para otros usos	1.044.000	1.046.000	1.036.000	1.209.000	s/d	s/d

Fuente: Anuario INDEC 2005.

a las 184.000 toneladas, acompañando la lenta recuperación de la circulación de los diarios en la ciudad de Buenos Aires y todo el interior del país (ver informe sobre la circulación de Diarios y Revista en el Anuario). Los datos del año 2005 no están definidos, pero la estimación es que continúa el crecimiento lento, pero continuo. Ver el cuadro N° 2.

Con respecto a la producción de papel para otros usos, se encuentra el utilizado en la producción editorial. El crecimiento observado a partir del año 2003 acompaña los datos sobre el aumento de la producción de libros que comienza con la recuperación de la economía en general a partir de ese año. Sin embargo, aún no se dispone de datos firmes sobre la

producción de papel para otros usos, en los años 2004 y 2005, aunque, de manera similar al rubro de papel para diarios, las estimaciones marcarían un sostenido crecimiento.

Notas:

[1] Definición dada en "Las Industrias Culturales en el MERCOSUR", Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la Nación, Buenos Aires, 2000.

3.3.3.3 PUBLICIDAD

De acuerdo a los datos suministrados por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP), la cifra total de la inversión publicitaria en el 2005 llegó a los 4.148 millones de pesos. Si bien, en términos reales, se observa un proceso de crecimiento continuo y acelerado desde 2002, el volumen de gasto en publicidad fue en el 2005 menos de la mitad que el récord registrado en 1998 [1].

A precios de 1993, el gasto en publicidad para el año 2003 fue de 1.179 millones de pesos, 1.373 millones para el 2004 y 1.561 millones para el 2005. En 1998, se había alcanzado un nivel de publicidad por un monto, también a los precios de 1993, de casi 3.900 millones de pesos.

Sin embargo, cabe destacar el fuerte crecimiento ocurrido en los últimos años. Los avances anuales fueron de 28,2% en el 2003, 16,4% y 13,7% para el 2004 y el 2005, respectivamente.

Los mayores crecimientos se dan en la publicidad en televisión. Allí se observa un incremento muy fuerte en los gastos en publicidad en la tv por cable en el 2005 con respecto al año anterior. Para el mismo

período, el crecimiento de los gastos en publicidad en medios gráficos aumentó un 6,4%.

La televisión siguió siendo el medio más atractivo a la hora de definir pautas publicitarias por parte de los anunciantes y las agencias, representando, aproximadamente, el 42 % de los gastos totales en publicidad; es decir, casi 3 puntos porcentuales por encima de su participación en el 2004.

Los medios gráficos también tienen una participación importante en la elección de las empresas inversoras, absorbiendo el 38,8% de las mismas.

La publicidad en radio es la que presenta el menor de los crecimientos con un 1,7% para el 2005 y participa en poco más del 10% de los gastos totales en publicidad. Por su parte, el avance de los sectores de Cine y la Vía Pública, captando la inversión en publicidad es también importante.

Su crecimiento fue de 22,4% y 17,7% respectivamente, aunque entre los dos se llevan sólo el 7% de los gastos publicitarios totales.

3.3

Inversión Publicitaria.

RUBRO	Gastos en	Porcentaje	Crecimientos reales anuales		
	publicidad. En miles de pesos	sectorial en el total de la inversión publicitaria.	2003	2004	2005
	2005	2005			
1. TELEVISION	1.743.945,55	42,0%	36,9%	15,2%	22,3%
1.1. TELEVISION ABIERTA	1.482.663,02	35,7%	36,2%	15,3%	17,7%
- Capital	1.177.858,10	28,4%	36,0%	15,0%	17,1%
- Interior Nacional y Local	304.804,92	7,3%	36,7%	16,8%	20,4%
1.2. TELEVISION POR CABLE	261.282,54	6,3%	42,5%	14,0%	56,5%
2. MEDIOS GRAFICOS	1.609.875,96	38,8%	27,1%	16,2%	6,4%
2.1. DIARIOS	1.281.576,23	30,9%	25,4%	14,2%	4,6%
- Capital	1.104.264,61	26,6%	25,4%	14,0%	4,3%
- Interior (Camp. Nac.)	177.311,62	4,3%	25,4%	15,0%	6,0%
2.2. CLASIFICADOS y REMATES	90.561,06	2,2%	25,4%	14,0%	4,6%
2.3. REVISTAS	237.738,67	5,7%	41,7%	31,4%	18,2%
3. RADIO CAPITAL	105.156,68	2,5%	3,6%	4,8%	1,7%
4. VIA PUBLICA	231.211,17	5,6%	8,1%	36,3%	11,0%
5. CINE	56.657,91	1,4%	19,4%	9,4%	17,7%
6. INTERNET	32.501,58	0,8%	25,5%	31,5%	22,4%
8. PRODUCCION (4)	368.878,78	8,9%	22,8%	16,5%	13,9%
TOTALES	4.148.227,63	28,2%	100,0%	16,4%	13,7%

Nota: a fin de calcular el crecimiento real se ha tomado la información provista en pesos corrientes y se la ha deflacionado por el Índice de Precios Internos Mayoristas publicados por el INDEC.

Fuente: elaboración en base a al AAAP

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

Para el año 2005, se observa que del total de los dos rubros en los que se concentra la mayor parte del gasto en publicidad (la TV abierta y los medios gráficos) más del 80% de los mismos corresponde a em-presas radicadas en la Ciudad de Buenos Aires. Este fenómeno no es nuevo. En todos los años (de los que se cuenta con información) se observa la persistencia de esta concentración en la ciudad. A continuación, se presenta un cuadro con los gastos en publicidad en la TV Abierta y en los Diarios de la ciudad y el interior, en los años 2002 a 2005.

PUBLICIDAD Inversión por Zona Geográfica de los dos principales rubros TV y Diarios. 2002-2005

	2002	2003	2004	2005
Inversión TV Aire Ciudad	528.719	733.329	909.328	1.177.858
Inversión TV Aire Interior	130.280	181.582	228.793	304.804
Inversión Diarios Ciudad	608.184	777.713	956.587	1.104.264
Inversión Diarios Interior	95.384	121.972	151.246	177.311

Fuente: AAAP, en miles de pesos.

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Durante el año 2005, se observó el continuo crecimiento de filmaciones publicitarias nacionales y de agencias extranjeras que aprovecharon los menores costos de realización local, la calidad de los escenarios, y la capacidad probada de técnicos, profesionales y modelos argentinos.

Durante este año, el crecimiento de filmaciones publicitarias en el país representó un 15,5 % más que lo realizado en el 2004, totalizando 1.384 filmes. De esa cifra, 672 (un 49 % de los spots filmados) fueron publicidades para el extranjero.

LA PUBLICIDAD On Line

En el análisis de los datos de la AAAP, durante el 2005, la inversión publicitaria en Internet en el país registró un incremento del 22,4% respecto del 2004, inferior al porcentaje de crecimiento del 31,5% que había alcanzado en el año 2004 con relación al 2003. En 2005, la inversión publicitaria de este tipo fue de 32,5 millones de pesos. Si bien el volumen no es alto, refleja el

3.3

mayor índice de crecimiento porcentual de los distintos sectores, ya que supera, por una décima, al crecimiento de la TV, que lo hizo un 22,3 %. Los rubros que más invirtieron en Internet durante el 2005 fueron: telecomunicaciones, bancos, automotrices y cuidado personal. De todas maneras, los valores absolutos de de la Inversión Publicitaria en Internet, 32,5 millones de pesos, representan el 0,78 % del total de la Inversión Publicitaria en el país y si bien, para el 2006 se estima un crecimiento similar al del 2005, habrá que seguir con atención cómo evoluciona el sector a futuro.

MODIFICACIONES EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DEL 2005

La publicidad no tradicional (PNT), aquella que aparece fuera de los espacios publicitarios tradicionales (esponsoros, publicidad directa, emplazamientos, relaciones personales, etcétera) y que reemplazó al "Chivo" fue la estrella del 2004, ya que ocupó un importante espacio en los presupuestos de las agencias del sector y (lo que no es menor) en los contenidos simbólicos de los bienes y servicios culturales estuvo en esos canales.

Aún hoy buena parte de los programas televisivos recurre abiertamente a las PNT. Sin embargo, en el año 2005 el "advertainment" (aviso y entretenimiento unidos), que había empezado a aparecer en el mercado nacional, se mostró como la tendencia del año en el 2005.

Las agencias de publicidad sostienen que el arte también vende, porque se observó que la ficción (literaria/televisiva) construye imagen empresaria. Esto se debe a que entre los publicitarios que asesoran a empresas hay un concepto que organiza su tarea: los consumidores, más que comprar objetos, consumen conceptos y formas de vida, que se representan y venden a través de las publicidades. Es así que la producción intangible de modelos de vida donde encajen los productos o servicios ofertados es fundamental para que se realice la venta. Esta tendencia, que se impuso en el 2005 en nuestro país, es importada de los Estados Unidos, donde era utilizada desde años anteriores. El advertainment, un paso más allá de la PNT, tiene sus reglas, y la primera consiste en ser más sutil que la Publicidad No Tradicional. Esta nueva fusión entre venta y literatura/tele/cortos/música o-

mite lo esencial: el nombre de la marca. En Numeral 15, de Telefé, jams hubo menci3n o paneo del logo de Telef3nica; en los libros de Sedal o Disco no se alude ni siquiera al producto en cuesti3n. Los autores tuvieron libertad total para imaginar. La publicidad, as3, m3s que un elemento secundario se vuelve un componente esencial de la realizaci3n de los productos o los servicios

INVERSI3N PUBLICITARIA EN EL MUNDO Y EN AM3RICA LATINA

La inversi3n publicitaria compite con los sectores de la econom3a tradicional: el a3o 2005, seg3n datos de la OMC, alcanz3 un volumen de negocios de 407.760 millones de d3lares a nivel mundial. Es conveniente hacer alguna comparaci3n que nos permita dimensionar esta magnitud: la inversi3n publicitaria es un tercio de lo que signific3 en el 2004 todo el comercio internacional del petr3leo, casi la mitad del volumen en la industria automotriz mundial y pr3cticamente el doble del mercado del acero, seg3n la AAAP.

En Am3rica Latina, el monto de la Inversi3n Publicitaria informada por la

AAAP en nueve pa3ses de Am3rica Latina (Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, M3xico, Per3, Uruguay, Venezuela y Argentina) ascend3 en el 2005 a los 14.954.027.000 d3lares. Esta cifra permite conocer que la inversi3n publicitaria de estos nueve pa3ses de Am3rica Latina es del 3,4 % del total de la Inversi3n Publicitaria mundial. A continuaci3n, un cuadro que nos permite observar la relaci3n entre la inversi3n publicitaria de estos pa3ses con el PBI respectivo.

Si se quiere conocer como se distribuye la Inversi3n Publicitaria entre los distintos medios en cada pa3s, se puede consultar en la p3gina Web del OiC un cuadro comparativo de la AAAP sobre el porcentaje de Inversi3n por pa3s y por medio en el a3o 2005.

Como adelanto, se mencionan algunas particularidades: la Inversi3n Publicitaria en la TV de la masa total de recursos destinados a publicidad de los distintos pa3ses mencionados oscila entre un 38,46 % y un 58,52 %, siendo el m3s alto Brasil y el m3s bajo Colombia. Sin embargo en Colombia la Inversi3n Publicitaria en Radios es del 29,73 %, cuando en el

3.3

RELACIÓN ENTRE INVERSIÓN PUBLICITARIA / PBI			
	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PBI	% DINCIDENCIA INV. PUB.
PAÍS	PUBLICIT. 2005	ANUAL 2005	DENTRO DEL PBI
Argentina	1.385.761	164.500.000	0,84%
Brasil	6.410.864	622.200.000	1,03%
Chile	723.400	94.130.000	0,77%
Colombia	1.326.175	101.600.000	1,31%
Ecuador	534.229	39.600.000	1,35%
México	3.484.403	705.000.000	0,49%
Perú	273.513	71.500.000	0,38%
Uruguay	97.035	13.500.000	0,72%
Venezuela	718.648	114.000.000	0,63%
Total de 9 países	14.954.027	1.926.030.000	0,78%

Fuente: AAAP, en miles de dólares.

de los países oscila entre un 2,53 % de Argentina y un 12,03 % de Uruguay. Con respecto a la distribución de la Inversión Publicitaria en Internet, mientras que en Argentina se invierte el 0,78 % del total de la Inversión publicitaria, en Uruguay asciende al 3,31 %, promediando en los nueve países un 1,42 %. El cuadro completo se puede consultar en www.buenosaires.gov.ar/observatorio

Notas:

[1] Dado que se cuenta con muy poca información respecto de los precios o tarifas de la publicidad, con el fin de obtener unidades monetarias comparables, se deflacionó la serie de información publicada por la AAAP por el Índice de Precios Internos Mayoristas en su nivel general, elección hecha por tratarse de acuerdos comerciales reiterados entre empresas.

3.3.3.4 DISEÑO

Buenos Aires Ciudad del Diseño ¹

El año 2005 estuvo caracterizado por un crecimiento notable de distintos indicadores de la actividad del diseño. Si bien no existen datos estadísticos ni estudios formales sobre la actividad, se pueden observar algunos indicios en el contexto local que permiten construir un panorama del diseño.

Matrículas crecientes en las carreras de diseño; concursos y ferias temáticas cada vez más convocantes; aumento en el volumen de trabajo de los diseñadores; mayor inversión en construcción, entre muchos otros, indican que el rol del diseño en la ciudad se está convirtiendo en una herramienta frecuente para el desarrollo económico.

La UNESCO designó a Buenos Aires como la primera "Ciudad del Diseño" en el marco del su programa de "Red de Ciudades creativas", y puso el broche de oro a un año de expansión de las actividades de diseño en la Ciudad de Buenos Aires, posicionándola definitivamente en el contexto internacional.

La formación en diseño

Las carreras de Diseño Industrial y Gráfico de la Universidad de Buenos Aires, principal formador de profesionales de la región metropolitana, cumplieron sus primeros veinte años de vigencia. Este hito marca la estabilización y fortalecimiento de la disciplina en el ámbito académico.

Con una matrícula cercana a los 17000 estudiantes, entre las principales instituciones públicas y privadas, Buenos Aires se convierte en la ciudad con más estudiantes de diseño del mundo. Adicionalmente, estas carreras vienen apareciendo en la cima de los rankings de mayor matrícula de los últimos años en el país, lo que marca una línea de crecimiento sostenido.

A las herramientas de capacitación formal, se sumaron una serie de eventos y actividades de capacitación no formal, fuertemente orientadas a proveer ámbitos de actualización profesional y espacios de encuentro para productores y diseñadores. Dentro de estos grupos cabe mencionar eventos como la Conferencia Centro Metropolitano de

3.3

Diseño (CMD), que desde la iniciativa pública convocó a 250 personas entre profesionales y empresarios; los Foros de la creatividad, organizados por Puro Diseño; cursos de especialización como el Seminario de Programación y Diseño de la Imagen Institucional, dictado por la cátedra Chávez-Fontana-Belluccia internacionalmente reconocida; y las tres ediciones de los cursos de Gestión y Valuación de Emprendimientos dictados por el programa Incuba.

La inserción laboral de los diseñadores

Los numerosos profesionales que operan en la ciudad se distribuyen en la actualidad principalmente en tres líneas de inserción: el ejercicio profesional a través del trabajo en relación de dependencia; la oferta de servicios de diseño; y la formación de micro-emprendimientos productivos en base al diseño.

En los últimos dos, años el sector industrial local mostró indicios de recuperación, y eso se vio reflejado en un incipiente aumento de la demanda de diseñadores por parte de empresas productoras

de los sectores intensivos en diseño: editoriales, manufacturas y confecciones. Este aumento de la actividad en el ámbito privado (1º y 2º línea) se vio reflejado en una disminución de la presentación de los diseñadores en convocatorias para actividades de capacitación, difusión o exposición.

Dentro de la segunda línea de inserción, si bien no existen datos estadísticos, se observa (a través de las entrevistas formales e informales que se mantuvieron a través del CMD) un crecimiento en cantidad de estudios de diseño orientados a ofrecer servicios a terceros, y a la vez, un aumento en el volumen de trabajo de cada estudio, sobre todo hacia el final del año.

La tercera línea de inserción surge como efecto del desplazamiento de los diseñadores del ámbito industrial, a raíz de la desarticulación del sistema productivo local producida por las políticas macroeconómicas del período liberal. Al perder su espacio histórico de inserción profesional, y probablemente como estrategia de subsistencia, los diseñadores comenzaron a generar

proyectos propios que implicaban la producción de pequeñas escalas y su comercialización en el mercado local. Éste es el fenómeno que empujó la explosión del barrio de Palermo, como centro comercial “independiente” durante los primeros años del segundo milenio. En los últimos dos años aparecieron indicios de un incipiente resurgimiento de la industria local, pero lejos de revertirse el fenómeno mantuvo su tendencia de crecimiento.

Desde el CMD, a través de sus programas Incuba y Ferias de Diseño, se ha observado que la tendencia que orienta a los diseñadores a formar emprendimientos productivos se ha mantenido vigente, aunque no tenga tasas de crecimiento explosivo como la de los años 2002 y 2003.

Herramientas económico-financieras para el apoyo al diseño

Dentro de las distintas herramientas de apoyo económico-financiero disponible en la ciudad, podemos mencionar dos que han tenido un impacto considerable

en el sector del diseño en 2005:

La línea Fondo de Cultura BA, a través de las nueve líneas administradas por el CMD, otorgó subsidios a 69 proyectos del sector de las industrias culturales y el diseño, por un monto total de \$ 900.654. El 67% de los fondos estuvieron destinados a los 36 proyectos estrechamente relacionados con el diseño.

La Secretaría de Industria del GCBA lanzó en el 2005 el programa “BAEMPRENDE”, orientado a fomentar la formación de nuevas empresas dinámicas a través de una línea de créditos a tasa 0, con hasta dos años de gracia. El programa requería del patrocinio de instituciones de apoyo a los proyectos postulantes, que se veían beneficiadas a través de mecanismos de fortalecimiento institucional con el objetivo de que realice el seguimiento de los proyectos aprobados. Desde el programa Incuba se asistió a más de 20 proyectos, de los cuales 9 fueron aprobados, dentro de un total 99 presentados en toda la convocatoria. Finalmente, “BAEMPRENDE” repartió, entre los 43 proyectos aprobados, créditos por \$ 3.343.700.

3.3

La promoción y difusión del diseño

Los numerosos eventos orientados a mostrar la potencialidad del diseño local podrían agruparse en tres segmentos: los concursos de diseño, las exposiciones y festivales, y las ferias comerciales. En cada uno de estos, existe una combinación de actividades públicas y privadas que favorecen a la interacción y al crecimiento del sector.

Los concursos de diseño están orientados a posicionar materiales, productos o tecnologías en el mercado, a través de la innovación. Durante el 2005, se llevaron a cabo más de 20 convocatorias de concursos, poniendo en juego cerca de 235.000 pesos en premios. Unos 2.300 proyectos se disputaron los más de 95 premios y las cerca de 50 menciones, entre profesionales, estudiantes e idóneos. Entre los principales, se pueden destacar las iniciativas de las multinacionales SIDERAR, NOKIA, HEINEKEN y UNILEVER, que ofertaron más del 25% de los premios.

Por parte de la iniciativa pública, el Concurso "Innovar", promovido por

organismos nacionales (SIC, SECyT, INTI, IMPI, UTN, etcétera), repartió casi el mismo porcentaje (23%) en la primera edición del certamen.

En el 2005, en el segmento de las exposiciones y festivales, se realizaron numerosas propuestas que generaron espacios – cada vez más consolidados – para la exhibición y difusión del diseño local. Con sus más de 75 días de funcionamiento, este tipo de iniciativas persigue claramente el objetivo de hacer visible las producciones locales intensivas en diseño. Dentro de las más tradicionales propuestas privadas se destacan: Casa FOA (con 117 expositores), Fashion Buenos Aires (con 45 diseñadores), y Cienporcientodiseño (con 33 expositores). Entre las iniciativas públicas, se destacan los festivales organizados por el Centro Metropolitano de Diseño: Buenos Aires Digital (56 expositores – 8000 visitantes), ModaBA (2 ediciones – 197 eventos – 92000 visitantes) y BAND (74 eventos – 100000 visitantes).

El segmento de las ferias comerciales fue uno de los que generó mayor movimiento, ya sea por su continuidad como por su

convocatoria. Dentro de los principales eventos privados, se puede mencionar a las ferias Código País – que con sus 150 diseñadores ya va por su quinta edición- y Puro Diseño – con 248 expositores y más de 90000 visitantes -, que acompañaron la continuidad de las ferias independientes de pequeña escala. Las ferias de El Dorrego siguen constituyendo la única iniciativa pública orientada a este segmento, y la más importante en duración y convocatoria. Durante el 2005 se realizaron cuatro ediciones sumando 40 días de actividad, con un promedio de 108 stands por edición. La feria fue visitada por más de 60000 personas.

Estos tres segmentos, específicamente abocados a mostrar diseño, fueron acompañados en el 2005 por la tradicional oferta de ferias sectoriales como CEMCA -marroquinería-, EFICA y Expo CAIPIC -calzado-, EMITEX -indumentaria-, Expomueble – CAFYDMA, EXPO GRAFIKA, Plásticos 05, FITECMA –madera muebles-, Expo Video Juegos & PC, entre otras.

La actividad comercial del diseño

A fin de intentar abordar el tema de la

comercialización de diseño en la Ciudad, se podría tomar algunos ejes comerciales de Buenos Aires que puedan dar cuenta de la actividad comercial que involucran los productos intensivos en diseño (indumentaria, mobiliario, etcétera).

En el 2005, el CEDEM relevó mensualmente cerca de 5800 locales dedicados a la comercialización, y los datos publicados sobre la actividad comercial son elocuentes: más del 40% de los locales de la ciudad está destinado a la venta de productos manufacturados donde el diseño juega un rol fundamental.

Durante todo el año, los tres primeros lugares de la clasificación por cantidad de locales se mantuvieron constantes: indumentaria y textiles para el hogar (con aproximadamente el 25% de los locales), mobiliario y artículos para el hogar y la oficina (8.1%), y calzado cuero y marroquinería (7.3%).

Estos datos dejan en evidencia la importancia del diseño en el producto de consumo, que ya se está explotando en algunos corredores comerciales como Palermo, pero que aún no ha alcanzado su máximo potencial.

3.3

Cuadro N°1: Tres Primeros Lugares en la Utilización de Locales Comerciales (elaboración propia en base a datos del CEDEM).

Mes	1- Prendas de vestir y textiles para el hogar		2- Muebles y artículos para el hogar y la oficina		3- Calzado, cuero y marroquinería	
	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad
enero-febrero	24,60%	1.440	8,10%	469	7,40%	431
abril	24,80%	1.449	8,10%	470	7,30%	428
mayo	24,90%	1.453	8,10%	470	7,30%	426
junio	25,11%	1.483	8,08%	477	7,32%	432
julio	25,21%	1.489	8,08%	477	7,33%	433
agosto	25,33%	1.493	8,14%	480	7,28%	429
septiembre	25,37%	1.496	8,19%	483	7,24%	427
octubre	25,41%	1.499	8,02%	475	7,36%	434
noviembre	25,46%	1.502	8,10%	478	7,29%	430
diciembre	25,60%	1.517	8,10%	480	7,30%	432
	25,18%	77	8,10%	11	7,31%	1
	promedio anual	crecimiento en locales	promedio anual	crecimiento en locales	prom. anual	crecimiento en locales

El nombramiento de la UNESCO

El programa “Red de Ciudades Creativas” de la UNESCO tiene como objetivo facilitar la vinculación de las distintas ciudades que están trabajando en una misma línea temática para fortalecer las iniciativas locales con la interacción internacional.

Buenos Aires presentó su postulación en abril del 2005, a través de un informe detallado de la trayectoria del diseño local en los últimos años, y de las numerosas actividades públicas y privadas relacionadas con el diseño que se estaban desarrollando en la ciudad. El nombramiento fue oficialmente presentado en diciembre del 2005, iniciando un programa de desarrollo estratégico del diseño en Buenos Aires.

La colaboración entre iniciativas públicas y privadas en la Ciudad fue uno de los elementos claves que permitieron obtener el reconocimiento de la UNESCO. Además, se destacó la diversidad y creatividad presente en la producción, como así también la efervescente actividad en relación al diseño que se integra a la vida cotidiana de los ciudadanos y visitantes.

El nombramiento de la UNESCO lejos de ser un galardón, implica un compromiso de la ciudad para fortalecer el Diseño como herramienta para el desarrollo local. Dentro de este marco, se programó un Foro, en el que participarán los referentes locales del diseño, para discutir y definir la actividades y estrategias para fortalecer el diseño local. En octubre del 2006, se realizará en la ciudad el Foro de Ciudades del Diseño, organizado por la UNESCO, que reunirá a los representantes de las ciudades que fueron seleccionadas en esta área.

Notas:

¹ por *Paulina Becerra*, Coordinadora del Instituto Metropolitano de Investigación en Diseño e Innovación del Centro Metropolitano de Diseño.

4

Derechos de Autor

Derechos de Autor

4.1

4

Derechos de Autor

4.1

ARGENTORES

El impacto económico negativo que vivió el país entre 2000 y 2001, como producto de la herencia recibida de los años 90, llevó a que las recaudaciones de Argentores experimentaran en el último de esos años una disminución del 10% con relación al año precedente (24,1 millones de pesos en el 2001 frente a 26,5 millones del 2000).

El retroceso continuó en el ejercicio 2002 con otro 10%, representando un total de 21,5 millones, y recién cesó en el 2003, donde las recaudaciones crecieron un 35% superando a las de todos los años precedentes con un total de 29,1 millones de pesos.

En el 2004, los ingresos de la sociedad fueron de 37,0 millones y en el 2005, de casi 43 millones, duplicando las cifras de 4 años atrás. De ese modo, su crecimiento fue casi semejante al de SADAIC, la entidad que representa a los autores musicales.

Los recursos mayores del período 2005 procedieron del rubro televisivo ("TV

Aire Capital" –en franco crecimiento-, "TV Aire Interior", "TV Aire Plus" y "Circuito cerrado") que, en conjunto, representó un total de 19,9 millones de pesos (46,3 por ciento del total), destacándose entre ellos los derechos del "Circuito cerrado": 14,3 millones, seguidos de los canales de "TV Aire Capital": 2,1 millones.

El rubro "Teatro Nacional" se ubicó seguidamente con 17,6 millones de pesos (41% del total), mientras que los recursos procedentes del exterior fueron de 2,8 millones (6,5%).

Durante el trienio 2003-2005, los rubros que, en términos generales, se mantuvieron relativamente estables fueron los de "Contratos de cine" (unos 430 mil pesos por año); "Radio" (alrededor de 500 mil pesos por año), mientras que los derechos correspondientes a "Cine argentino" se derrumbaron en el 2005, según cifras de Argentores: 441 mil pesos en el 2004 y 88 mil pesos en el 2005.

Sin embargo, el rubro "Usuarios generales" continuó creciendo: 594 mil pesos en el 2003 y 1,3 millones en el 2005.

RECAUDACIÓN ARGENTORES AÑOS 2003-2005 DERECHOS DE AUTOR

CONCEPTO	2003	2004	2005
TEATRO (NACIONAL)	9.643.073,59	13.387.109,43	17.678.678,78
EXTERIOR	2.982.820,53	4.752.545,09	2.805.236,51
CONTRATOS			
CINE	353.795,00	509.334,00	419.150,00
RADIO	473.933,42	455.291,67	581.320,05
TV AIRE			
CAPITAL	747.354,79	1.136.769,55	2.111.174,49
TV AIRE			
INTERIOR	1.516.632,15	1.956.605,25	1.869.244,53
TV AIRE PLUS	1.181.434,52	1.266.460,08	1.646.644,67
CIRCUITO			
CERRADO	11.303.931,48	12.254.949,76	14.364.042,22
USUARIOS			
GENERALES	594.088,08	804.123,81	1.357.435,76
CINE (ARGENTINO)	347.869,09	441.722,24	88.716,36
CINE (FNA)	38.649,22	46.605,70	44.262,25
TOTAL ANUAL RECAUDACIÓN	29.183.581,87	37.011.516,58	42.965.905,62

Fuente: Argentores.

SADAIC

Para lograr una tutela real de los derechos de los autores, las sociedades autorales deben ser representativas de todos ellos según el género y estar integradas por los propios autores. Teniendo en cuenta estos conceptos, la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) representa desde 1969 (Decreto 546/69 de la ley 17.648) a todos los autores y compositores de obras musicales o literarias musicalizadas nacionales y extranjeras, y los repertorios de los países con los que tengan convenio, que llegan casi al centenar.

La legislación citada expresamente reconoce a SADAIC la facultad de fijar aranceles para el uso de los repertorios mencionados efectivizando la percepción del derecho de autor, controlando su utilización, ingresos, boleterías, etcétera, para lo cual puede requerir la intervención de autoridades judiciales, administrativas y policiales, como así también realizar todos los actos que fueran necesarios para el cumplimiento de la ley.

El dinero que SADAIC recauda se distribuye

4.1

entre los autores y compositores cuyas obras han sido utilizadas. Esa remuneración correspondiente a los autores en razón de su trabajo intelectual es distribuida por la entidad a sus legítimos dueños, tanto nacionales como extranjeros.

Hasta aquí, parte de un informe de gestión realizado por SADAIC en el 2002. A continuación reproducimos casi textualmente otro documento elaborado por dicha sociedad en el 2005 y que se refiere al Ejercicio 70 del período comprendido entre los meses de julio del 2004 y junio del 2005.

Según dicho informe, la recaudación nacional de la sociedad continuó ese año su tendencia creciente, alcanzando por tercer ejercicio consecutivo un nivel superior al obtenido en el período anterior.

En el período cerrado en el 2005, SADAIC alcanzó su récord histórico de recaudación nacional con \$ 119.712.257, cifra que resulta un 19,9% superior a la obtenida en el ejercicio previo. La tasa de crecimiento alcanzada duplica a la que tuvo el PBI argentino en el año 2004.

Obras registradas

En cuanto a obras registradas en SADAIC, ellas continuaron la tendencia alcista de períodos anteriores, llegando a sumar 11.120 para el caso de las nacionales y 23.685 para las extranjeras, donde se incluyen los ingresos de nuevas obras y las modificaciones introducidas en las obras que ya se encontraban registradas en la sociedad.

Recaudaciones

La participación de la recaudación en el ámbito de la sede central fue del 60%, correspondiendo a las sedes del interior del país el 40%.

A su vez, se observa una relación estable en la composición por tipos de usuarios sobre el total de la recaudación nacional. Así, un 54,5% proviene de Usuarios Especiales (con un crecimiento de 17,7% con respecto al período anterior), y un 45,5% corresponde a Usuarios Generales (el crecimiento fue de 18,1%).

Los conceptos por los cuales recauda SADAIC son derechos generales (or-

questas, recitales, festivales, conciertos, teatros, circos, música dirigida, aparatos de TV, filmes, radiorreceptores, café concerts), derechos fotomecánicos (edición de discos, multimedia, inclusión en video y otros), derechos de radioemisoras, derechos de teledifusoras (señal abierta y circuitos cerrados), derechos de sincronización (inclusión en jingles, TV, radio, filmes y videos) y otros, donde están comprendidos Internet, servicios de telefonía, ring tones, videoke, publicación de letras, video reproducción y multimedia).

La participación de los rubros comprendidos en Derechos Generales sumó en este último ejercicio 54,4 millones de pesos, el 45,5% de la recaudación nacional, dentro de los cuales se destacaron los rubros disco (29,3 millones, 24,5%), orquestas (9,0 millones, 7,5%), recitales (7,0 millones, 5,8%) y festivales (2,5 millones, 2,1%).

El rubro de Teledifusoras de señal abierta y cerrada y señales satelitales, ocupó el segundo lugar, con 29,1 millones de pesos (24,3%); seguido de Sincronización, con 16,4 millones (13,7%), ocupando en este

caso la inclusión de jingles el 12,3%; Fonomecánicos, 12,1 millones (10,2%), y Radioemisoras, 6,3 millones (5,2%).

En el rubro Otros, se observa un fuerte crecimiento de la recaudación por inclusión musical en los entornos digitales de Internet (222 mil pesos, un 195% más que en el 2004) y de Ring Tones (747 mil pesos, 22 veces más que en el período anterior). En este ejercicio los usos digitales representaron casi 1 millón de pesos, frente a 109 mil de 2003-2004.

Distribución de ingresos

En este período, se distribuyó un total de 128,3 millones de pesos, lo que representa un incremento del 20,0% con relación al anterior. Ocuparon el primer lugar los rubros comprendidos en el denominado "Dinero con documentación" (92,9 millones de pesos), donde se incluyen Teledifusoras (24,6 millones), Ejecución humana (18,1 millones), Sincronización (16,4 millones), Exterior (14,3 millones), Fonomecánicos (10,7 millones), Radioemisoras (6,6 millones) y Filmes (1 millón).

El rubro "Dinero sin documentación"

4.1

representó en esta distribución de recursos la suma de 35,3 millones de pesos.

Los derechos liquidados a favor del repertorio extranjero crecieron un 24,6% en relación al ejercicio del año anterior. Por país beneficiario, se destacaron en el siguiente orden: Estados Unidos (9,0 millones de pesos), España (5,2 millones), y Reino Unido (1,4 millones).

Las majors de la industria discográfica, con representaciones en diversos países, fueron beneficiarias también de algunas sumas millonarias: EMIO (2,7 millones de pesos), Warner (2,2 millones), Universal (1,9 millones), BMG (1,4 millones) y Sony (1,2 millones).

Entre los países latinoamericanos, las cifras fueron sensiblemente menores: Méjico (370 mil pesos), Uruguay (278 mil), Chile (159 mil), Brasil (124 mil) y Colombia (102 mil).

En materia de ingresos generales recibidos por repertorio argentino en el extranjero, ellos procedieron, según países principales, de Estados Unidos

(899 mil dólares), España (650 mil), Francia (590 mil dólares), e Italia (565 mil).

Entre los países latinoamericanos donde se obtuvieron derechos por repertorios argentinos, se destacaron los ingresos procedentes de Méjico (370 mil dólares), Uruguay (278 mil), Chile (159 mil), Brasil (142 mil) y Colombia (102 mil).

Piratería y legislación de derechos intelectuales de los fonogramas

El mercado de fonogramas pirateados ha ido incrementándose en los últimos años, tal como sucede en la mayor parte del mundo y, en particular, en los países latinoamericanos. Según estudios de las grandes compañías, que son las que más empeño siguen demostrando para combatir a este sector de la llamada "economía de sombra", el porcentaje de discos pirateados en la Argentina superaría en la actualidad el 50% del mercado total.

Cabe recordar en este punto que la legislación vigente establece sobre la propiedad intelectual de los fonogramas

las mismas atribuciones de soberanía que rigen sobre el bien inmaterial, que la propiedad del derecho común sobre las cosas (Art. 12, ley 11.723). El Art.2 de esta ley lo legisla diciendo: *"El derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística, comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla, y exponerla en público, de enajenarla, de traducirla, de adaptarla o de autorizar su traducción en cualquier forma"*.

Esto implica que los autores de fonogramas poseen la facultad exclusiva de realizar o de abstenerse de realizar cualquier acto conducente a la explotación económica de que el fonograma pudiera ser susceptible.

Tal como señala la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas (CAPIF), la exclusividad del derecho de propiedad intelectual

SADAIC. RESUMEN DE RECAUDACIÓN NACIONAL. Ejercicio 70

Rubro	Interior	Sede Central	Totales	%(1)
Derechos Grales (orquestas, festivales, conciertos, recitales, etc)	35.820.044	18.658.475	54.478.519	45,51
Radioemisoras (CA y CC)	2.238.879	3.967.781	6.306.661	5,27
Teledifusoras (CA, CC y Dif. señales satelitales)	8.824.085	20.329.258	29.153.344	24,35
Fonomecánicos	147.596	12.109.781	12.257.378	10,24
Sincronización (inclusión en jingles, en radio, en filmes, en videos)	685.437	15.789.700	16.475.138	13,76
Otros (public. de letras, telefonía, video reproducción, multimedia, internet, videoke, ring tones)	3.523	1.037.692	1.041.216	0,87

Fuente: Elaboración Propia con datos de SADAIC.(1)Porcentaje de recaudación sobre recaudación total

incluye la de reproducir cualquier tipo de ejemplares del fonograma (total o parcial, sobre cualquier clase de soporte físico, en cualquier cantidad, con cualquier destino) y la de realizar, autorizar o prohibir modificaciones de la obra, así como la mezcla o coordinación de ésta con otras obras (como fondo o cortina musical, integrando una "banda sonora", etcétera). (www.capif.org.ar)

5

Gasto Público en Cultura 2005 de la Ciudad de Buenos Aires

Gasto Público en Cultura

5.1



Gasto Público en Cultura

5.1

El presupuesto total del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) alcanzó en el 2005 los 75.00 millones de pesos, de los cuales 217 millones correspondieron a gastos en cultura, tanto por parte de la Secretaría de Cultura del GCBA, como por otros ámbitos gubernamentales, como la Jefatura de Gobierno.

Para el año 2006, los créditos presupuestarios para Cultura son de 70 millones sumados a lo equivalente a un incremento de más del 30%. En términos reales, sería de aproximadamente un 20% superior, considerando las estimaciones de crecimiento de los precios cercanos al 10%.

Con respecto a los años anteriores, el gasto en cultura ha aumentado significativamente. En especial, al considerar que a valores constantes en 2004 se había producido una reducción producto de la inflación. La relativa estabilidad en el crecimiento vegetativo de la población lleva a que el gasto público en cultura de la ciudad crezca a tasas similares a las descriptas.

El Gasto Público según Jurisdicciones

se presenta en la siguiente página. Los gastos asignados de 2001 a 2005 corresponden a las ejecuciones presupuestarias en todos los casos, en tanto que los de 2006 son asignaciones de créditos presupuestarios aprobados por ley. La información de la CABA es sobre ejecución presupuestaria hasta 2004 y de los créditos presupuestarios aprobados por ley para 2005 y 2006.

En el año 2005, comparativamente con otras jurisdicciones de gobierno, los recursos que el Gobierno de la Ciudad aplicó a la cultura fueron proporcionalmente muy elevados e incluso continúan creciendo y aumentando su participación en los gastos totales. Los gastos en cultura del GCBA equivalen a un 3,8% de los gastos totales del GCBA, mientras que los gastos para el mismo sector en el país respecto a los gastos de todas las administraciones de gobierno en conjunto (Administración Pública Nacional, gobiernos provinciales y municipales) representan apenas el 0,36%. De hecho, sobre un total de gastos en cultura de 616 millones de pesos en el 2004, los 217 millones que el GCBA invirtió en el 2005 representaron el 35,3%. Pero, según las estimaciones

Gasto Público según Jurisdicciones

En millones de pesos. Precios Corrientes.

	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*
GASTO TOTAL PAÍS	95.777	91.391	110.695	129.496	169.379	182.804
Gastos totales de la Adm. Pública Nacional	48.903	46.918	58.854	64.275	86.839	93.722
Gastos en Cultura de la Adm. Pública Nacional	125	101	96	109	174	188
Gastos en Cultura en el País	384	338	355	419	616	665
Gastos en Cultura en la CABA	134	120	150	170	217	287
Gastos totales de las Provincias**	39.141	37.147	43.187	53.765	68.020	73.412
Gastos totales Gobierno de la CABA	3.374	3.177	3.713	4.711	5.709	7.500
Participación de los gastos en Cultura en el total de gastos del país	0,40%	0,37%	0,32%	0,32%	0,36%	0,36%
Participación de los gastos en Cultura en el total de gastos de la CABA	4,0%	3,8%	4,0%	3,6%	3,8%	3,8%
Participación del GCBA en los gastos públicos totales	3,5%	3,5%	3,4%	3,6%	3,4%	4,1%
Participación de los gastos del Gobierno de la CABA en cultura en los gastos en cultura de todas las jurisdicciones	34,8%	35,5%	42,2%	40,6%	35,3%	43,1%

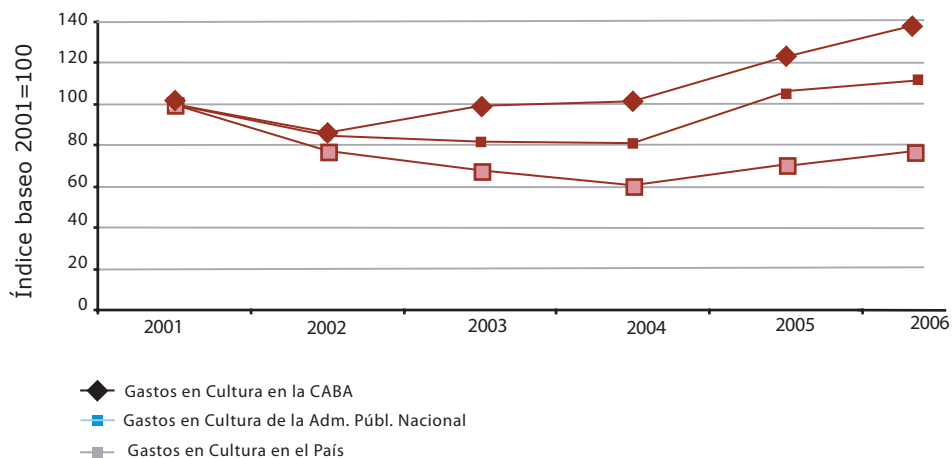
Los datos en bastardillas, así como las variables que de los mismos se calculan, son estimaciones del OIC. ** Incluye CABA.

Fuente: Dirección de Análisis de Gasto Público y Programas Sociales - Secretaría de Política Económica y los presupuestos de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración Nacional y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

5.1

GASTO PÚBLICO GRÁFICO Nº 1

Evolución de los Gastos Públicos en Cultura
(en millones de pesos) Precios Constantes de 2001



del OIC, en el 2006, esta misma participación del gasto público en cultura de la ciudad con respecto al mismo gasto en el país representa más del 43%.

que permiten el análisis de la evolución.

La evolución de los gastos en Cultura del GCBA, la Administración Nacional y las provincias y municipios¹ se expone en el siguiente gráfico, así como se presentan también los datos de valores constantes

Gasto Público según Jurisdicciones.

En millones de pesos. Precios constantes de 2001.

	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*
GASTO TOTAL PAÍS	95.777	87.604	98.133	98.224	104.440	112.718
Gastos totales de la Adm. Pública Nacional	48.903	44.974	52.175	48.754	53.546	57.790
Gastos en Cultura de la Adm. Pública Nacional	125	97	85	83	108	116
Gastos en Cultura en el País	384	324	315	318	380	410
Gastos en Cultura en la CABA	134	115	133	129	134	177
Gastos totales de las Provincias**	39.141	35.608	38.286	40.781	41.942	45.266
Gastos totales Gobierno de CABA	3.374	3.046	3.292	3.573	3.520	4.624

Nota: Los gastos asignados de 2001 a 2005 corresponden a las ejecuciones presupuestarias en todos los casos, en tanto que los de 2006 son asignaciones de créditos presupuestarios aprobados por ley. La información de la CABA es sobre ejecución presupuestaria hasta 2004 y de los créditos presupuestarios aprobados por ley para 2005 y 2006. La deflación de los gastos a precios corrientes se hizo considerando la evolución de los precios de las ramas de actividad L y Q: Administración Pública y Defensa.

* Los datos en bastardillas, así como las variables que de los mismos se calculan son estimaciones del OIC.

** Incluye CABA.

Fuente: Dirección de Análisis de Gasto Público y Programas Sociales - Secretaría de Política Económica y los presupuestos de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración Nacional y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Los gastos en cultura, que el cuadro siguiente detalla, muestran crecimiento similar para sus componentes con respecto a períodos anteriores, aunque es importante el crecimiento de los créditos presupuestarios a favor de las

actividades del Teatro Colón y del Complejo Teatral Buenos Aires, así como del Programa Cultural en Barrios.

INVERSIÓN EN CULTURA en la CIUDAD DE BUENOS AIRES SEGÚN RUBROS PRINCIPALES

5.1

En el siguiente cuadro puede verse cómo se distribuye el gasto en cultura de toda la Ciudad Autónoma en el 2006 (expresado en pesos) y la participación de estos gastos en el total de los gastos presupuestados para el GCBA².

Jurisd.	Programa	Descripción	Presupuesto 2006	% participación en los gastos totales del GCABA
20		JEFATURA DE GOBIERNO	19.140.414	0,3%
20	54	AUDIOVIDEOTECA	1.086.000	0,0%
20	56	SEÑAL DE CABLE CIUDAD ABIERTA	3.978.680	0,1%
20	57	SEÑAL AM	7.617.088	0,1%
20	58	SEÑAL FM	1.581.548	0,0%
20	59	COMERCIALIZACIÓN PUBLICITARIA	260.000	0,0%
20	61	ORNAMENTACIÓN Y FESTEJOS	4.455.098	0,1%
20	105	COMISIÓN DEL BICENTENARIO PARA LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	162.000	0,0%
50		SECRETARÍA DE CULTURA	265.217.672	3,5%
50	1	ACTIVIDADES CENTRALES CONVENCIONALES	11.548.396	0,2%
50	5	ACTIVIDADES COMUNES SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL	1.100.211	0,0%
50	6	ACTIVIDADES COMUNES SUBS. GESTIÓN E INDUSTRIAS	1.778.689	0,0%
50	7	ACTIVIDADES COMUNES TEATRO COLÓN	38.960.066	0,5%
50	8	ACTIVIDADES COMUNES COMPLEJO TEATRAL BS. AS.	37.903.243	0,5%
50	16	PROGRAMA CULTURAL EN BARRIOS	14.003.900	0,2%
50	17	FOMENTO DE LA DANZA NO OFICIAL	446.990	0,0%
50	18	FOMENTO DE LA ACTIVIDAD TEATRAL NO OFICIAL	1.629.360	0,0%
50	19	DIFUSIÓN REVISTA CULTURA BA	456.920	0,0%
50	20	PREMIOS Y SUBSIDIOS	7.484.930	0,1%
50	21	PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	689.860	0,0%
50	22	ACTIVIDADES EN LA CASA LA CULTURA	214.600	0,0%
50	23	FONDO CULTURA BA	5.536.000	0,1%
50	24	TEATRO EN EL COMPLEJO TEATRAL	3.897.930	0,1%
50	25	BALLET EN EL COMPLEJO TEATRAL	1.080.000	0,0%
50	26	CINE EN EL COMPLEJO TEATRAL	376.703	0,0%
50	27	TALLER DE DANZA CONTEMPORÁNEA	237.500	0,0%
50	28	ESCUELA DE TITIRITEROS	136.400	0,0%
50	30	RELACIONES INSTITUCIONALES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL	660.360	0,0%
50	31	ACCIÓN CULTURAL	4.240.504	0,1%
50	32	CARNAVALES PORTEÑOS	1.129.658	0,0%

50	33	PRENSA Y COMUNICACIÓN	1.765.753	0,0%
50	34	FORMACIÓN ARTÍSTICA EN EL INSTITUTO SUPERIOR DE ARTE	2.996.541	0,0%
50	35	EXPRESIONES ARTÍSTICAS EN EL TEATRO COLÓN	16.537.815	0,2%
50	37	TECNOLOGÍA APLICADA A LA CULTURA	520.000	0,0%
50	40	ESTUDIO ABIERTO	466.425	0,0%
50	41	PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE BARES NOTABLES	451.855	0,0%
50	42	TALLERES LA ESTAMPA	17.090	0,0%
50	43	GESTIÓN DEL PATRIMONIO COMO RECURSO ECONÓMICO	18.370	0,0%
50	47	ASESORAMIENTO EN TEMAS DE PATRIMONIO	1.262.198	0,0%
50	48	CONCIENTIZACIÓN DEL PATRIMONIO TANGIBLE E INTANGIBLE	361.146	0,0%
50	49	CULTURA CIENTÍFICA	2.009.372	0,0%
50	52	COMUNICACIÓN DE LA CULTURA EN MUSEOS	25.106.613	0,3%
50	53	CUSTODIA Y PUESTA EN VALOR DE PIEZAS	1.264.847	0,0%
50	54	SERVICIOS CULTURALES COMPLEMENTARIOS EN MUSEOS	224.840	0,0%
50	55	PROMOCIÓN DEL LIBRO Y LA LECTURA	6.235.055	0,1%
50	57	PROYECTO Y EJECUCIÓN DE OBRAS	555.880	0,0%
50	60	PRESERVACIÓN DE LA HISTORIA DE BUENOS AIRES	240.937	0,0%
50	61	DIVULGACIÓN DE LA HISTORIA DE BUENOS AIRES	1.609.516	0,0%
50	64	PUESTA EN VALOR DEL CASCO HISTÓRICO Y SU ENTORNO	1.967.248	0,0%
50	65	ESCUELA TALLER DEL CASCO HISTÓRICO	530.713	0,0%
50	67	DIFUSIÓN DE LAS ARTES EN EL CENTRO CULTURAL RECOLETA	7.485.147	0,1%
50	68	PROMOCIÓN DE LAS ARTES EN EL CENTRO CULTURAL RECOLETA	110.900	0,0%
50	70	PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES	6.312.593	0,1%
50	72	FESTIVALES DE LA CIUDAD	5.331.829	0,1%
50	74	ENSEÑANZA DE LAS ARTES	20.900.453	0,3%
50	75	EXTENSIÓN CULTURAL	397.809	0,0%
50	76	FERIA DE MATADEROS	236.900	0,0%
50	77	PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN MUSICAL	16.862.317	0,2%
50	79	BASET - BUENOS AIRES SET DE FILMACIÓN	201.100	0,0%
50	80	NUEVAS TENDENCIAS EN EL CENTRO CULTURAL SAN MARTÍN	6.539.419	0,1%
50	81	CURSOS Y TALLERES EN EL CENTRO CULTURAL SAN MARTÍN	2.329.444	0,0%
50	83	OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES	280.370	0,0%
50	84	DIFUSIÓN CULTURAL EN EL CENTRO CULTURAL SAN MARTÍN	574.957	0,0%
99		OBLIGACIONES A CARGO DEL TESORO	2.595.293	0,0%
99	22	ASEGURADORA RIESGO DE TRABAJO	448.500	0,0%
99	23	LEY 471	2.146.793	0,0%
		Gasto total en Cultura	286.953.379	3,8%
		Gasto Total Gobierno CABA	7.499.515.575	100,0%

Fuente: Ministerio de Hacienda. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

5.1

Aspectos Metodológicos

La Secretaría de Política Económica del Ministerio de Economía de la Nación publica esporádicamente los datos compatibilizados del Gasto Público clasificados por finalidades y funciones para la Administración Nacional, los gobiernos de las provincias y los municipios. El principal documento fuente de información es: "Series de Gasto Público Consolidado por finalidad" - función (1980-2004) - de la Dirección Nacional de Gastos Sociales Consolidados, Ministerio de Economía, noviembre de 2005. Además, se obtuvo información de los Presupuestos de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración Nacional y del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para los años 2004, 2005 y 2006.

Clasificación de los gastos:

La metodología clasificatoria de los gastos públicos no es uniforme en todas las jurisdicciones. Los sistemas

de información son los presupuestos de gastos y cálculo de recursos, pero también las ejecuciones de dichos presupuestos a través de los respectivos sistemas contables de las diferentes jurisdicciones políticas. Pero estos sistemas administrativos y contables tampoco han sido unificados, incluyendo casos en los que hasta las leyes de contabilidad de provincias aplican criterios distintos con respecto a la forma de registro.

Para el caso de los gastos de la Administración Nacional y del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se ha seguido la clasificación según finalidades y funciones aprobadas y que se aplica en sus respectivos sistemas de información. Para el resto de las jurisdicciones, y en función del trabajo presente, se optó por la clasificación de los gastos en función de los sectores que realizan los mismos. Esta decisión conlleva el error derivado de la asignación de gastos en función de los objetivos centrales de las áreas de gobierno aun cuando los

gastos específicos no tengan ni sean conducentes a esos objetivos.

Evolución y precios:

A pesar de haber vivido en los recientes años un proceso inflacionario, los gastos del Estado y su vínculo con el crecimiento de los precios merecen un análisis particular. La información se conoce y presenta a "precios corrientes", dado que se trata de gastos ejecutados en cada año por parte del Estado Nacional, Provincial y Municipal. La comparación en el tiempo, que para cualquier otro gasto debiera corregirse a través de los índices de precios clásicos, para el caso de los correspondientes al Estado se requiere medir la incidencia del cambio de aquellos precios que lo afectan y no del resto de los bienes y servicios.

En esta última etapa inflacionaria, más allá de la variación de las remuneraciones, corresponden los precios que se vieron afectados sólo a

los gastos en bienes de consumo y de uso (incisos 2 y 4 respectivamente). Sólo parcialmente se alteraron los costos de las contrataciones de servicios (no personales) y obras. Los gastos en Servicios de la Deuda Pública se vieron afectados por la devaluación de la moneda argentina (en tanto una buena parte está contraída en moneda externa), pero también por la decisión de no hacer frente a esa deuda. De hecho, no corresponde deflacionar los gastos del Estado por los tradicionales índices de precios al consumidor o mayoristas, dado que estos gastos no se ejecutan comprando bienes o servicios cuyos precios se hayan visto alterados según lo indican estos índices de precios.

Por estas razones, en la información que se presenta, la corrección de los datos se ha hecho, para los últimos años (desde 2001), a través del índice de precios implícitos para los gastos de la Administración Pública y Defensa (Categorías L y Q, CIIU Rev. 3), publicados por la Dirección Nacional

de Cuentas Nacionales del INDEC y no con el promedio simple entre el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y el Índice de Precios Internos Mayoristas (IPIM), metodología que es la propuesta en el documento fuente desde el cual se obtuvo la mayor parte de los datos aquí presentados.

De esta forma, mientras los precios de la economía aumentaron entre 2001 y 2005 (cuartos trimestres de cada año, según el índice de precios implícitos) un 71,6% , los gastos de la Administración Pública sólo crecieron 62,2%.

Gastos incluidos:

Tal como se indica en las notas metodológicas del trabajo citado, en los gastos totales de las jurisdicciones se incluyen no solamente los gastos presupuestarios de la Administración Pública, sino también las erogaciones de carácter extrapresupuestario; es decir, los gastos de las obras sociales, asignaciones familiares y gastos del

INSSJyP (PAMI), así como los déficits operativos de las empresas del Estado. Por el contrario, no se han incluido los gastos de los fondos fiduciarios, con incidencia, principalmente, desde 2002. Todas estas inclusiones aumentan el Gasto Público, propiamente dicho, entendido como el gasto del Estado.

Además, para todos los casos en que no se contó con información de los gastos ejecutados, se tomaron los datos de asignaciones presupuestarias. Dado que estas últimas son los niveles máximos autorizados de gastos y que suele haber subejecuciones relevantes, que constituyen decisiones de política de gasto, la lectura de la información debe tomarse con el cuidado necesario.

Los gastos de los municipios en Cultura no se encuentran disponibles con la desagregación necesaria, dado que se tomaron los datos de ejecución presupuestaria bajo la forma expositiva de la Cuenta Ahorro, Inversión financiamiento agregada

para cada municipalidad.

Notas:

¹ Se ha clasificado al Sector Público Nacional en sus tres grandes componentes habituales: la Administración Nacional, que incluye los gastos del Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial nacionales y todos sus organismos dependientes y empresas, las provincias y las municipalidades. Bajo la denominación de "Gasto Total del País" se incluyen los realizados por las tres jurisdicciones de la clasificación. Para más detalle se sugiere ver las consideraciones metodológicas.

² Los gastos en Cultura son realizados por diferentes Jurisdicciones de Gobierno. En el caso de la Ciudad de Buenos Aires, si bien la mayor parte cae en manos de la Secretaría de Cultura, hay componentes de la Jefatura de Gobierno que son clasificados como gastos en Cultura como, por ejemplo, los que corresponden a las señales de televisión por cable y a las de radio.

³ Valor similar al promedio simple entre el IPC e IPIM.

⁴ No es el caso de los gastos de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que en los últimos años ha ejecutado por encima del crédito inicial aprobado por las leyes de presupuesto.

6

Guías de los Organismos Públicos Locales, Nacionales e Internacionales

vinculados a la Cultura y
las Industrias Culturales

Guías **6**

6

Dependencias del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Fuente: OiC

DEPENDENCIA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Ministerio de Cultura	Av. de Mayo 575 Piso 2º	4323-9400
Proteatro F/N	Av. de Mayo 575 Pi. 4º Of. 411	4323-9400
Prodanza F/N	Av. de Mayo 575 P. 3º Of. 311	4323-9675
F. M. de las Artes y las Ciencias F/N	Av. de Mayo 575 1º Subsuelo	4323-9400
Ss de Patrimonio Cultural	Av. de Mayo 575 Piso 2º	4323-9400
Ss de Gestión Cultural	Av. de Mayo 575 Piso 2º	4323-9779
DG de Patrimonio	Av. de Mayo 575 P. 5º of. 504	4323-9413
DG de Museos	Av. de los Italianos 851	4516-0941
DG de Enseñanza Artísticas	Sarmiento 3401 Piso 3º	4343-7307
DG de Música	Av. Corrientes 1530 Piso 5º	4374-9268
DG de Promoción Cultural	Av. de Mayo 575 Piso 4º	4331-0706
DG del C.C.G. San Martín	Sarmiento 1551 Piso 3º	4374-6551
DG de Centro Cultural Recoleta F/N	Junín 1930	4803-1040
DG de Com. Teatral de la C. de Bs. As.	Av. Corrientes 1530	4374-9377
DG del Teatro Colón F/N	Cerrito 618	4378-7114
DG de F. y Eventos Centrales	Av. Corrientes 1530 Piso 8º	4373-8419
DG de Com. Teatral de la Cd. de Bs As	Av. Corrientes 1530	4374-9377
DG del Teatro Colón F/N	Cerrito 618	4378-7114
DG Del Libro y P. de la Lectura	Talcahuano 1261 Piso 1º	4812-1840
DG de F. y Eventos Centrales	Av. Corrientes 1530 Piso 8º	4373-8419

Dependencias del Ministerio de Producción del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Fuente: OiC

DEPENDENCIA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Ministerio de Producción	Av. de Mayo 575 Piso 1º	4323-9400
Subsecret. de Trabajo, E. y F. P.	Lima 221 Piso 2º	4345-1598
DG de Empleo	Sarmiento 630 Piso 12º	4323-9847
Subsecret. de Producción	Sarmiento 630 Piso 15º Frente	4323-9831
DG de Tecnología	Avda. Ing. Huerto 1189	5811-4552
DG de Defensa y P. al Consum.	Esmeralda 340	5323-9833
DG de Industria, S. y C. E.	Sarmiento 630 Piso 15º C.F.	4323-9832
CEDEM	Sarmiento 630 Piso 15º C.F.	4323-9881
Susecret. de Turismo	Balcarce 360 Piso 1º	4114-5724
DG de Desarrollo y Promoción Turística	Balcarce 360 Piso 1º	4114-5778
DG de Promoción de Congresos y Eventos	Balcarce 360 Piso 1º	4114-5780
Área de Estudios de M. y E. T.	Balcarce 360 Piso 2º	4114-5724
Susecret. de Industrias Culturales	Lima 221 Piso 2º	5271-4990
DG de Industrias Culturales y Diseño	Villarino 2498	4126-2950
DG de Promoción y E. de B. C.	Lima 221 Piso 2º of. 5	5371-4953
Programa Baset	Lima 221 Piso 2º	5371-4957
Programa Discográficas	Lima 221 Piso 2º	5371-4954
Programa Observatorio	Lima 221 Piso 2º of. 5	5371-4923
Programa Opción	Lima 221 Piso 2º	5371-4953



ORGANISMOS DE CULTURA EN BUENOS AIRES

NACIONALES

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	E-MAIL
FONDO NACIONAL DE LAS ARTES	ALSINA 673	4343-1590	fnartes@fnartes.gov.ar
INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES -INCAA	LIMA 319	6779-0900	
INSTITUTO NACIONAL DEL TEATRO	AV. SANTA FE 1243 PISO 7º		infoteatro@inteatro.gov.ar
INSTITUTO NACIONAL DE MUSICOLOGÍA CARLOS VEGA	MÉXICO 564	4361-6520	inmuvega@ciudad.com.ar
SECRETARÍA DE CULTURA DE LA NACIÓN	AV. ALVEAR 1690	4129-2400	info@correocultura.gov.ar
SUBSECRETARÍA DE COMUNICACIÓN	AV. FIGUEROA ALCORTA 2977	4808-2500	
MINISTERIO DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	PIZZURNO 935	4129-1030	info@me.gov.ar
COMISIÓN NACIONAL ARGENTINA PARA LA UNESCO (CONAPLU)	PIZZURNO 935 OFICINA 21 PB	4129-1152	
MINISTERIO DE REL. EXT. Y CULTO. DIR.GRAL. DE ASUNTOS CULTURALES	ESMERALDA 1212 PISO 10º	4819-7000	
COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSIÓN - COMFER	SUIPACHA 765	4320-4900	prensa@comfer.gov.ar

ORGANISMOS DE CULTURA EN BUENOS AIRES

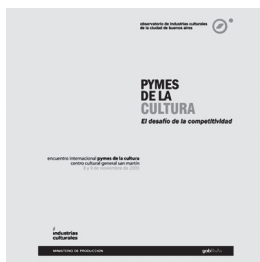
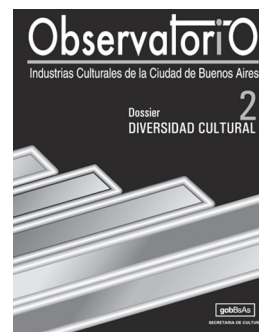
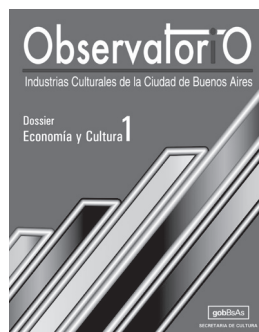
INTERNACIONALES

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	E-MAIL
ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS	PARAGUAY 1510	4813-0033	oeiba@oei.org.ar
DELEGACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA EN LA ARGENTINA	AYACUCHO 1537	4805-3759	delegation- argentina@cec.eu.int
PNUD-PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO	ESMERALDA 130 PISO 13º	4320-8700	fo.arg@undp.org
ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS ONU	JUNIN 1940 PISO 1	4803-7671	
CEPAL-COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	PARAGUAY 1178 PISO 2º	4815-7810	postmaster@cepal.org.ar
GOETHE INSTITUTE	AV. CORRIENTES 319-343	4311-8964	goethe@buenosaires.goethe.org
EMBAJADA DE BRASIL SECTOR CULTURAL	CERRITO 1350	4815-8735	
FUNDACIÓN CENTRO DE EST. BRASILEROS	ESMERALDA 965	4313-6448	prensa@funceb.org.ar
EMBAJADA DE FRANCIA. SERV. CULTURALES COOP. CIENTIFICA	BASAVILBASO 1253	4312-6767	info@emb-fr.int.ar
ALIANZA FRANCESA	AV. CORDOBA 963-946	4322-0068	info@alianzafrancesa.org.ar
AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL	PARANA 1159	4812-0025	otcbaires@speedy.com.ar
FUNDACIÓN ARAGON			info@aragon-org.ar
COMISIÓN FULLBRIGHT	VIAMONTE 1653	4814-3561	
BIBLIOTECA CENTRO LINCOLN - ICANA	MAIPU 686	4327-3626	info@bcl.edu.ar
BRITISH COUNCIL	M. T. DE ALVEAR 590	4311-9814	info@britishcouncil.org.ar
INSTITUTO ITALIANO DE CULTURA	M. T DE ALVEAR 1119 P 3º	4816-1529	iicbaires@iicbaires.com.ar
EMBAJADA DE CANADA. SEC. CULTURAL	TAGLE 2828	4805-3032	
CENTRO DE EDUCACIÓN CANADIENSE	AV. DE MAYO 779 PISO 21º	4345-4597	cec@ba.net
AG. JAPONESA DE COOP. INTERNAC. - JICA -	RICARDO ROJAS 401 P 8	4313-8901	
EMBAJADA DE JAPÓN. CENT. CULT. E INF.	PARAGUAY 1126	4816-3111	



Observatorio de
Industrias Culturales
de la Ciudad de Buenos Aires

Nuestras publicaciones



PORTAL

www.buenosaires.gov.ar/observatorio

CONTACTO

Lima 221, 2º piso

Tel.: 5371-4923

E-mail: observatoriocultural@buenosaires.gov.ar