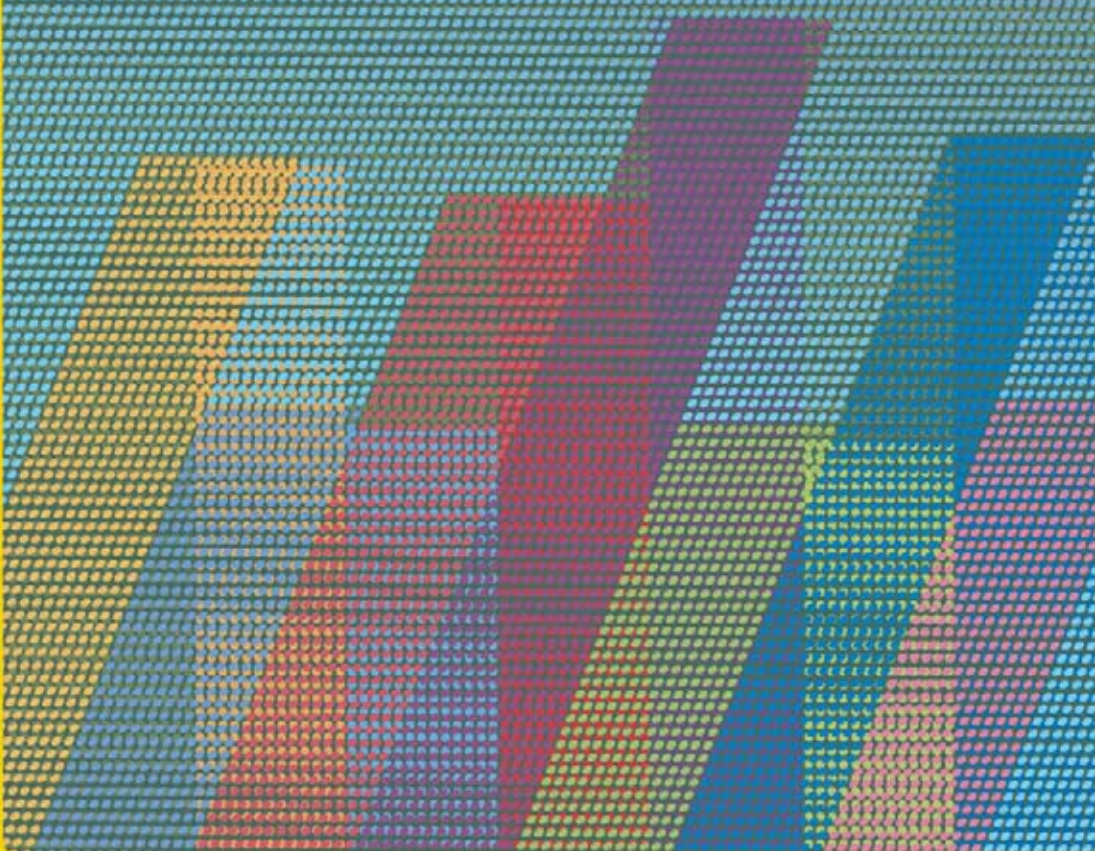


ANUARIO 2009

Industrias Creativas de
la Ciudad de Buenos Aires



Buenos Aires Ciudad

Haciendo
buenos aires

Anuario 2009

**Gobierno de la Ciudad
de Buenos Aires**

Jefe de Gobierno
Ing. Mauricio Macri

Jefe de Gabinete
Lic. Horacio Rodríguez Larreta

Ministro de Desarrollo Económico
Ing. Francisco Cabrera

Director de Industrias Creativas
Lic. Enrique Avogadro

Sumario

Prólogo por Francisco Cabrera	4
Presentación por Enrique Avogadro	5
Introducción por Fernando Arias	6
1.1 Resumen del Anuario [Español]	9
1.2 Summary of the Yearbook [English]	17
2. La Economía Creativa en la Ciudad de Buenos Aires	25
2.1 Valor agregado	26
2.2 Empleo	32
2.3 Comercio exterior	41
3. Evolución de las Industrias Creativas	55
Sector editorial	
3.1 Libros	56
3.2 Diarios	67
3.3 Revistas	72
Sector discográfico	
3.4 Música	79
Sector audiovisual	
3.5 Cine	90
3.6 Video	105
3.7 Radio	110
3.8 Televisión	115
Artes visuales y escénicas	
3.9 Artes visuales	125
3.10 Artes escénicas	130
Diseño	
3.11 Diseño	140
Servicios Creativos Conexos	
3.12 Publicidad	147
3.13 Bibliotecas, museos, centros culturales	153
3.14 Internet	165
3.15 Telefonía digital	171
3.16 Software y videojuegos	175
4. Derechos de Autor	183
4.1 SADAIC	184
4.2 Argentores	188
4.3 AADI-CAPIF	190
5. Inversión pública en cultura	193

El Observatorio de Industrias Creativas es un aporte fundamental a la hora de diseñar políticas estratégicas de promoción de las industrias culturales de la Ciudad de Buenos Aires, tanto para la gestión como para los actores sociales que intervienen en su producción, comercialización y consumo.

En un mundo globalizado como el actual, en el que el intercambio cultural se realiza a través del comercio, es indispensable contar con industrias creativas fuertes como las que ofrece hoy Buenos Aires, para asegurar la expresión de la diversidad en el marco de una identidad local e insertarnos en el mundo.

Recibimos este Anuario con plena satisfacción, luego de ver cómo las IC han tenido un crecimiento real notorio, a un ritmo incluso superior al de la economía en general, con beneficios concretos a nivel local e internacional: generación de nuevos empleos y crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios creativos.

Buenos Aires es una ciudad cosmopolita y con un gran capital creativo, por tanto la promoción de este tipo de industrias es parte de la estrategia de desarrollo económico de la ciudad y del posicionamiento regional de Buenos Aires como ciudad creativa.

Esperamos que este Anuario se constituya en información de consulta imprescindible, para todos aquellos que trabajen en la promoción del talento local.

Francisco Cabrera

Ministro de Desarrollo Económico

El talento es un valor fundamental en el mundo globalizado. Es, también, el principal insumo que tenemos los porteños, ya que nos ofrece posibilidades para diferenciarnos y posicionarnos en ese mundo global. Una serie de distinciones marcan esta potencialidad: en 2005 la UNESCO designó a Buenos Aires como primera Ciudad de Diseño y la integró a la Red de Ciudades Creativas; más recientemente, ese mismo organismo la eligió como Capital Mundial del Libro para el año 2011, y en octubre de 2009 declaró como Patrimonio de la Humanidad al tango rioplatense (su baile y su música). Son distinciones para la ciudad logradas por el talento de sus creadores: músicos, escritores, diseñadores, cineastas.

Esto se traduce en una economía creativa –que genera valor a partir de ese insumo que es el talento y la creatividad– con una dinámica muy positiva en nuestra ciudad, con tasas de crecimiento muy destacadas tanto en el producto como el empleo que generan.

Desde nuestra Dirección trabajamos fuertemente en el desarrollo local de estas industrias, así como también en su internacionalización, porque creemos que la creatividad en sus diversas manifestaciones constituye un producto altamente exportable. Para que estos objetivos puedan lograrse plenamente debe contarse con información adecuada. El trabajo de análisis y consolidación de información estadística del sector que realiza el Observatorio de Industrias Creativas (OIC) y que se refleja en este Anuario, es el que nos permite precisar y conocer en profundidad esa capacidad exportadora, marcando el importante saldo comercial de los servicios creativos en 2009 (del orden de los 180 millones de dólares) que se destaca en un contexto deficitario, si hablamos de exportaciones de servicios argentinos, de casi 750 millones de dólares.

Esta potencialidad merece una especial atención del Ministerio de Desarrollo Económico de la Ciudad, a través de nuestra Dirección, entendiendo que el fomento de las industrias de base cultural y creativa porteñas a la vez que contribuye al desarrollo económico y social le otorga identidad y proyección a la ciudad y sus habitantes.

Enrique Avogadro
Director de Industrias Creativas

Introducción

Esta quinta edición del Anuario de Industrias Creativas por parte del OIC establece una continuidad sin antecedentes en una publicación de estas características en nuestro país, ha permitido contribuir a la visualización de las IC como conjunto productivo, y constituye un hito de información del sector que sirve de material de consulta en ámbitos institucionales, empresariales y académicos.

Esta serie de anuarios constituye uno de los ejes del trabajo del OIC, desde que inició sus actividades en el año 2004, y surge como necesidad frente a la dispersión y escasez de datos duros del sector de base cultural y creativa. El Anuario es una publicación que reúne la información y el análisis de la evolución anual de un conjunto actividades que conforman las Industrias Creativas en nuestro país en general y de la Ciudad de Buenos Aires en particular.

La publicación sintetiza uno de los ejes del trabajo de este Observatorio, como es el de reunir datos estadísticos sectoriales y del conjunto a partir de la obtención de los mismos de una variedad de fuentes –cerca de 50– que incluye a cámaras y sindicatos sectoriales, organismos estadísticos, áreas de gobierno vinculadas, sociedades de gestión de derechos de autor, entre otras.

Ese trabajo de recopilación está orientado a conformar una base de datos estadística del sector (y de cada una de las 16 actividades analizadas) que permitan objetivar la evolución y comportamiento de manera de ofrecer

insumos para el análisis propio pero también para poner a disposición de los gestores públicos, funcionarios y legisladores que toman decisiones que impactan en el sector, a los propios actores creativos y productivos que a diario deben orientar sus prácticas sin contar muchas veces con suficiente información que les permita tener una visión del conjunto, nos referimos especialmente a las pymes del sector; así como a investigadores para sus propios análisis y estudios.

Junto con ese análisis de evolución estructurado sobre la base de los datos duros de la producción, la comercialización, el empleo, el valor agregado, el comercio exterior, etc. se ofrece una descripción de la composición de los sectores y el tipo de actores económicos involucrados, las principales novedades sectoriales, ya sea con relación a la composición empresarial, como las innovaciones tecnológicas o de contenidos producidos, etcétera. También se da cuenta de las principales acciones que desde la gestión pública se desarrollan en relación con estas actividades, y novedades legislativas si las hubiera.

Ese conjunto de información y el análisis de la misma exceden el de un anuario estadístico y transforman a esta publicación en un instrumento orientado a consolidarse como herramienta útil para el conjunto de actores sociales implicados, y para la sociedad en sentido amplio.

Si bien este trabajo es una muestra de los avances logrados desde aquel punto inicial donde no había prácticamente ninguna infor-

mación –al menos sistematizada– de las IC, entendemos que sigue siendo insuficiente y que requiere todavía una mayor integración de esta en los cuerpos estadísticos oficiales. En ese sentido, es importante destacar que durante el año 2009 y comienzos de 2010 se realizó a partir de una iniciativa propuesta por la DGIC y el OIC una actualización y ampliación de los directorios de unidades económicas del conjunto de la cadena de valor de la industria de la música de la Ciudad con el apoyo y coordinación de la DGEyC (Dirección General de Estadística y Censos del GCBA) y la colaboración de la cámara de la industria discográfica (CAPIF).

Este trabajo, además de contribuir a una mejor registración estadística del sector y dar cuenta con mayor exactitud de la realidad y dimensión del sector, es parte de una investigación en curso que indaga en las transformaciones actuales y escenarios futuros que se abren para la industria musical local ante los impactos que traen la digitalización de contenidos musicales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Con este estudio (que se completará de aquí a noviembre de este año) el OIC retoma otra línea de trabajo –complementaria de lo que se ofrece en este tipo de publicación– orientada a generar análisis en profundidad de alguno de los sectores que forman parte de las IC de modo de contribuir a la definición de estrategias para su desarrollo.

Entendemos que esta otra línea de trabajo (la investigación aplicada) es tanto o más importante para orientar la acción pública

y ofrecer herramientas para la definición de estrategias por parte de los actores locales que generan y producen contenidos creativos frente a procesos globales y dinámicas de innovación tecnológica que plantean interrogantes y desafíos para los que es necesario contar con conocimiento aplicado.

En ese mismo sentido el OIC ha convocado este año a jóvenes investigadores a presentar trabajos que indaguen sobre las industrias creativas locales y los impactos que estas generan en la economía, el empleo y la sociedad. Este concurso de ensayos se lleva adelante con la participación de reconocidas instituciones académicas públicas (Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, la UNTREF y el IUNA) a quienes agradecemos especialmente su apoyo en este proyecto.

Finalmente, con objetivos similares, como es la articulación entre academia y gestión pública para contribuir a la generación de pensamiento estratégico para las industrias creativas locales, en noviembre pasado, realizamos junto con el Observatorio Económico de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, el Encuentro Internacional de Economía Creativa, que reunió a reconocidos especialistas de la economía cultural y creativa como Octavio Getino, Lluís Bonet y George Yúdice; a gestores locales y de organismos internacionales como Andrew Summers (Reino Unido) y Edna dos Santos (UNCTAD) y experiencias exitosas de la producción creativa local.

De los datos de este Anuario queremos destacar que durante 2009 se han regis-

trado comportamientos disímiles, aunque en general negativos o con tendencia a una desaceleración respecto a los excelentes comportamientos de años anteriores. Es conocida la alta elasticidad precio e ingreso como característica de los bienes y servicios culturales y creativos. Las cantidades consumidas se reducen relativamente más tanto ante un aumento en sus precios como ante una disminución en los ingresos de los consumidores. En 2009, la economía argentina creció un 0,9% y la de la Ciudad de Buenos Aires un 1,1%, lo que significa en ambos casos una fuerte desaceleración respecto a las altas tasas de crecimiento de años anteriores, además de una caída en el empleo registrado (-1,6% a nivel nacional y -2,02% en la Ciudad de Buenos Aires), al mismo tiempo se daba un incremento en las tasas de inflación. Todo este cuadro se reflejó en una disminución en el consumo general de bienes y servicios. En ese contexto no es de extrañar lo sucedido en 2009 respecto a la evolución

negativa de la producción y comercialización de bienes como libros y discos o del consumo de servicios como lo indica la cantidad de espectadores de cine o de teatro.

Esto no hace más que confirmar la fuerte dependencia que las industrias de base cultural y creativa tienen respecto al desarrollo económico y social, por lo que no debe dejar de tenerse en cuenta que las industrias creativas son un sector que requiere tal vez más que ninguna de políticas integrales que tengan en cuenta no solo cuestiones estrictamente económicas, sino sociales, ya sea por la alta elasticidad precio e ingreso que tienen (los consumos culturales son de los primeros en reducirse frente a una baja de ingresos o de expectativas) como por la incidencia que tienen factores como la formación educativa tanto para la posibilidad de contar con recursos humanos técnicos y creativos en estas industrias, como para la existencia de ciudadanos consumidores de cultura.

Fernando Arias
Coordinador OIC

Resumen del Anuario [Español]

1.1

Resumen

El nuevo enfoque de Economía Creativa y, por extensión, el de Industrias Creativas (IC) debe entenderse como continuidad en el proceso de ruptura de fronteras entre la economía y la cultura, que busca superar la contraposición existente entre ambos campos. Esto está vinculado con las características especiales de estas industrias y su particular dualidad: comprenden productos y servicios que incluyen una dimensión simbólica que se basa en el contenido creativo –intelectual o artístico– y tienen valor económico y destino de mercado.

Este Anuario da continuidad –a partir del trabajo de delimitación de la Economía Creativa realizado el año anterior– al análisis del impacto de este conjunto a la economía y el empleo de la Ciudad de Buenos Aires; así como del comercio exterior de bienes y servicios creativos. También se hace un seguimiento de la evolución de cada uno de los sectores y actividades que delimitamos formando parte de las Industrias Creativas:

- Artes escénicas y visuales (teatro, danza, ópera, pintura, escultura, grabado, etc.)
- Editorial (libros y publicaciones periódicas)
- Fonográfico (música grabada y en vivo)
- Audiovisual (cine y video, radio y televisión)
- Servicios de diseño (gráfico, interactivo, industrial, moda, etc.)
- Servicios creativos conexos (informática, videojuegos e internet, arquitectura, publicidad, agencias de noticias, bibliotecas, archivos y museos)

Estos agrupamientos deben contextualizarse en el elevado y creciente dinamismo y articulación entre las distintas actividades que forman parte de las IC, desafiando las divisiones y fronteras rígidas. El caso de las TICs es un ejemplo de la creciente convergencia entre las nuevas tecnologías y las IC o de contenidos, sirviendo a la vez como nueva plataforma para las IC. Otro sector transversal a múltiples actividades productivas es el Diseño, que tiene en los últimos años una mayor significación en la Ciudad de Buenos Aires y comienza a visualizarse, además, desde el aporte que puede implicar para la internacionalización y diferenciación de los productos y servicios locales. En este resumen, en primer lugar, pasaremos revista a los principales aspectos del aporte de las IC al valor agregado, el empleo y el comercio exterior y luego profundizaremos en algunos de los principales sectores para caracterizar su evolución reciente.

Aporte al valor agregado y el empleo de la Ciudad de Buenos Aires

El impacto de este conjunto de actividades en el valor agregado y el empleo de la Ciudad es de una importancia muy significativa en los últimos años.

La participación del sector entre 2003 y 2008, se ha movido en el rango de entre el 7,8% y el 8,6% del valor agregado de la Ciudad. El aporte de las IC en 2008 ha sido del orden del 8%, valor que resulta muy significativo si se lo compara con las grandes ramas de actividad de la economía porteña, superando

11 de las 16 grandes ramas de la actividad económica local.

En 2008, las IC superaban en participación a ramas como “Construcción” (6,32%), “Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria” (5,52%), “Servicios de hotelería y restaurantes” (4,99%), “Servicios sociales y de salud” (4,36%) y “Enseñanza” (3,52%), actividades que por sí mismas representan participaciones significativas.

El conjunto de las IC ha crecido un 68,1% en términos reales (a precios constantes), a un ritmo superior que la economía porteña en su conjunto, la cual tuvo un crecimiento del orden del 63%. Algo similar sucede con el período 2007-2008, donde las IC crecieron un 7%, mientras que la economía de la Ciudad alcanzó una expansión del 5,8%. En 2008, el valor agregado por el sector fue del orden de los \$17.535 millones de pesos de ese año (unos 4.700 millones de dólares).

La estructura del sector se conforma de la siguiente manera: los Servicios Creativos Conexos (con un peso muy importante de los Servicios de Software y los de Publicidad) contribuyen en 2008 con algo más de la mitad del VAB del sector (51%, creciendo desde un 40% en 2003), en tanto los sectores Audiovisual (Cine, Video Radio y Televisión) y el conjunto Editorial y Gráfico aportaban en 2008 un 23% cada uno. Estos dos subsectores de la economía creativa ven caer su participación en el período analizado (2003-2008): el primero pierde tres puntos porcentuales y el editorial-gráfico siete puntos.

En tanto que las IC aportan el 9,69% del empleo en la Ciudad en 2009, casi duplicando lo que aportan sectores como la “Construcción” (5,47%) o los “Servicios de hotelería y restaurantes” (5,52%). Son 146.811 puestos de trabajo registrados en el sector privado (promedio anual 2009), con una caída interanual en relación con el 2008 del 3,75%. Es la primera caída del empleo del sector en siete años, acompañando el comportamiento negativo del empleo en un año en donde la actividad económica del país y de la Ciudad tuvo una fuerte desaceleración respecto a las tasas de crecimiento anteriores. Para poner en contexto, el empleo (registrado del sector privado) cae en 2009 en todo el país un 1,58% y en la Ciudad de Buenos Aires un 2%.

Si analizamos un período largo (1999-2009), el empleo de las IC en la Ciudad crece notablemente: en 2009 se registran 60.602 puestos de trabajo más respecto al punto inicial, lo que significa una tasa general de crecimiento para el período del 70%. Tomando como punto de partida el año 2002 (el punto más bajo de la etapa recesiva de la economía nacional que se inicia en 1999) hasta 2009 el empleo del sector crece un 90%, con una tasa promedio anual del 14,33% entre 2003 y 2008.

En cuanto a la composición del empleo al interior de las IC se destaca, nuevamente, el sector de Servicios Creativos Conexos, y dentro de estos los “Servicios informáticos y actividades conexas” que reúnen una tercera parte del total (51.287 empleos). Le siguen

el sector Audiovisual con 36.953 puestos de trabajo y el conjunto Editorial, gráfico y fonográfico con 24.899 empleos.

Comercio Exterior

Las exportaciones de bienes y servicios creativos argentinos han evidenciado un desempeño muy positivo en los últimos años: entre 2002 y 2009 quintuplicaron su monto total (pasando de US\$ 437 millones a US\$ 2.335 millones), mostrando una dinámica muy superior al del conjunto de las exportaciones argentinas que en el mismo período crece un 130%, aumentando así su participación sobre el total de los ingresos por exportaciones desde el 1,5% en 2002 al 3,5% en 2009.

En 2009, si bien las exportaciones de bienes y servicios creativos caen ligeramente (0,7%) como las importaciones lo hacen a un ritmo bastante superior (7,4%) el saldo comercial es positivo en unos 90 millones de dólares.

Los servicios creativos son el segmento que mayor potencialidad manifiesta, especialmente los de informática, de publicidad y los audiovisuales y conexos. Son los servicios creativos los que desde el 2008 sostienen una balanza comercial positiva para todo el sector, con un notable incremento en 2009, duplicando el saldo favorable hasta llegar este último año a casi 180 millones de dólares.

La mayor fortaleza se asienta en la capacidad y el talento local para generar contenidos creativos culturales y no culturales (en

software, cine, publicidad, publicaciones editoriales, etc.) y de investigación (estudios de mercado, I+D) que le genera crecientes márgenes de saldos positivos en su balanza comercial. Como contrapartida, sus mayores debilidades provienen de cuestiones estructurales vinculadas al relativo desarrollo de la capacidad técnica industrial del país que se traduce en un déficit notorio a nivel de equipamientos e insumos para sus industrias culturales y en el pago de licencias y regalías. En 2009, solamente este último rubro, que corresponde a los pagos en concepto de regalías y derechos de licencias, vinculado fuertemente a la propiedad intelectual para usos industriales, tenía un saldo negativo de 1.068 millones de dólares, a pesar de lo cual el conjunto de los servicios creativos consigue una balanza positiva.

A pesar de que las cifras acerca del valor agregado, el empleo y el comercio exterior son elocuentes por sí mismas, debe tenerse en cuenta que nos hemos centrado en la medición del impacto económico directo y cuantificable. En rigor, debe reconocerse la existencia de otros niveles de impacto económico, como la contribución de las IC a la competitividad a través de la innovación y la diferenciación de productos, y, por supuesto, de efectos positivos sobre la identidad y diversidad culturales, la construcción de imaginarios, entre muchos otros efectos del mayor interés.

Análisis por sectores

En esta sección presentaremos los resultados más importantes de la evolución reciente de los principales sectores en las IC, con información referente a producción, consumo, empleo, comercio exterior, entre otras variables de relevancia. Por razones de espacio nos concentraremos en los sectores cinematográfico, editorial, discográfico, software y diseño. En el Anuario puede encontrarse información más detallada tanto sobre estos sectores como de los restantes.

Audiovisual

Las tendencias generales a la baja en la evolución del sector cinematográfico en lo que tiene que ver con la producción se mantienen durante 2009, sin embargo, las tasas de caída son bastante inferiores a la de años anteriores, tanto en la producción de comerciales publicitarios como de largometrajes –caen 2,2% y 2,6% respectivamente– lejos de los guarismos de 2007 y 2008, cuando se registraban caídas del nivel de producciones de dos dígitos (especialmente en el caso de films publicitarios). La producción de largometrajes argentinos –si bien sufre esa ligera caída mencionada– sigue sosteniéndose en un alto nivel de rodajes, al mismo tiempo que aumentaba en 2009 la cantidad de estrenos anuales, 77 contra los 71 del año 2008.

En tanto que la exhibición el nivel de espectadores prácticamente se mantiene estable con una ligera caída del 0,4% para todo el

país, con un crecimiento muy importante de espectadores de cine nacional, del orden del 37,6%. Con relación a la diversidad ofertada y consumida, la cantidad de estrenos totales es bastante variable según los años, en 2009 disminuye un 14%, con una caída importante de estrenos extranjeros (21,4%). Por segundo año consecutivo aumenta la cuota de mercado del cine nacional llegando el 2009 a un 15,8% del total, mientras se mantiene el dominio del cine de origen estadounidense. En 2009 se realizaron en el país 45 largometrajes, frente a los 46 de 2008, mientras que las producciones publicitarias descienden de 691 a 673 (40% de estas últimas destinadas a mercados externos). Aproximadamente 5 de cada 10 largometrajes y 7 de cada 10 comerciales se filmaron en la Ciudad de Buenos Aires, que cuenta con alrededor de 250 productoras audiovisuales (cine, televisión y publicidad) y es en sí misma un demandado set de filmación. Si ampliamos a otros segmentos de la producción audiovisual como los de videojuegos y animación, ese universo se amplía a unas 320 productoras.

Una novedad importante para la promoción de la producción audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires es la presentación a la Legislatura porteña del proyecto de ley de Promoción Audiovisual, una iniciativa desarrollada por la DGIC junto con la Dirección General de Inversiones del Ministerio de Desarrollo Económico. El proyecto contempla dos objetivos, declarar “industria” a la actividad audiovisual y crear un distrito audiovisual, comprendido por los barrios de Colegiales, Chacarita, Paternal, Villa Ortúzar y Palermo.

Esto se traduciría en beneficios impositivos para todas las empresas audiovisuales al ser declarada esta actividad como industria y no de servicio como lo es actualmente y beneficios adicionales a aquellas que se instalan en el distrito audiovisual, que estarán exentas del pago de ABL, ingresos brutos e impuesto al sello.

Editorial

En 2009, por primera vez en los últimos siete años, el sector productivo editorial sufre una caída del -7,9%, manteniendo un nivel alto de producción en términos históricos. Mientras la cantidad de títulos editados sigue aumentando, fueron 23.605 títulos, lo que significa un crecimiento del 3,2% respecto al año anterior, sin embargo, caen a 89,3 millones los ejemplares impresos (desde los 97 millones del año anterior, que constituye el pico más alto de los últimos veinte años).

Existe una gran concentración geográfica del sector, aunque en tendencia decreciente, con eje en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Según estimaciones de este Observatorio, el 33% de los actores que editaron libros en 2009 y el 55% de las editoriales se ubican en el ámbito porteño. En tanto que la concentración de los títulos editados es aún mayor y alcanza el 63,5%. En la distribución a nivel de ejemplares es donde se encuentra una mayor concentración en el distrito CABA con el 70% de los ejemplares editados en 2009, pero disminuyendo fuertemente en relación con el año anterior, donde concentraba

el 84,2% de los ejemplares. En el segmento de la comercialización de libros la Ciudad de Buenos Aires cuenta con unas 380 librerías, lo que la ubica en una muy buena posición en lo que refiere a cantidad de librerías por habitantes.

Entre las tendencias globales más destacables en el sector pueden mencionarse las nuevas modalidades para la circulación y consumo de libros, tales como el e-book, que abren nuevos modelos de negocio en los que las editoriales locales están comenzando a incursionar, sin embargo aún no se hacen notar con intensidad en el mercado local. Entre las dificultades, la del segmento comercial está vinculada al creciente aumento de los valores de alquiler de los locales, especialmente de aquellos ubicados en las zonas de mayor movimiento turístico y comercial. Para el segmento productivo, los costos elevados y crecientes del principal insumo, el papel, compromete los márgenes de ganancia y la buena performance exportadora registrada hasta 2008 y que en 2009 sufre un fuerte retroceso (cae un 22,5%).

Dos hechos significativos por la valorización que implica para la literatura y la producción editorial argentina son por un lado que nuestro país ha sido escogido como “País Invitado de Honor” para la edición de este año 2010 de la Feria de Frankfurt, uno de los acontecimientos culturales más relevantes del mundo, que se desarrollará del 6 al 10 de octubre de dicho año.

Otra importante distinción en este campo la constituyó la elección de la Ciudad de Buenos Aires como Capital Mundial del Libro para el año 2011 por la UNESCO. A partir del año 2001, aquel organismo distingue una ciudad por año como capital literaria, siendo Madrid la primera y le siguieron –entre otras–: Alejandría, Montreal, Bogotá y Beirut. La designación la realiza un comité de selección integrado por la Unión Internacional de Editores (UIE), la Federación Internacional de Libreros (FIL) y la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA). La Ciudad de Buenos Aires compitió con otras seis ciudades y fue elegida por la calidad y la variedad del programa propuesto y también por la estrategia general que este implica.

Música

La evolución de la industria discográfica argentina entre 2001 y 2009 está fuertemente vinculada a dos procesos de orden diferente: por un lado, la evolución de la economía nacional y, por otro, los cambios que se están dando en la industria global de la música a partir de la revolución tecnológica digital. En lo relacionado con el primer aspecto, el sector suele experimentar en forma amplificada el devenir de la economía nacional: así como durante la crisis de 2001-2002 experimentó un retroceso muy agudo, en los años de recuperación subsiguientes, entre 2003 y 2007, disfrutó de una expansión notable. Sin embargo, a partir de 2008 vuelve a sufrir pérdidas importantes en las ventas de fonogramas, lo que en esta fase debe vincularse con la incidencia de otro factor: la circulación no paga de música

en formato digital en internet y la venta callejera pirata de CDs. Esta reversión no afecta solamente a la industria local sino que debe contextualizarse en el marco de un desfavorable panorama mundial: las ventas globales de música en su formato físico han descendido un 8,3% en 2008 y un 12,7% en 2009, en una tendencia declinante que se verifica desde hace varios años. En lo que respecta a los cambios introducidos por las nuevas tecnologías, el año 2009 prosiguió con el desplazamiento desde la música en formato material hacia el ámbito digital a nivel mundial, cuando los ingresos por ventas digitales han crecido en todo el mundo alrededor de 12%. En nuestro país la comercialización digital ha tenido un peso reducido pero creciente, alcanzando un 7% del mercado (considerando ambos formatos: físico y digital) en 2009. La industria de la música a nivel mundial está reorientando entonces el negocio hacia lo digital pero también –especialmente en el ámbito local– hacia el show en vivo.

Entre las dificultades del sector, se mantiene el problema de la piratería (que afecta en un 60% al mercado de CDs y en un 99% al mercado digital), el cierre o al menos redefinición de puntos de venta y los conflictos sobre la apropiación de los beneficios en un contexto de grandes cambios tecnológicos que impactan sobre la circulación de música. Entre los eventos de 2009 se destacó la realización de la primera Noche de Disquerías de la Ciudad de Buenos Aires, una iniciativa de CAPIF (la cámara que representa a la industria de la música en Argentina) y contó con el apoyo de los Ministerios de Cultura y Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires y

que tuvo como eje la esquina de Avenida Corrientes y Avenida Callao, teniendo en cuenta que es un espacio geográfico de la Ciudad con un circuito cultural importante que incluye una cantidad importante de disquerías.

Software

El sector de tecnologías de la información, y en particular el de software y servicios informáticos, es de un singular atractivo dado que además de tener un impacto económico directo considerable y presentar una demanda externa importante y creciente por la calidad y reputación de la producción nacional, tiene efectos muy significativos debido a que basan su desarrollo en la innovación y la formación de capital humano de alta calificación (donde más del 70% alcanzaron los estudios universitarios), que genera resultados muy beneficiosos en el mediano y largo plazo.

El sector de software y servicios informáticos nacional ha tenido un desempeño muy favorable en el 2009, continuando con el ascenso interrumpido desde el año 2002: su facturación ha crecido un 17% hasta alcanzar los \$8.600 millones, sus exportaciones un 17,8% hasta los US\$ 1.016 millones y el empleo (altamente calificado) un 6,8% con 74.657 ocupados, casi equiparando el generado por la industria automotriz (que cuenta con 78.369 empleos). De ese total de ocupados del sector la Ciudad reúne el 68,8% y se estima que el 75% de la producción tiene lugar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Diseño

En los últimos años se han dado ciertas condiciones estrechamente ligadas que dieron mayor visibilidad al sector del diseño, en especial en la Ciudad de Buenos Aires: el gran crecimiento experimentado por los corredores comerciales, particularmente Recoleta y Palermo, el aumento de la matrícula universitaria y la proliferación de nuevas ofertas educativas en el sector, la distinción por parte de la UNESCO a Buenos Aires como la primera Ciudad del Diseño y una presencia en los medios de comunicación nunca vista con anterioridad.

A pesar de la virtual inexistencia de información estadística del sector, es notoria su importancia en términos del aporte que hacen aquellas actividades altamente demandantes del diseño: en la Ciudad de Buenos Aires, el sector de indumentaria, marroquinería y calzado (en sus segmentos productivo y comercial), de gran importancia y demandante intensivo de diseño, generó una facturación aproximada en 2008 del orden de los \$8.385 millones de pesos, que equivale al 2,1% de la economía porteña en su conjunto y al 1,6% si se considera solo el segmento productivo. En lo relativo al empleo ambos segmentos (productivo y comercial) contó en 2008 con 37.636 ocupados en la Ciudad, equivalente al 2,4% del empleo porteño.

Por otra parte, se ha demostrado el impacto del diseño en un conjunto de dimensiones de la performance empresarial, tales como la facturación, la apertura de nuevos mercados, la productividad y la rentabilidad.

Summary of the Yearbook [English]

1.2

Summary

The new Creative Economy approach and, by extension, the Creative Industries (CI) should be seen as continuity in the process of breaking boundaries between economics and culture, which seeks to overcome the opposition between the two fields. This is linked with the special features of these industries and their particular duality: comprise products and services that include a symbolic dimension that is based on the creative content, intellectual or artistic, and have economic value and destination of the market.

This Yearbook gives continuity, from work for the delimitation of the Creative Economy during the previous year, the analysis of the impact of this overall to the economy and employment of the Buenos Aires City, as well as the foreign trade in creative goods and services. It is also a follow-up to the evolution of each of the sectors and activities that identified as part of the Creative Industries:

- Performing and visual arts (theater, dance, opera, painting, sculpture, printmaking, etc.)
- Publishing (books and publications)
- Phonographic (recorded and live music)
- Audiovisual (cinema and video, radio and television)
- Design services (graphic, interactive, industrial, fashion, etc.)
- Creative Services related (computers, video games and internet, architecture, advertising, news agencies, libraries, archives and museums)

These groupings should be contextualized in the high and growing dynamism and linkage between the different activities that are part of the CI, defying the rigid divisions and borders. The case of ITC is an example of the growing convergence between new technologies and CI or creative content, serving both as a new platform for CI. Another cross-sector multi-productive activities is the design, which has in recent years a greater significance in the Buenos Aires City and begins to display, in addition, since the contribution that may involve the internationalization and differentiation of local products and services. In this summary, firstly, we will review the main aspects of the CI contribution to value-added, employment and foreign trade and then deepen in some of the main sectors to characterize its recent development.

Contribution to the value added and employment of Buenos Aires City

The impact of this set of activities in value-added and employment in the City is very significant in recent years.

The participation of the sector between 2003 and 2008 years has moved in the range of between 7.8% and 8.6% of value added of the City. The contribution of the CI, in 2008, has been in the order of 8%, which is very significant when compared with major branches of the economy of Buenos Aires, beating 11 of 16 major branches of local economic activity.

In 2008, the CI exceeded in participation to branches as “Construction” (6.32%), “Public administration, defense and compulsory social security” (5.52%), “Hotel and restaurant services” (4.99%), “Social and Health Services” (4.36%) and “Teaching”(3.52%), activities that themselves represent significant shares. All the CI has grown by 68.1% in real terms (constant prices) at a higher rate than the overall economy of Buenos Aires, which had a growth of 63%. Something similar happens with the period 2007-2008, where the CI grew by 7%, while the City’s economy achieved a growth of 5.8%. In 2008, the value-added by the sector was around \$ 17.535 million pesos in that year (about 4,700 million dollars).

Industry structure is formed as follows: Creative Services Related (with a very important Software Services and Advertising) contribute in 2008 with something more than half the GVA in sector (51%, growing from 40% in 2003), while the audiovisual sector (Movies, Video, Radio and Television), publishing and graphics in 2008 contributed 23% each. These two subsectors of the Creative Economy are dropped their participation in the review period (2003-2008): the first loses three points and the editorial-graphic seven points.

While the CI provide the 9.69% of employment in the City in 2009, almost double what they bring sectors such as Construction (5.47%) or hotel and restaurant services (5.52%). 146 811 jobs are registered in the private sector (annual average 2009),

falling under the year 2008 of 3.75%. It is the first decline in employment in the sector in seven years, following the negative behavior of employment in a year where the country’s economic activity and the City had a sharp slowdown from the previous growth rates. To put in context, employment (private sector registered) falls in 2009 in the whole country and 1.58% in the City of Buenos Aires by 2%.

If we analyze a long period (1999-2009), the employment of CI in the City increases substantially: in 2009 recorded 60.602 job increase over the initial point, which means an overall growth rate for the period from 70%. Taking as its starting point the year 2002 (the lowest point of the recessionary phase of the national economy beginning in 1999) until 2009 sector employment grew by 90% with an average annual rate of 14.33% between 2003 and 2008.

As for the composition of employment within the CI is highlighted once again the creative services sector related, and within these the “Computer services and related activities” that meet one third of the total (51.287 jobs). Audiovisual sector followed with 36.953 jobs and all publishing, and phonographic with 24.899 jobs.

Foreign Trade

Exports of goods and creative services in Argentina have shown a very positive performance in recent years: between 2002 and 2009 five times its total amount (from

U\$S. 437 million to U\$S 2.335 million), showing a much higher dynamic of the whole Argentine exports in the same period grew by 130%, thereby increasing their share of total export earnings from 1.5% in 2002 to 3.5% in 2009. In 2009, while exports of creative goods and services fell slightly (0.7%) and imports do so at a significantly higher rate (7.4%), the trade balance is positive in about 90 million dollars.

Creative services are the segment that shows the greatest potential, especially information technology, advertising and audiovisual and related fields. They are the creative services since 2008, which hold a positive trade balance for the whole sector, with a notable increase in 2009, doubling the positive balance until the last year to nearly U\$S 180 million.

The greatest strength rests in the ability and talent to generate local content and cultural creatives (software, film, advertising, publishing, etc.) and research (market research, R & D) that generates increased margins positive balances in their trade balance. In return, his greatest weaknesses stem from structural issues related to the relative development of the country's industrial technical capability resulting in a noticeable gap at the level of equipment and supplies for their cultural industries and license fees and royalties. In 2009, only the latter item, which corresponds to payments of royalties and license fees, linked strongly to the intellectual property for industrial

use, had a negative balance of 1.068 million dollars, which despite all creative services get a positive balance.

Although figures on the value added, employment and foreign trade speak for themselves, should be noted that we have focused on measuring the direct and measurable economic impact. In fact, recognize the existence of other levels of economic impact, as the contribution of CI to competitiveness through innovation and product differentiation, and, of course, positive effects on cultural identity and diversity, the imaginary construction, among many other effects of interest.

Analysis by sector

In this section we will present the most important results of the recent developments in main sectors in the CI, with information on production, consumption, employment, foreign trade, among other relevant variables. For space reasons we focus on the film industry, publishing, recording, software and design. The yearbook can be found much more detailed information on these sectors and about the other as well.

Cinematographic

The general downward trends in the evolution of cinema in what has to do with maintaining production during 2009,

however, falling rates are significantly lower than previous years, both in the production of commercials and Feature film, falling 2.2% and 2.6% respectively, far from the figures for 2007 and 2008, when the level falls recorded double-digit production (especially in the case of advertising films.) The Argentine-production of feature films but suffers the slight drop in above-is holding a high level of shoots, while in 2009 increased the amount of annual releases, 77 against 71 in 2008.

While the level of spectators show almost stable with a slight decrease of 0.4% for the whole country, with very significant growth in cinema admissions in the order of 37.6%. With regard to the diversity supplied and consumed, the total number of releases is quite variable depending on the year in 2009 decreased by 14%, with a significant drop in foreign releases (21.4%). For the second consecutive increase market share of local films coming in 2009 to 15.8% of the total, while maintaining the domain of film of U.S. origin.

In 2009, the country made 45 feature films, compared to 46 of 2008, while advertising production drop from 691 to 673 (40% of the latter for external markets). About 5 of every 10 feature films and 7 out of 10 commercials were filmed in Buenos Aires City, which has about 250 production (cinema, television and advertising) and is itself a defendant in September of filming. If we expand to other segments of audiovisual production such as video games and animation, that universe is expanded to around 320 producers.

An important development for the promotion of audiovisual production in Buenos Aires City is the presentation to Buenos Aires parliament the draft Audiovisual Promotion Act, an initiative developed by the CIGD together with the General Investment Authority, Ministry of Economic Development. The project consists of two objectives, to declare "industry" to create an audio-visual media and audiovisual district, including the districts of Colegiales, Chacarita, Paternal, Villa Ortúzar and Palermo. This would translate into tax benefits for all media companies to be declared this activity as a service industry rather than as it is today and additional benefits to those that are installed in the district audiovisual exempt from payment of taxes.

Publishing Industry

In 2009, for the first time in the last seven years, the productive sector of publishing is dropped -7.9%, maintaining a high level of production in historical terms. As the number of titles published continues to increase, were 23.605 titles, which means a growth of 3.2% over the previous year, however, fall to 89.3 million printed copies (from 97 million last year, which is the highest peak in the last twenty years).

There is a strong geographic concentration of industry, although declining trend, with axis in the Buenos Aires City. According to estimates by Observatory, 33% of actors who edited

books in 2009 and 55% of publishers are located in the Buenos Aires area. While the concentration of titles published is even higher and reaches 63.5%. The wide distribution of copies is where there is a greater concentration in the Buenos Aires district with 70% of the copies published in 2009, but fall sharply in relation to the previous year, which concentrated 84.2% of the specimens. In the marketing segment of the book of Buenos Aires City has 380 libraries, which places it in a good position as regards number of bookstores per capita.

Among the most significant global trends in the sector may be mentioned the new arrangements for the circulation and consumption of books, such as e-book, which opens up new business models in which local publishers are beginning to make inroads, but not yet are felt with intensity in the local market. Among the difficulties, the commercial segment is linked to the increasing rental values of premises, especially those located in areas of highest tourist and commercial. For the production segment, high and rising costs of major input, the paper undertakes profit margins and good export performance recorded until 2008 and in 2009 suffered a sharp decline (22.5% drop).

Two significant events involving the recovery for literature and book production in Argentina are on the one hand that our country has been chosen as “Guest of Honor” for the 2010 edition of the fair in Frankfurt, one of events relevant cultural world, which will run from 6 to 10 October.

Another important distinction in this field was the election of the City of Buenos Aires as World Book Capital 2011 by UNESCO. Beginning in 2001, that distinguishes a city agency per year as literary capital, Madrid being the first and was followed by, among others, Alexandria, Montreal, Bogota and Beirut. The appointment is made by a selection committee composed of the International Publishers Association (IPA), the International Booksellers Federation (IBF) and the International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). Of Buenos Aires City competed with six other cities and was selected for the quality and variety of the proposed program and also the general strategy that this implies.

Music

The evolution of the music industry between 2001 and 2009, Argentina is strongly linked to two processes of different order: first, the evolution of the national economy and, secondly, the changes that are occurring in the global industry of music from the digital technological revolution. As related to the first aspect, the sector tends to experience amplified as the future of the national economy as well as during the 2001-2002 crisis experienced a very sharp decline in the years subsequent recovery between 2003 and 2007, enjoyed a remarkable expansion. However, from 2008 back to suffer losses in sales of phonographs, which at this stage should be linked to the

incidence of another factor: the flow does not pay for digital music on the Internet and street sales of pirated CDs .

This reversal does not just affect the local industry but must be contextualized within the framework of an unfavorable global outlook: Global music sales in physical format fell by 8.3% in 2008 and 12.7% in 2009 a downward trend that takes place several years ago. As regards the changes introduced by new technologies, in 2009 continued with the shift from music format digital material into the global sphere, where digital sales revenues have grown around the world about 12%. In our country, digital marketing has reduced weight but growing, reaching 7% of the market (considering both formats, physical and digital) in 2009. The music industry worldwide so the business is shifting to digital but also –especially at the local level– to the live show.

Among the sector's difficulties, remains the problem of piracy (which affects 60% to the market for CDs and 99% digital market), closing or at least redefining outlets and conflicts over ownership of benefits in a context of major technological changes that impact on the movement of music. Among the events of 2009 will highlight the implementation of the first night of music stores in the City of Buenos Aires, an initiative of CAPIF (the chamber that represents the music industry in Argentina) and had the support of the Ministries of Culture and Economic

Development in Buenos Aires City and was focused on the corner Corrientes Avenue and Callao Avenue, taking into account that is a geographical area of the city with an important cultural circuit that includes a significant amount of record stores.

Software

The sector of information technology, and in particular software and services, is a unique attraction as well as having a significant direct economic impact and present a large and growing external demand for the quality and reputation of the national production, has very significant because it based its development on innovation and training of highly qualified human capital (where more than 70% reached university studies), which produces highly beneficial results in the medium and long term.

The sector of the national software and IT services has had a very favorable performance in 2009, continuing the ascent interrupted since 2002: its turnover has increased 17% to \$ 8.600 million, its exports by 17.8% to U\$S. \$ 1.016 million and employment (highly qualified) with 74.657, 6.8% occupied, almost matching that generated by the car industry (which has 78.369 jobs). Of that total employment in the sector to meet the 68.8% City and it is estimated that 75% of production takes place in Buenos Aires City.

Design

In recent years there have been closely linked to certain conditions which gave greater visibility to the design sector, especially in the Buenos Aires City: the great growth experienced by the commercial corridors, particularly Recoleta and Palermo Villages, rising college tuition and the proliferation of new educational offerings in the industry, the distinction by UNESCO in Buenos Aires as the first City of Design and a presence in the media never seen before.

Despite the virtual absence of statistical information in the sector, its importance is obvious in terms of the contribution that those activities are highly demanding of

design: in Buenos Aires City, the sector of clothing, leather goods and footwear (in their productive segments commercial), an important and demanding design intensive, generated an approximate turnover in 2008 of around 8.385 million pesos, equivalent to 2.1% of the economy of Buenos Aires as a whole and to 1.6% if we consider only the productive segment. With regard to employment both segments (production and trade) was in 2008 with 37.636 employed in the City, or 2.4% of employment Buenos Aires.

On the other hand, has demonstrated the impact of design on a set of dimensions of business performance, such as billing, opening new markets, productivity and profitability.

La Economía Creativa en la Ciudad de Buenos Aires

2.1 Valor agregado

Introducción

En este apartado se realizará un análisis de la composición y evolución del valor agregado de las Industrias Creativas (IC) en la Ciudad de Buenos Aires con foco en el año 2008.

El valor agregado es uno de los indicadores de crecimiento económico más utilizados y representa el valor que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo en el curso de un año. Tiene la ventaja de medir la actividad económica sin incurrir en duplicaciones, ya que resulta de la diferencia entre el valor bruto de la producción y el consumo intermedio; es decir, no incluye el valor de los bienes intermedios empleados en el proceso de producción que ya fueron computados como bienes finales de los establecimientos a los cuales se realizaron dichas compras.

Se ha hecho operativo el concepto de Industrias Creativas incluyendo solamente las actividades susceptibles de ser estudiadas de manera adecuada mediante las estadísticas disponibles de valor agregado. Esto obligó a excluir actividades completas (como por ejemplo el diseño industrial) o bien eslabones de la cadena de valor de ciertas actividades (por ejemplo el comercio de discos) por no ser adecuadamente identificables en las estadísticas disponibles actualmente.

Los estudios previos en la materia coinciden en subrayar que los clasificadores de activi-

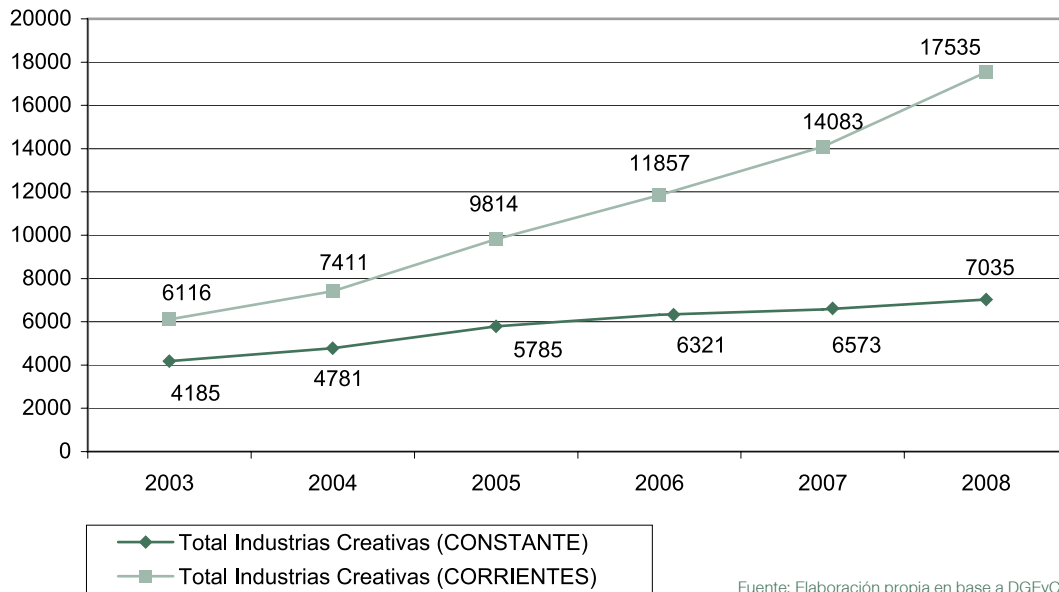
dades económicas vigentes no reflejan apropiadamente la estructura de las IC por lo cual es problemático captar el pleno alcance de estas actividades y su composición. Debido a estas restricciones, es necesario aclarar que los datos aquí presentados deben considerarse estimaciones: las IC no constituyen una rama de actividad como la Industria Manufacturera, la Construcción, el Comercio, etc., sino que representa una estimación de un conglomerado de actividades que atraviesa a un conjunto de dichas ramas.

Impacto económico en la Ciudad de Buenos Aires

En el período 2003-2008, las IC han evolucionado favorablemente, creciendo un 68,1% en términos reales (a precios constantes), al mismo ritmo que la economía porteña en su conjunto la cual tuvo un crecimiento del orden del 63%. Algo similar sucede con el período 2007-2008, donde las IC crecieron un 7%, mientras que la economía de la Ciudad alcanzó una expansión del 5,8%. En 2008, el valor agregado por el sector fue del orden de los \$17.535 millones de pesos de ese año.

La participación del sector se ha mantenido estable entre 2003 y 2008, manteniéndose en el rango entre el 7,8% y el 8,6% del valor agregado de la Ciudad. El aporte de las IC en 2008 ha sido del orden del 8%, valor que resulta promedio para el período analizado, y, aún muy significativo si se lo compara con las grandes ramas de actividad de la economía porteña. El Cuadro 1 muestra cómo el

Gráfico 1
Valor agregado
A precios corrientes y constantes de 1993. En millones de pesos
Años 2003-2008



aporte de las IC, para el año 2008, supera 11 de las 16 grandes ramas de la actividad económica porteña.

A título comparativo, para 2008 las IC superaban en participación a ramas como “Construcción” (6,32%), “Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria” (5,52%), “Servicios de hotelería y restaurantes” (4,99%), “Servicios sociales y de salud” (4,36%) y “Enseñanza” (3,52%), actividades que por sí mismas representan participaciones significativas. Por otra parte, el aporte

de las IC es apenas superado por “Intermediación financiera” (9,59%), “Comercio” (11,02%) y “Industria manufacturera” (11,87%).

Estructura general

Para analizar la estructura de las IC, vamos a agrupar las actividades en 4 sectores: “Editorial, gráfico y fonográfico”, “Artes visuales y escénicas”, “Audiovisual” y “Servicios creativos conexos”.

Cuadro 1
Valor agregado
Composición porcentual del valor agregado a precios corrientes por rama de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Años 2007, 2008 y 2009*

PBG de la Ciudad de Buenos Aires a precios corrientes, por ramas de actividad según ClaNAE.97. Ciudad de Buenos Aires. Años 1993-2009.			
Rama	2007	2008	2009*
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,56%	0,60%	0,73%
Pesca y servicios conexos	0,03%	0,02%	0,02%
Explotación de minas y canteras	2,63%	2,53%	2,66%
Industria manufacturera	11,87%	11,14%	10,19%
Electricidad, gas y agua	1,62%	1,58%	1,42%
Construcción	6,09%	6,32%	5,22%
Comercio	11,02%	11,18%	11,18%
Servicios de hotelería y restaurantes	5,05%	4,99%	4,37%
Servicio de transporte, de almacenamiento y de comunicaciones	12,60%	13,16%	14,82%
Intermediación financiera y otros servicios financieros	9,82%	9,59%	9,85%
Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler	21,15%	21,24%	21,31%
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	5,40%	5,52%	5,50%
Enseñanza	3,26%	3,52%	3,69%
Servicios sociales y de salud	4,40%	4,36%	4,40%
Servicios comunitarios, sociales y personales n.c.p.	3,18%	3,10%	3,37%
Servicios de hogares privados que contratan servicio doméstico	1,32%	1,15%	1,25%
Valor Agregado Bruto a precios básicos	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

Nota: * Datos provisorios.

Al analizar la evolución de esta estructura entre 2003 y 2008, vemos que a rasgos generales no tuvo grandes cambios.

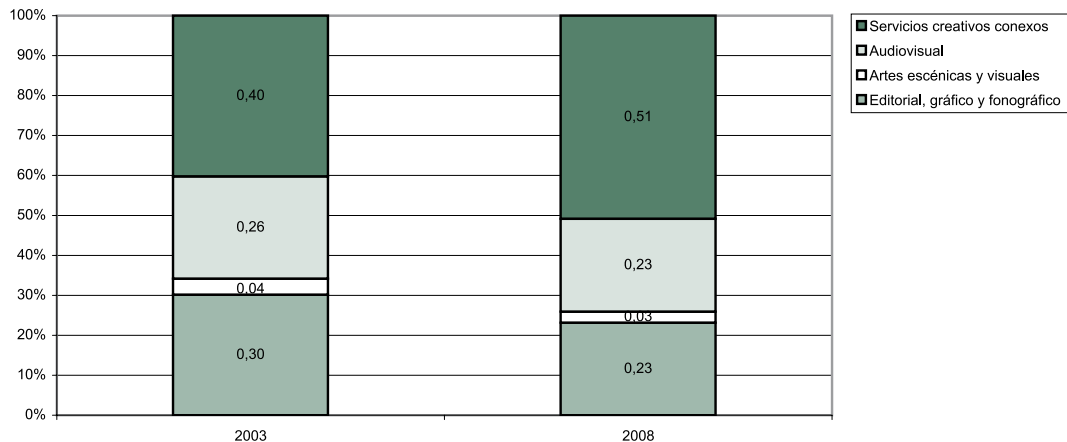
Puede observarse que los “Servicios creativos conexos” incrementan su participación en el conjunto IC un 11%, mientras lo contrario ocurre con “Editorial, gráfico y fonográfico”, que disminuye un 7%. Por su parte, “Audiovisual” y “Artes escénicas y visuales” redujeron su participación durante el período en 3% y 1%, respectivamente. La mayor incidencia de los “Servicios creativos

conexos” en la estructura de las IC se debe tanto a un incremento relativo de las cantidades como de los precios de dicho sector, mientras que lo opuesto ocurre con “Editorial, gráfico y fonográfico”.

Evolución del valor agregado de las IC para el período 2007-2008

A continuación se presenta un detalle de la evolución entre 2007 y 2008 de cada uno de los sectores y de las actividades que com-

Gráfico 2
Valor agregado
Estructura de las Industrias Creativas
Valor agregado a precios corrientes. Años 2003 y 2008



Fuente: DGEyC.

ponen las IC. Se exponen datos para las actividades diseño intensivas (moda y textil) pero no se incluyeron en el cálculo del aporte a la economía porteña para no sobredimensionarlo, ni en el estudio de la estructura de las IC para no distorsionarla, dado que no es posible con las estadísticas disponibles aislar el contenido de diseño de las producciones del sector.

En el período 2007-2008, el valor agregado generado por las IC ha aumentado un 7%. Para relativizar este valor, la economía porte-

ña para este mismo período creció un 5,8%. Al interior del sector, se observa que todas las categorías han evolucionado positivamente salvo el “Editorial, gráfico y fonográfico”,¹ que disminuyó en un 1,26%. Mientras que el rubro con menor participación del sector, “Artes escénicas y visuales”, fue el de mayor crecimiento, aumentando su valor agregado un 18,45% con relación a 2007. Por otro

¹ Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los datos correspondientes a 2008 son provisorios y que no es posible desagregar en el Resto 22 la actividad de “edición e impresión de libros” y la “edición y reproducción de grabaciones” de las otras actividades que componen dicho código, por lo que esta baja debe tomarse con cautela.

Cuadro 2
Valor agregado
A precios constantes de 1993. Años 2007 y 2008

CONCEPTO	2007	2008	Variación
Editorial, gráfico y fonográfico			
Edición e impresión; reproducción de grabaciones	1.066.166.587	1.164.341.456	9,21%
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	477.384.444	531.818.869	11,40%
Resto 22	588.782.143	632.522.586	7,43%
Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería	569.601.454	404.446.135	-28,99%
Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería	132.852.463	177.618.657	33,70%
Total	1.768.620.505	1.746.406.248	-1,26%
Participación en el total IC	26,9%	24,8%	
Artes escénicas y visuales			
Venta al por menor de artículos de colección, obras de arte, y artículos nuevos n.c.p.	89.325.187	128.981.122	44,40%
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.	88.291.443	92.443.828	4,70%
Servicios teatrales y musicales y Ss artísticos ncp público	52.223.154	54.679.232	4,70%
Servicios teatrales y musicales y Ss artísticos ncp privado	36.068.289	37.764.596	4,70%
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	61.283.819	61.560.638	0,45%
Total	238.900.450	282.985.588	18,45%
Participación en el total IC	3,6%	4,0%	
Audiovisual			
Servicios de transmisión de radio y televisión	444.157.733	532.030.994	19,78%
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	180.058.805	205.371.890	14,06%
Producción y distribución de filmes y videocintas	636.011.569	672.422.108	5,72%
Exhibición de filmes y videocintas	43.598.012	42.552.502	-2,40%
Servicios de radio y televisión	689.696.867	742.191.353	7,61%
Servicios de radio y televisión - Sector público	5.667.753	6.099.139	7,61%
Servicios de radio y televisión - Sector privado	684.029.115	736.092.214	7,61%
Total	1.993.522.987	2.194.568.847	10,08%
Participación en el total IC	30,3%	31,2%	

Continúa en la página siguiente

Servicios creativos conexos			
Servicios informáticos y actividades conexas	1,248,301.621	1,352,017.329	8,31%
Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos n.c.p.	756,204.777	895,040.863	18,36%
Servicios de publicidad	446,711.268	436,776.635	-2,22%
Servicios de fotografía	40,498.487	43,218.432	6,72%
Servicios de agencias de noticias	41,388.553	43,258.907	4,52%
Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	39,215.708	41,000.381	4,55%
Total	2.572.320.414	2.811.312.548	9,29%
Participación en el total IC	39,1%	40,0%	
Total Industrias Creativas	6,573.364.356	7,035.273.231	7,03%
Crecimiento de las Industrias Creativas	4,0%	7,0%	76,32%
PBG a precios constantes de 1993	83,141.126.703	87,940.770.170	5,77%
Crecimiento del PBG a precios constantes de 1993	9,7%	5,8%	
Participación de las IC en el PBG a precios constantes	7,9%	8,0%	
Industrias de diseño intensivas (Textil y moda)			
Fabricación de productos textiles	356,511.112	337,370.076	-5,37%
Confección de prendas de vestir, terminación y teñido de pieles	581,515.456	614,583.433	5,69%
Curtido y terminación de cueros; fabricación de artículos de marroquinería	354,517.649	361,067.591	1,85%
Total	1.292.544.217	1.313.021.100	1,58%

Fuente: DGEyC.

lado, “Audiovisual” y “Servicios creativos conexos” crecieron un 10,08% y 9,29%, respectivamente.

La actividad con mayor expansión fue “Ventas al por menor de artículos de colección, obras de arte y nuevos artículos n.c.p”, generando para 2009 un valor agregado 44% mayor que para el año anterior. Esta activi-

dad explica, en cierto modo, el crecimiento de “Artes escénicas y visuales”, ya que constituye el 46% de este rubro.

La categoría de mayor peso dentro de las IC, “Servicios creativos conexos”, si bien creció un 9,29% en su conjunto, la distribución de tal crecimiento no fue uniforme para todas las actividades que lo conforman.

Por un lado, se destacó “Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos” con un aumento del orden del 18%, mientras que “Servicio de Publicidad” sufrió una baja del 2%. El resto de las actividades que constituyen el sector crecieron en un rango entre el 4,5% y 8,3%.

Algo parecido sucede con la categoría “Audiovisual”, en la cual solo se destacaron dos actividades, “Servicios de transmisión de radio y televisión” y “Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos y otra información”, con un crecimiento del 20% y 14% respectivamente, mientras que “Exhibición de filmes y videocintas” disminuyó 2% para ese período.

La actividad “Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, mat. de empaque y artículos de librería”, que constituye el rubro “Editorial, gráfico y fonográfico”, fue la más perjudicada dentro de las IC, ya que entre 2008 y 2009 su valor agregado cayó un 29%. Mientras que “Ventas al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, mat. de empaque y artículos de librería” creció en un 34%.

2.2 Empleo

Introducción

En este apartado se realizara un análisis sobre la magnitud del empleo generado por las Industrias Creativas (IC) en la Ciudad de Buenos Aires. En cuanto a la metodología de selección de las actividades se sigue con los criterios de la Introducción del Informe de la Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires que se encuentra publicado en el portal del Observatorio de Industrias Creativas (OIC).¹

El análisis de las actividades económicas se hizo a través del nomenclador CIIU-3² (Código Industrial Internacional Uniforme) empleando códigos de 4 dígitos según la disponibilidad de información existente, cuya fuente es el Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE) del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación. Se trata de información correspondiente al empleo registrado de empresas del sector privado. Hay que destacar ciertas dificultades que presenta el nomenclador para realizar la selección de las posiciones, ya que en algunas no es posible discriminar con exactitud las actividades creativas de otras que no lo son, pero se encuentran agrupadas en el mismo código de actividad.

1 Disponible en: <www.buenosaires.gov.ar/observatorio>.

2 El CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Asimismo, tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

El peso del empleo de las Industrias Creativas en el total del empleo de la Ciudad

Al año 2009, el conjunto de la IC de la Ciudad de Buenos Aires representaba el 9,69% del total de los empleos en blanco para este ámbito geográfico, generando un total de 146.811 puestos de trabajo.

A título comparativo, para este mismo período, el sector “Alimentos” generaba un 2,29% del total de los empleos registrados de la Ciudad, mientras que sectores como “Enseñanza”, “Servicios de hotelería y restaurantes” y “Construcción” ocupan alrededor de 5,5% de los trabajadores. Otros sectores, como “Comercio al por mayor y al por menor” y “Servicios jurídicos y contables”, se posicionan por encima de las IC, tras generar el 14,54% y 14,19% del total de los empleos, respectivamente.

El empleo de las Industrias Creativas para el año 2009

En este caso ya trabajamos con información que corresponde al promedio anual del empleo de las IC. Al analizar la distribución del empleo dentro del sector de las IC, podemos ver que para el 2009 el mayor generador de empleo fue “Servicios creativos conexos”. Esta categoría generó 80.692 puestos de trabajo, representando así el 54,96% del total de los puestos de trabajo de las IC. Los segmentos más significativos en cuanto a la generación de empleo de este rubro son “Servicios informáticos y actividades conexas” y los “Servicios de Arquitectura e ingeniería”, ya que el primero generó 51.287 empleos y el segundo 16.486 puestos de trabajo. Está compuesto, además, por “Servicios de publicidad” el cual generó 11.731 empleos, “Servicios de agencias de noticias e información” 621 empleos y “Servicios de bibliotecas, archivos y museos” 567 empleos.

Cuadro 1
Empleo
Comparación porcentual de distintos sectores
de actividades económicas en la generación de empleo
Ciudad de Buenos Aires. Año 2009

	EMPLEOS	%
Alimentos	34.752	2,29%
Enseñanza	82.896	5,47%
Construccion	82.967	5,48%
Servicios de hotelería y restaurantes	83.669	5,52%
INDUSTRIAS CREATIVAS	146.811	9,69%
Servicios jurídicos, contables y otros servicios a empresas	214.962	14,19%
Comercio al por mayor y al por menor	220.158	14,54%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ODEyDE.

A este rubro lo siguieron “Audiovisual” y “Editorial y gráfico”, los cuales emplearon a 36.953 y 24.899 trabajadores, respectivamente. El sector “Audiovisual” está compuesto por los “Servicios de transmisión de radio y TV”, “Producción y distribución de filmes y videocintas”, “Exhibición de filmes y videocintas” y “Servicios de radio y televisión”. La categoría “Servicios de transmisiones de radio y TV” es la principal fuente de empleo dentro del subsector, con 26.410 puestos, representando casi el 72% de la categoría y el 18% de los puestos de trabajo de las IC.

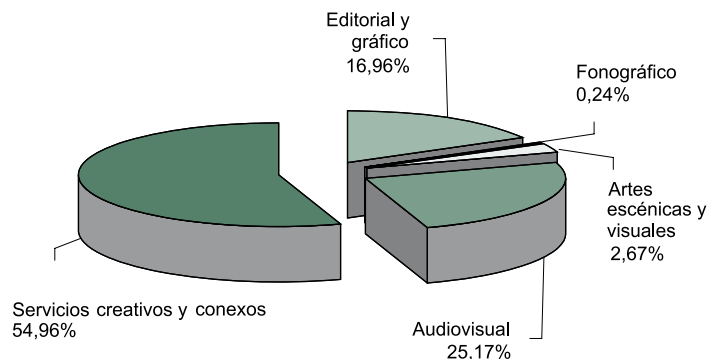
En tanto, en el sector “Fonográfico”, para el año 2009, existían 346 empleos en sus dos actividades: “Edición de grabaciones” y “Reproducción de grabaciones”; con 242 y 105 empleos respectivamente. Esta categoría

solo representa el 0,2% del total del empleo de las IC de la Ciudad de Buenos Aires.

Por último, en el sector “Artes escénicas y visuales” se generaron 3.922 puestos de trabajo en blanco en el año 2009; esto es, el 2,7% del total del empleo de las IC en la Ciudad de Buenos Aires.

En cuanto a las “Industrias Diseño Intensivas”, si bien no las incluimos en el cálculo del total de las IC, se mencionan por el peso que tiene el diseño en dichas actividades industriales. Comprende las actividades “Fabricación de productos textiles”, “Confección de prensa” y “fabricación de marroquinería”, en conjunto han generado 54.620 empleos. A datos del tercer trimestre de 2009, este sector representaba el 3,58% del total de empleos en la Ciudad de Buenos Aires.

Gráfico 1
Empleo
Composición del empleo en las Industrias Creativas
Ciudad de Buenos Aires. Año 2009



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ODEyDE, 2010.

Cuadro 2

Empleo

Empleo en Industrias Diseño Intensivas Ciudad de Buenos Aires. Año 2009

1710	Fabricación de productos textiles	16.985	31,1%
1810	Confección de prendas de vestir	25.723	47,1%
1910	Fabricación de marroquinería	11.913	21,8%
TOTAL		54.620	100%

Fuente: ODEyDE.

Evolución del empleo de las Industrias Creativas para el período 2008-2009

En el período 2008-2009, el empleo registrado en las IC en la Ciudad de Buenos Aires cayó un 3,75%, pasando de tener 152.523 empleos a 146.811. Para contextualizar la evolución del empleo del sector habría que tener en cuenta que el empleo en la Ciudad de Buenos Aires, hasta el tercer trimestre de 2009, disminuyó 1,91%.³

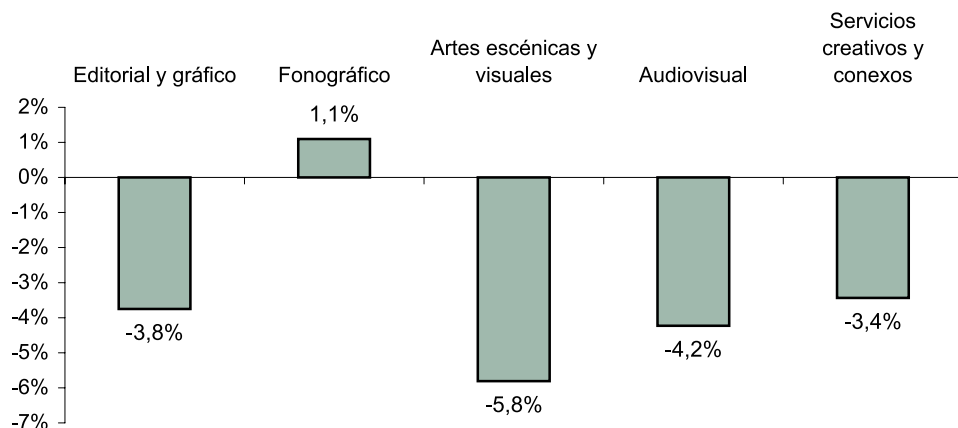
En cuanto a la evolución por sectores, se observa que la pérdida de puestos de trabajo fue generalizada. El único rubro que creció fue “Fonográfico”, que aumentó el total de sus empleos a razón del 1,1% en comparación con el año 2008. El resto de los segmentos sufrieron pérdidas dentro del rango del 3,4% al 5,8% para este período.

El sector “Artes escénicas y visuales” fue el rubro más perjudicado, perdiendo el 5,8% de sus empleos, lo que equivale a 242 puestos de trabajo. Al interior del sector, “Servicios teatrales, musicales y artísticos” que generando 2.529 empleos, decreciendo un 6,7% en relación al año anterior. Los “Servicios de espectáculos artísticos y de diversión”, por su parte, generaron 1.393 empleos en el 2009 mostrando una caída del orden de 4,2% en relación al año anterior.

Por otro lado, la categoría con mayor participación del sector, “Servicios creativos conexos”, sufrió una pérdida de 2.871 puestos de trabajo en el transcurso de 2009, lo que representó en términos relativos una disminución del orden del 3,4%. La actividad que más contribuyó a la tendencia general fue “Servicios de arquitectura e ingeniería”, la cual perdió 1.030 empleos, disminuyendo en casi un 6% con respecto al 2008. Las actividades “Servicios informáticos y las actividades conexas” y “Servicios de publicidad”,

3 Según el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación.

Gráfico 2
Empleo
Nuevos empleos de las Industrias Creativas. Según sector
Ciudad de Buenos Aires. 2008-2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ODEyDE.

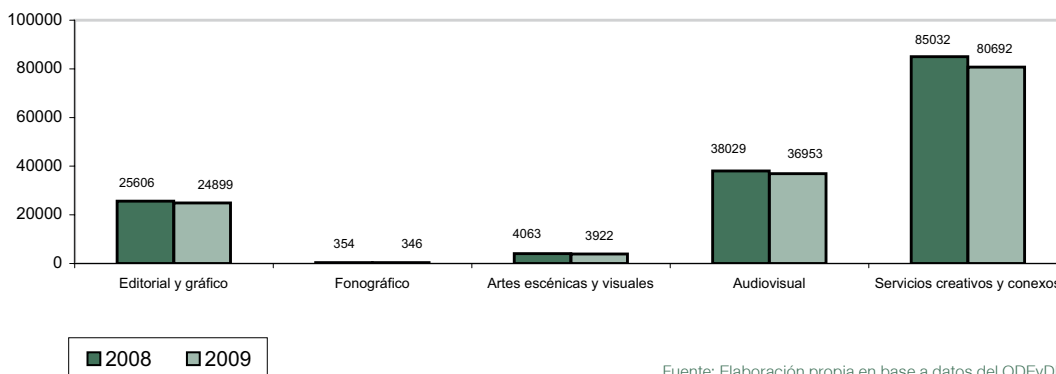
también sufrieron pérdidas significativas, disminuyendo en 996 y 864 puestos de trabajo, respectivamente. El único segmento que tuvo un resultado positivo fue “Servicios de agencias de noticias e información” alcanzando un total de 621 puestos de trabajo en el 2009, un 7% más que en el 2008.

Por otro lado, la actividad “Audiovisual” disminuyó en conjunto un 4,2%, perdiendo un total de 1.633 puestos de trabajo entre 2008 y 2009. El sector que mayor participación tuvo en esta caída fue “Servicios de transmisiones de radio y TV” con la pérdida de 980 puestos de trabajo, mientras que en términos relativos el rubro que más disminuyó fue

“Producción y distribución de filmes y video cintas” llegando a tener casi un 11% menos de puestos de trabajo en el 2009 (en términos absolutos la pérdida fue de 620 puestos). Mientras que el único segmento que alcanzó un saldo positivo en este período fue “Exhibición de filmes y videocintas”, con un aumento del 4% con respecto al 2008, 42 puestos de trabajo en términos absolutos.

Por último, el sector “Editorial y gráfico” disminuyó 3,8% en relación al año anterior; de los 25.869 empleos del año 2008 pasó a 24.899 empleos en el año 2009, 970 empleos menos. Dentro de este sector podemos identificar que la actividad “Impresión”

Gráfico 3
Empleo
Evolución del empleo de las Industrias Creativas por sectores
Ciudad de Buenos Aires. Años 2008 y 2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ODEyDE.

es la principal fuente de empleo ocupando 8.586 trabajadores, los cuales representan el 5,84% del empleo de las IC de la Ciudad; este segmento perdió 527 empleos entre el 2008 y el 2009, lo que significó una disminución de casi el 6%. Otros dos segmentos que cooperaron a la baja fueron “Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones” y “Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas”, los cuales en este período perdieron 187 y 161 puestos de trabajo respectivamente. En términos relativos, el segmento más perjudicado fue “Edición n.p.c” con una disminución del 11% con respecto al período anterior.

En tanto, “Industrias Diseño Intensivas”, en su conjunto, tuvieron una caída en el año 2009 del orden de 0,7% en relación al año 2008. “Fabricación de marroquinería” fue la única

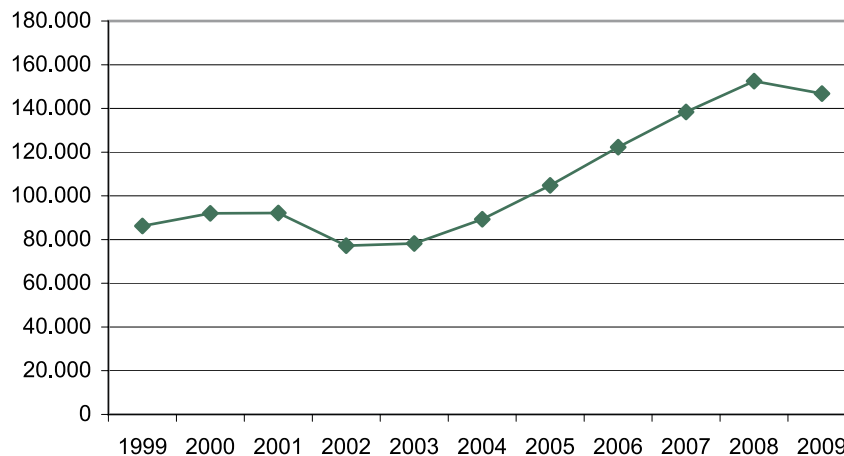
posición que creció, en el orden del 15,2%, llegando a alcanzar los 11.913 puestos de trabajo. Mientras que “Fabricación de productos textiles” y “Confección de prendas de vestir” sufrieron pérdidas del 5% y el 4%, respectivamente.⁴

Evolución del empleo de la Industrias Creativas para el período 1999-2009

Al estudiar lo ocurrido en estos últimos 10 años en la Ciudad de Buenos Aires, vemos que las Industrias Creativas emplearon a un 70% más de trabajadores, es decir, crearon 60.602 nuevos puestos de trabajo en blanco.

⁴ Ver datos en el Anexo Estadístico del presente estudio.

Gráfico 4
Empleo
Evolución del empleo de las Industrias Creativas
En cantidad de puestos de trabajo en blanco
Ciudad de Buenos Aires. Años 1999 y 2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ODEyDE.

La distribución al interior del sector no fue uniforme. Para esta última década, “Servicios creativos conexos” fue el rubro que mayor desenvolvimiento tuvo en cuanto al mercado laboral, con un crecimiento del 139%, lo cual representó 46.988 puestos de trabajos. La actividad que más contribuyó a este crecimiento fue “Servicios informáticos y actividades conexas”, el cual triplicó el volumen de sus puestos de trabajo y alcanzó los 51.287 empleos para el 2009.

Otro rubro que cooperó con el crecimiento del sector fue “Audiovisual”, el cual contribuyó con 13.352 puestos en el transcurso de la década.

Por otro lado, “Fonográficos” sufrió una pérdida de 247 empleos registrados entre 1999 y 2009, lo cual representó una pérdida del 42%.

Cuadro 3
Empleo
Evolución del empleo de las Industrias Creativas por sectores
Ciudad de Buenos Aires. Años 1999 y 2009

	%	Dif. absoluta
TOTAL INDUSTRIAS CREATIVAS	70%	60.602
EDITORIAL Y GRÁFICO	-2%	-471
Edición de libros, folletos...	2%	115
Edición de periódicos, revistas ...	6%	454
Edición n.c.p.	83%	147
Impresión	-18%	-1.853
Servicios relacionados con impresiones	33%	665
FONOGRÁFICOS	-42%	-247
Edición de grabaciones	-42%	-176
Reproducción de grabaciones	-40%	-71
ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES	33%	980
Servicios teatrales, musicales y artísticos	47%	808
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	14%	172
AUDIOVISUAL	57%	13.352
Servicios de trasmisiones de radio y TV (1)	36%	6.943
Producción y distribución de filmes y video cintas	227%	3.523
Exhibición de filmes y videocintas	-8%	-91
Servicios de radio y televisión	216%	2.976
SERVICIOS CREATIVOS CONEXOS	139%	46.988
Servicios informáticos y actividades conexas	211%	34.814
Sercicios de arquitectura e ingeniería ...	83%	7.495
Servicios de publicidad	61%	4.446
Servicios de agencias de noticias e información	16%	85
Servicios de bibliotecas, archivos, museos ...	35%	148

Fuente: Elaboración propia en base a datos del ODEyDE.

Anexo Estadístico

Cuadro 1 (Anexo Estadístico)
Empleo en Industrias Creativas. Ciudad de Buenos Aires. Años 1998-2009

DESCRIPCIÓN	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOTAL INDUSTRIAS CREATIVAS	64.641	72.086	81.818	86.209	92.007	92.120	77.220	78.196	89.277	104.797	122.323	138.374	152.523	146.811
EDITORIAL Y GRÁFICO	21.400	22.936	25.129	25.370	24.810	23.961	20.380	19.433	21.262	22.911	24.018	24.906	25.869	24.899
Edición de libros, folletos...	4.471	4.776	4.783	5.194	5.889	5.661	4.429	4.019	4.595	5.109	5.254	5.486	5.496	5.309
Edición de periódicos, revistas ...	5.813	6.358	7.365	7.564	7.309	7.269	6.488	6.265	6.719	7.042	7.262	7.478	8.179	8.018
Edición n.c.p.	114	135	158	178	153	196	170	174	187	245	314	359	366	326
Impresión	9.170	9.635	10.651	10.438	9.575	9.098	7.908	7.543	8.006	8.370	8.770	8.981	9.110	8.586
Servicios relacionados con impresiones	1.832	2.033	2.173	1.996	1.885	1.737	1.385	1.433	1.755	2.145	2.419	2.603	2.718	2.661
FONOGRAFICO	569	610	552	593	488	398	303	278	311	321	343	361	342	346
Edición de grabaciones	376	403	358	418	390	326	236	214	247	246	270	272	253	242
Reproducción de grabaciones	194	206	194	175	98	72	67	65	65	75	73	89	90	105
ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES	1.570	2.081	2.829	2.942	2.258	2.135	1.855	1.817	2.177	2.837	3.469	4.022	4.163	3.922
Servicios teatrales, musicales y artísticos	698	950	1.662	1.721	1.103	1.017	916	1.078	1.278	1.700	2.235	2.582	2.709	2.529
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	872	1.131	1.167	1.221	1.156	1.118	939	740	899	1.137	1.234	1.440	1.454	1.393
AUDIOVISUAL	18.812	19.571	21.711	23.601	26.819	27.940	23.884	23.875	25.941	29.434	33.918	36.969	38.586	36.953
Servicios de transmisiones de radio y TV (1)	15.440	15.508	17.654	19.466	22.860	23.903	19.794	19.131	20.257	22.042	24.649	26.691	27.391	26.410
Producción y distribución de filmes y video cintas	1.223	1.552	1.514	1.554	1.448	1.383	1.391	1.684	2.111	3.329	4.543	5.200	5.698	5.077
Exhibición de filmes y videocintas	589	727	1.091	1.205	1.045	1.055	1.011	1.053	1.111	1.011	1.089	1.107	1.073	1.114
Servicios de radio y televisión	1.560	1.784	1.451	1.376	1.466	1.599	1.688	2.007	2.462	3.052	3.638	3.972	4.424	4.352
SERVICIOS CREATIVOS CONEXOS	22.291	26.888	31.598	33.704	37.632	37.687	30.799	32.793	39.586	49.295	60.575	72.117	83.563	80.692
Servicios informáticos y actividades conexas	9.630	11.630	14.356	16.473	19.760	20.518	18.143	19.067	22.399	28.091	35.849	43.766	52.283	51.287
Servicios de arquitectura e ingeniería ...	5.968	7.311	8.401	8.991	9.297	8.766	6.217	6.626	8.737	10.958	13.360	15.709	17.516	16.486
Servicios de publicidad	5.844	7.060	7.844	7.285	7.622	7.396	5.558	6.216	7.516	9.262	10.409	11.562	12.595	11.731
Servicios de agencias de noticias e información	451	481	542	536	553	584	502	504	519	494	509	570	580	621
Servicios de bibliotecas, archivos, museos ...	399	407	456	419	400	422	380	380	416	490	448	510	588	567

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del MTE y SS.
Nota: (1) Se realiza una estimación con los datos de "Servicios de telecomunicaciones" (Fuente: OEDE) y datos de empleo del sector telefónico (Fuente: INDEC).

Cuadro 2 (Anexo Estadístico)
Empleo en Industrias con Diseño Intensivo
Ciudad de Buenos Aires. Años 1998-2008

DESCRIPCIÓN	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOTAL INDUSTRIAS DISEÑO INTENSIVAS	36.833	38.857	39.738	37.428	32.921	31.110	25.772	30.210	36.975	42.090	48.057	52.901	54.988	54.620
Fabricación de productos textiles	13.579	14.796	15.362	14.144	12.007	11.228	9.270	10.728	12.887	14.672	16.059	17.486	17.874	16.985
Confeccción de prendas de vestir	16.631	17.453	17.941	17.229	16.192	15.471	12.591	14.717	18.091	20.612	23.918	26.306	26.772	25.723
Fabricación de marroquinería	6.623	6.608	6.435	6.055	4.721	4.412	3.912	4.765	5.997	6.807	8.080	9.110	10.342	11.913

Fuente: Elaboración propia en base a datos de OEDE.

2.3 Comercio exterior

Introducción

En esta sección se hará un análisis del comercio exterior de bienes y servicios creativos centralizado en el período post-convertibilidad. Para la elaboración de este informe, se tomaron en cuenta los datos disponibles correspondientes tanto a bienes como a servicios creativos, con lo que se ofrece una aproximación del volumen global del comercio exterior de la Argentina relacionado con las Industrias Creativas (IC). Por otro lado, también para estudiar el caso particular de las exportaciones en la Ciudad de Buenos Aires se utilizan los datos del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) para el período 2003-2009.

Se analizará, por un lado, la información correspondiente a la exportación e importación de *bienes culturales* (música grabada, largometrajes, libros, periódicos y objetos de arte). Por otro, se evaluará la evolución de las exportaciones e importaciones de los *servicios creativos* (software, publicidad, arquitectura, audiovisuales, entre otros). Aun cuando no surgen, como en el caso de los bienes, de una declaración jurada sino, en general, de encuestas realizadas a las principales empresas de los respectivos sectores, este paso es sumamente positivo porque permite comenzar a evaluar con mayor precisión el volumen real de comercio internacional de las IC locales.

Se observa que, además, las mayores magnitudes del comercio internacional de las actividades que conforman el sector –en especial en lo referido a la producción audiovisual– se da a través de la venta de derechos de distribución, exhibición o reproducción, las que se reflejan –aunque sea parcialmente– en los rubros de servicios. Lo mismo ocurre con los pagos de contratos sobre el uso de los derechos de autor y propiedad de los contenidos, los que no se computan en las estadísticas relativas al bien en cuestión (libro, película, obra musical, etcétera) sino dentro de uno de los capítulos de transacciones de servicios: “Regalías y derechos de licencia”. Aun cuando esta información que proviene de los registros del comercio internacional de los servicios no registra completamente el volumen real de las transacciones, su inclusión permite una aproximación mucho más cierta a la dimensión económica real del comercio internacional argentino relativo a las IC.¹

Comercio exterior de bienes culturales en Argentina

En este apartado, por *bienes culturales* nos referimos con exclusividad a los productos de las llamadas industrias culturales y audiovisuales: libros, películas y música grabada,

¹ Esta subestimación puede provenir por dos vías: la ya mencionada respecto a que no existe, como en el caso del intercambio de un bien físico, una declaración jurada necesaria para el trámite de exportación o importación, y otra que surge de que en muchas ocasiones la transacción es realizada entre dos sucursales de la misma empresa ubicadas en dos países diferentes, y no se produce registro alguno del traspaso de servicios al no existir un contrato entre filiales.

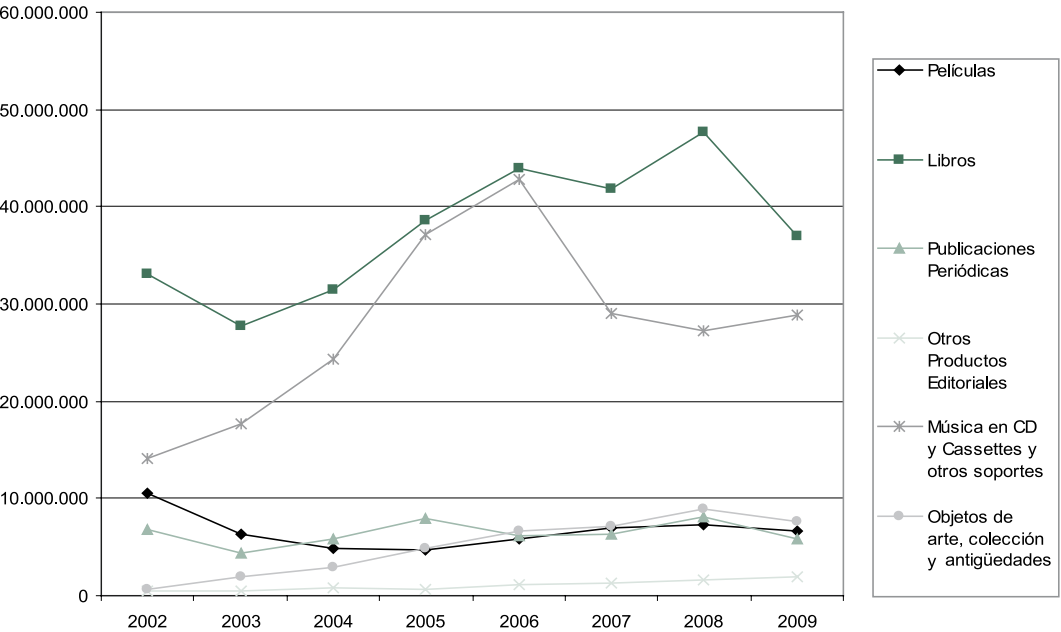
entre otros. Para ello se cuenta con la información obtenida del COMTRADE, que forma parte de la División Estadística de Naciones Unidas, que registra el comercio mundial entre países.² Por tal motivo, contamos con información agregada para todo el país.

2 Ver <<http://comtrade.un.org>>.

Exportaciones de bienes culturales

Para el 2009, el volumen total exportado de bienes culturales en Argentina fue de 87.665.448 dólares, lo que representa el 0,16% de las exportaciones totales del país.

Gráfico 1
Comercio exterior
Evolución de las exportaciones de bienes culturales
En dólares FOB. Argentina. Años 2002-2009



Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE, División Estadística, Naciones Unidas y CEI. Datos a junio de 2010.

Analizando la evolución entre los años 2006 a 2009, se puede observar que las exportaciones de los bienes de las IC caen un 17,45%. Hay que tener en cuenta que el 2006 fue el año de mayor exportación de bienes culturales para el período post-convertibilidad.

Si ampliamos el análisis se puede ver que entre los años 2002 y 2009 las exportaciones crecieron un 34,2%. Mientras que al estudiar al interior del sector, el rubro que más creció fue “Objetos de arte, colección y antigüedades”, aumentado 12 veces sus exportaciones, llegando a representar para el 2009 casi un 9% del sector. Por otro lado, “Música en CD y Cassettes y otros soportes” y “Otros productos editoriales” también tuvieron un crecimiento significativo, del orden del 105% y 271% respectivamente. Mientras que las categorías que disminuyeron sus exportaciones fueron “Películas” que sufrió

una caída del 38% y “publicaciones periódicas” la cual disminuyó 13%.

El Gráfico 1 nos muestra el comportamiento global de la serie analizada. Las categorías “Objetos de arte, colección y antigüedades” y “Otros productos editoriales” muestran un comportamiento creciente a lo largo de todo el período. Por otro lado, los rubros con mayor participación en las exportaciones, “Libros” y “Música”, registraron grandes oscilaciones a través de estos últimos 7 años. La exportación de libros muestra un comportamiento creciente para el quinquenio 2003-2008, con un leve descenso para el período 2006-2007, y una marcada caída desde 2008. Mientras que las exportaciones de música tuvieron una tendencia creciente de 2002 hasta el 2006, año en el cuál las exportaciones empezaron a descender abruptamente hasta el 2008.

Cuadro 1
Comercio exterior
Exportaciones de bienes culturales (en dólares FOB)
Argentina. Años 2002-2009

Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2002-2009	2008-2009
Películas	10554712	6333083	4941224	4752140	5818464	6903144	7265645	6568897	-38%	-10%
Libros	33047171	27756930	31454433	38603582	43975819	41806293	47744901	36996811	12%	-23%
Publicaciones Periódicas	6730574	4420261	5762253	7905474	6151165	6350048	8039330	5841351	-13%	-27%
Otros Productos Editoriales	523913	491820	766824	633841	1137110	1314844	1647116	1945281	271%	18%
Música en CD y Cassettes y	14048374	17603115	24333574	37151079	42731333	29098122	27219781	28865316	105%	6%
Objetos de arte, colección y antigüedades	570621	1875109	2939004	4905829	6594503	7163496	8880517	7618335	1235%	-14%
TOTAL BIENES CULTURALES	65475365	58480318	70197312	93951945	106408394	92635947	100797290	87835991	34%	-13%

Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE, División Estadística, Naciones Unidas y CEI. Datos a junio de 2010.

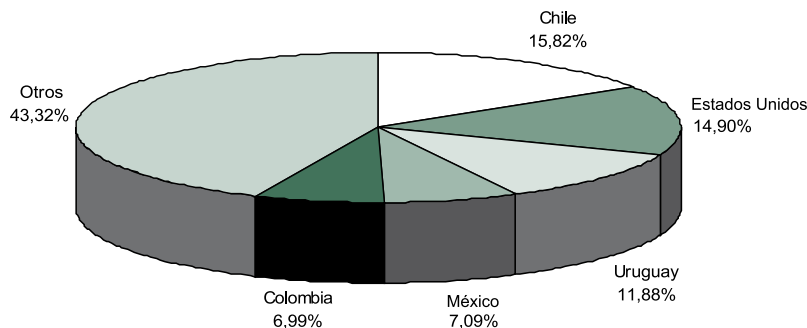
Entre el 2008 y 2009 las exportaciones de bienes culturales disminuyeron en su conjunto un 13%, tendencia que se observó en casi todos los rubros de las IC. Solo registraron aumentos “Otros productos editoriales” (18%) y “Música en CD y casetes” (6%), pero no fueron suficientemente significativos para contrarrestar la tendencia general del sector.

El rubro más importante del sector, “libros”, que concentra al 42,12% de las exportaciones, cayó en el período 2008-2009 un 23%. “Publicaciones periódicas”, que concentra al 6,65% de las exportaciones de las IC, fue el rubro más perjudicado, registrando una caída del 27%. Mientras que “Películas” y “Objetos de arte, colección y antigüedades” cayeron 10% y 14%, respectivamente, ambos con una participación cercana al 8% de las exportaciones.

En cuanto a los destinos de los bienes culturales, si bien el 57% de las exportaciones se concentra en 5 países americanos, ninguno tiene una participación mayor al 16%. El Gráfico 2 describe la distribución de los destinos de las exportaciones.

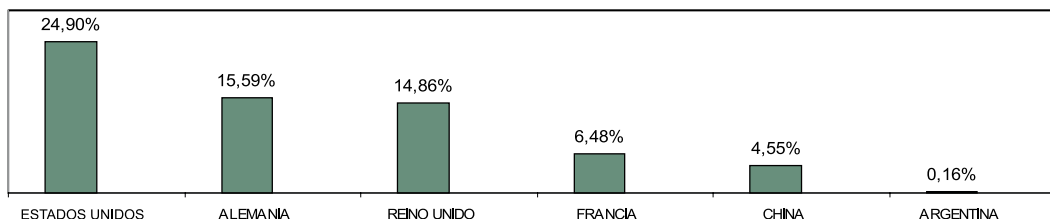
Si nos detenemos en cada categoría, esta distribución varía. En la categoría “Objetos de arte, colección y antigüedades”, el 67% de las exportaciones tienen destino en Estados Unidos. En el caso de las exportaciones de películas, se puede decir que los países más receptores son Colombia, Venezuela, Panamá y Chile, ya que solo ellos suman más del 60% de las exportaciones de estos bienes. Por otro lado, se puede decir que las “publicaciones periódicas” tienen un público dirigido, ya que el 80% se concentra entre Uruguay, Chile y Paraguay, siendo Uruguay

Gráfico 2
Comercio exterior
Destinos de las exportaciones de bienes culturales argentinos
Argentina. Año 2009



Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE, División Estadística, Naciones Unidas y CEI. Datos a junio de 2010.

Gráfico 3 Comercio exterior Principales exportadores de bienes culturales en el mundo Año 2009



Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE, División Estadística, Naciones Unidas y CEI. Datos a junio de 2010.

el mayor receptor de este producto, participando en el 54% de sus exportaciones. En la categoría “Otros productos editoriales” el 79% de las exportaciones se distribuye entre México (22%), Chile (18%), Brasil (17%), Uruguay (12%) y Venezuela (10%). Por último, las dos categorías que con mayor participación en las exportaciones, “Libros” y “Música”, son las menos concentradas ya que entre los cinco principales receptores no llegan a sumar 60% de las exportaciones totales y ninguno de los países supera el 20%.

En el contexto mundial, entre los cinco principales exportadores de bienes culturales absorben al 67% del mercado, siendo Estados Unidos el que lidera este grupo con el 25% de las exportaciones mundiales. Argentina exporta US\$ 87.835.991 en bienes culturales, cifra que representa un 0,16% del total de las exportaciones mundiales de bienes culturales.

Importaciones de bienes culturales

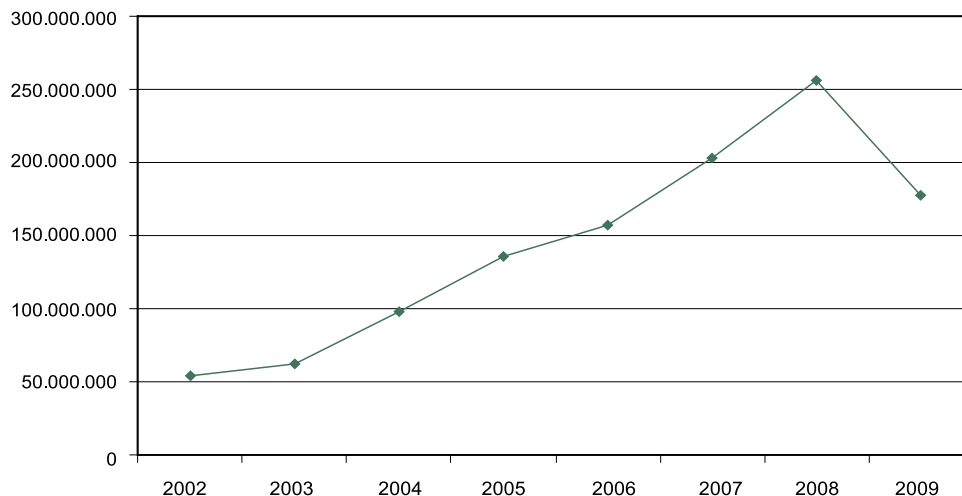
Las importaciones de bienes culturales para el 2009 fueron de US\$ 177.708.185, representando al 0,44% de las importaciones totales del país.

Para el período 2008-2009 las importaciones registraron una disminución del 30,6%, mientras que para todo el periodo analizado, 2002-2009, aumentaron un 230%.

El Gráfico 4 muestra el 2008 marcó un punto de quiebre en el crecimiento de las importaciones de bienes culturales.

Al interior del segmento, el rubro “Objetos de arte, colección y antigüedades” fue el más perjudicado, disminuyendo un 90% el total de sus importaciones. Es interesante ver como esta categoría fue una de las que más creció en los años precedentes, en el período 2007-

Gráfico 4
Comercio exterior
Evolución de las importaciones de bienes culturales
En dólares FOB. Argentina. Años 2002-2009



Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE, División Estadística, Naciones Unidas y CEI. Datos a junio de 2010.

2008 el volumen de las importaciones crecieron casi 10 veces en un año, mientras que entre el 2002 y 2008 las importaciones llegaron a multiplicarse 26 veces. Por otro lado, las importaciones de música disminuyeron en el orden del 39%, y al tener gran peso en el total de las importaciones representó una baja significativa para el sector. El único rubro que registró crecimiento fue “Películas”, importando en el 2009 un 26% más que el 2008. Se puede decir que este rubro para los últimos dos períodos tiene un comportamiento contracíclico con respecto al conjunto de los bienes culturales, ya que para el período

2007-2008 fue la única categoría que tuvo una tendencia a la baja mientras que el conjunto de importaciones de los bienes culturales aumentaron, mientras que en el período 2008-2009 sucedió lo contrario.

Al estudiar la composición de los orígenes de los bienes culturales, podemos ver que casi un cuarto de estos son productos españoles, el 16% proviene de Estados Unidos y casi un 11% de China. Uruguay es el único país latinoamericano que figura entre los cinco países con mayor participación en las importaciones argentinas, con un 4,4% del mercado.

Cuadro 2

Comercio exterior

Importaciones de bienes culturales

En dólares FOB. Argentina. Años 2007-2009

Descripción	2007	2008	2009	Evolución		
				2002-2009	2007-2008	2008-2009
Películas	528.276	456.372	576.674	58,0%	-13,6%	26,4%
Libros	92.725.042	118.605.234	97.928.035	304,2%	27,9%	-17,4%
Publicaciones Periódicas	9.430.685	9.668.376	9.303.162	54,3%	2,5%	-3,8%
Otros Productos Editoriales	1.559.483	2.595.884	2.232.823	1019,2%	66,5%	-14,0%
Música en CD y Cassettes y otros soportes	97.246.745	107.993.987	65.980.067	194,5%	11,1%	-38,9%
Objetos de arte, colección y antigüedades	1.553.932	16.792.733	1.687.424	167,7%	980,7%	-90,0%
TOTAL BIENES CULTURALES	203.044.163	256.112.586	177.708.185	230,0%	26,1%	-30,6%

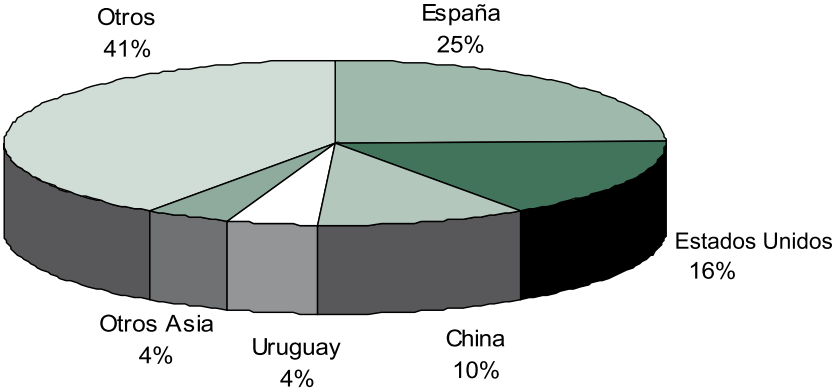
Fuente: Elaboración propia en base a datos COMTRADE, División Estadística, Naciones Unidas. Datos a junio de 2010.

Gráfico 5

Comercio exterior

Orígenes de las importaciones de bienes culturales argentinos

Año 2009



Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE, División Estadística, Naciones Unidas y CEI. Datos a junio de 2010.

Entre los mercados que lideran los españoles se encuentran la categoría “Libros” con el 38% de las importaciones, y “Publicaciones periódicas” con el 62%. Hay que tener en cuenta que la primera, “libros”, es la categoría con mayor peso en las importaciones totales de bienes culturales, con una participación del 55%.

Estados Unidos, por otro lado, lidera las importaciones del rubro “Películas” con el 55%, donde también México tiene un peso relevante, y del rubro “Música” con el 32%.

Por otro lado, el 50% de las importaciones del rubro “Objetos de arte, colección y antigüedades” son origen italiano y suizo.

En el contexto mundial vemos que entre los 5 mayores importadores mundiales de bie-

nes culturales, que concentran más del 50% del mercado, figuran: Estados Unidos (17%), Reino Unido (12%), Alemania (8,18%), Canadá (7,2%) y Francia (7%). Argentina solo importa 0,33% de bienes culturales del mercado mundial.

Balanza comercial de bienes culturales

Si analizamos todo el período posterior a la vigencia de la convertibilidad peso-dólar y la consiguiente devaluación, que se originó en enero de 2002, se puede observar que la balanza comercial de bienes culturales solo es positiva para el primer año de ese período. El déficit del sector aumenta año tras año, con una pequeña caída en el último período, con tasas particularmente altas en 2004 y 2007 (con un

Cuadro 3
Comercio exterior
Balanza comercial de bienes culturales
En dólares FOB. Argentina. Años 2007-2009

Descripción	Evolución				
	2007	2008	2009	2002-2009	2008-2009
Películas	6.374.868	6.809.273	5.990.021	-41,2%	-12,0%
Libros	-50.918.749	-70.860.333	-61.058.209	-792,5%	-13,8%
Publicaciones Periódicas	-3.080.637	-1.629.046	-3.478.089	-594,7%	113,5%
Otros Productos Editoriales	-244.639	-948.768	-297.619	-191,7%	-68,6%
Música en CD y Cassettes y otros soportes	-68.148.623	-80.774.206	-37.114.751	344,4%	-54,1%
Objetos de arte, colección y antigüedades	5.609.564	-7.912.216	5.915.910	-10004,8%	-174,8%
TOTAL BALANZA BIENES CULTURALES	-110.408.216	-155.315.296	-90.042.737	-874,7%	-42,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos COMTRADE, División Estadística, Naciones Unidas. Datos a junio de 2010.

salto del saldo negativo en el primero de esos años de casi 6 veces, mientras que el desbalance para el segundo el fue de 1,2 veces) seguidas por lo sucedido en 2005 y 2008 con aumentos del 54% y el 40,7%.

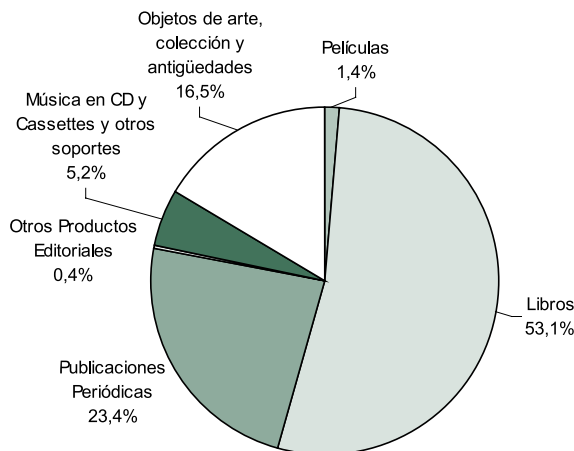
Los bienes con mayor peso para caracterizar las industrias que representamos son los de “Libros” y de “Música” grabada, ya que entre ambos registran en promedio casi el 80% de lo exportado y aproximadamente 9 de cada 10 dólares importados por el total del sector. Esta doble situación –gran peso en el total y a la vez mayor proporción en el total importado que en lo exportado– explica a su vez que sean los generadores de prácticamente la totalidad del déficit del sector.

Las categorías “Películas” y “Objetos de arte, colección y antigüedades” son las únicas que en su conjunto exportan más de lo que importan para el período 2008-2009, mientras que para el todo el período solo “Películas” tiene saldo positivo.

Exportaciones de bienes culturales en la Ciudad de Buenos Aires

En el año 2009, más de la mitad de las exportaciones de bienes culturales fueron del rubro “Libros”, seguido por “Publicaciones periódicas” con el 23,4% y por “Objetos de arte, colección y antigüedades” con el 16,5%.

Gráfico 6
Comercio exterior
Participación de cada categoría en las exportaciones de bienes culturales
Ciudad de Buenos Aires. Año 2009



Fuente: Elaboración propia en base a CEDEM.

Si analizamos la evolución de la serie entre el 2003 y el 2009, el total de las exportaciones de bienes culturales de la Ciudad de Buenos Aires disminuyeron un 29%. La evolución de las diferentes categorías fue variada. El rubro “Objetos de arte, colección y antigüedades” creció considerablemente, aumentando 32 veces sus exportaciones entre estos 7 años. Otros rubros que crecieron, pero en menor medida, fueron “Publicaciones periódicas” y “Otros productos editoriales” en el orden del 65% y 45% respectivamente. Los demás rubros que componen el sector sufrieron caídas en sus exportaciones. Mientras que “Libros” disminuyó un 13% y “Películas” un 44%, el rubro “Música en CD y casetes y otros soportes” fue el que más disminuyó sus exportaciones en este período con un 87%.

Comercio exterior de servicios creativos³

Para esta sección se trabajó en base a la clasificación definida para la Argentina por el documento “Metodología de estimación del balance de pagos” de la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía.⁴

3 En este caso –como cuando se analizaban los bienes– no se diferencia entre culturales y creativos dado que en algunos de los rubros analizados –por ejemplo el rubro regalías y derechos de licencia, ver más adelante– están incluidos el cobro o pago de derechos correspondientes tanto a servicios de las llamadas IC como de actividades creativas no culturales.

4 Para mayor precisión sobre estos aspectos y las categorías seleccionadas ver el “Informe de Economía Creativa” disponible en <www.buenosaires.gov.ar/observatorio>.

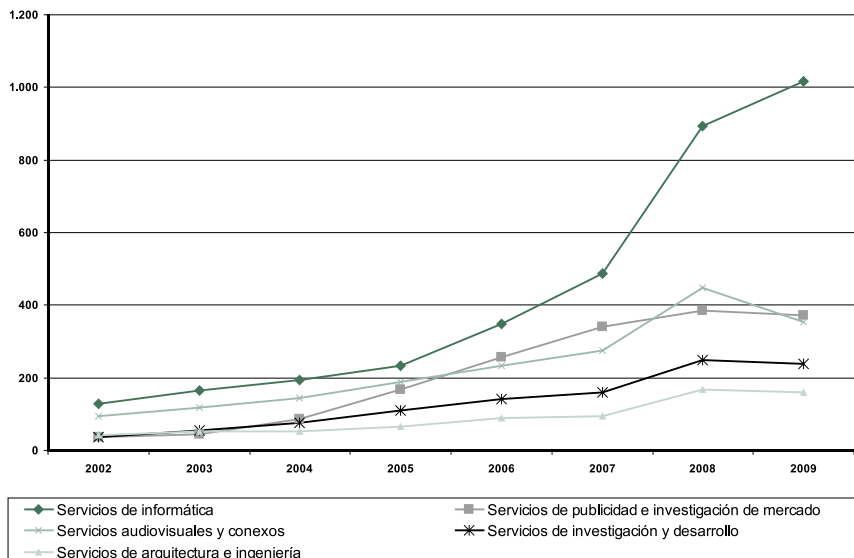
Exportaciones de servicios creativos

Según los datos de INDEC, para el período 2009 casi el 90% de las exportaciones en servicios creativos está compuesto por “Servicios de informática” (45,2%), “Servicios de publicidad, investigación de mercado y opinión pública” (16,5%), “Servicios arquitectónicos, ingeniería y otros servicios técnicos” (15,7%) y “Servicios de investigación y desarrollo” (10,7%).

El Gráfico 7 muestra la evolución completa de la serie para el período post-devaluación. Entre el 2002 y el 2008, todos los rubros muestran un comportamiento positivo, tendencia que se revierte entre el 2008 y 2009 para el caso de los “Servicios audiovisuales”. El total de las exportaciones de los servicios creativos aumentó 6 veces en el período estudiado (de US\$ 372,3 millones en 2002 a US\$ 2.248,1 en 2009).

Los servicios creativos con mayor despliegue de sus ingresos en este período son los “Servicios de información” que aumentan 30 veces el valor de sus exportaciones, los “Servicios de publicidad e investigación de mercado” que aumenta algo más de 10 veces (desde US\$ 36,9 millones en 2002 a US\$ 370,8 en 2009), los “Servicios de investigación y desarrollo” que multiplica los ingresos generados 6,54 veces, los “Servicios de informática”, que multiplica casi 8 veces el volumen de lo exportado (US\$ 127,3 millones en 2002 y US\$ 1016,8 millones en 2009) y los “Servicios audiovisuales y conexos”, casi cuatro veces el valor inicial (US\$ 95,1

Gráfico 7
Comercio exterior
Exportaciones de servicios creativos por principales actividades
En millones de dólares. Argentina. Años 2002-2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos INDEC.

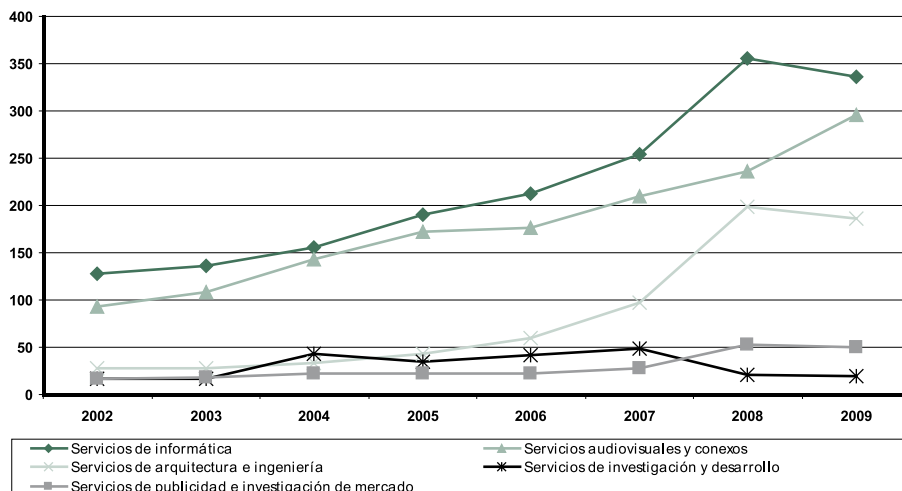
millones al inicio de la serie y alcanza a US\$ 353,1 millones el último año analizado).

Un rubro que debe destacarse es el de los “Servicios de publicidad, investigación de mercado y opinión pública”. En 2002 tienen una participación en el total de las exportaciones de los servicios creativos del orden del 9,9% (con US\$ 36,9 millones exportados). Al final del período analizado aumentó esa participación al 16,5% (con US\$ 370,8 millones).

Importaciones de servicios creativos

El servicio creativo con mayor participación en las importaciones, a lo largo de los ocho años analizados, es “Servicios de informática”, sucediendo lo mismo con las exportaciones. En tanto que los “Servicios audiovisuales y conexos” y “Servicios de arquitectura e ingeniería” le siguen en orden de importancia.

Gráfico 8
Comercio exterior
Importaciones de servicios creativos por principales actividades
En millones de dólares. Argentina. Años 2002-2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos INDEC.

Por otro lado, hay que distinguir al segmento “Regalías y derecho de licencia” ya que el volumen de sus importaciones conforma más de la mitad de las importaciones del sector.

El servicio que más crece en términos relativos es “Servicios arquitectónicos, ingeniería y otros servicios técnicos”, ya que multiplica 6,74 veces su volumen entre 2002 y 2009. En cambio los demás rubros, si bien crecen, lo hacen a tasas más moderadas.

Si analizamos la evolución en el período 2008-2009, el total de las importaciones de servicios culturales disminuyeron un 5%. Al interior del sector se puede ver que esta disminución fue uniformemente distribuida para la mayoría de los rubros con dos excepciones. La primera es la evolución de los servicios de información, ya que estos disminuyeron un 44% en este último año; y la otra es “Servicios audiovisuales y conexos”, donde el volumen de sus importaciones aumento un 26%, siendo el único rubro que creció de todo el sector.

Balanza comercial de los servicios creativos

Casi todos los grandes rubros (“Servicio de informática y de información”, “Servicios empresariales, profesionales y técnicos” y “Servicios audiovisuales y conexos”) tienen superávit en los años analizados. Sin embargo, lo primero que se observa es que la balanza comercial de los servicios creativos es deficitaria para gran parte del período, desde US\$ 262,2 millones de saldo negativo en 2002 a US\$ 243,9 millones en 2007.

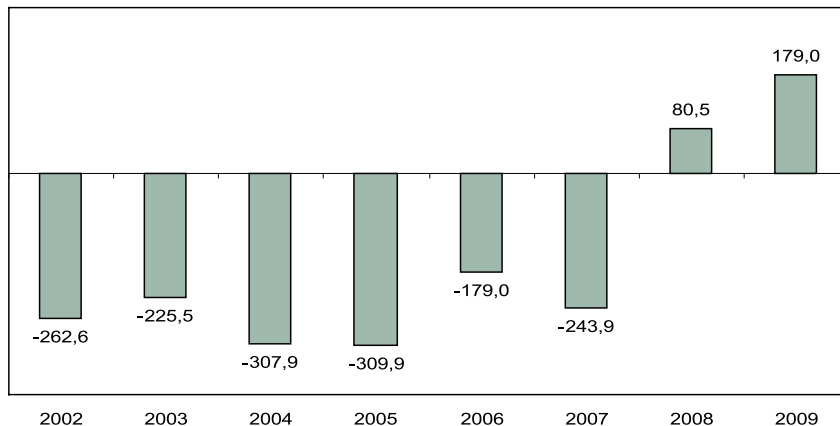
Esto se puede explicar por el rubro restaste, de “Regalías y derechos de licencia”, ya que, en promedio, para todo el período estudiado

representa más de la mitad de las importaciones de este sector, mientras que solo representa el 7% de las exportaciones.⁵

Esta situación se revierte para los dos últimos años estudiados, ya que muestran saldos positivos en la balanza comercial. Si bien el saldo de “Regalías y derechos de licencia” siguió aumentando su valor negativo, los

⁵ Esta categoría no corresponde con exclusividad a la Economía Creativa y dado que no se obtiene la información desagregada que permita distinguir los derechos que forman parte de las que no lo hacen, se toma el total del apartado. Comprende los pagos efectuados y recibidos entre residentes y no residentes en relación con el uso autorizado de activos intangibles no financieros no producidos y derechos de propiedad (como patentes, derechos de autor, marcas registradas, procesos industriales, concesiones, etcétera); y el uso, mediante acuerdos de licencia, de originales o prototipos producidos (como manuscritos y películas). En cursiva se señalan los rubros donde el capital intelectual o creativo está en la base de lo transado.

Gráfico 9
Comercio exterior
Evolución de la balanza comercial de servicios creativos
Argentina. Años 2002-2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos INDEC.

saldos de “Servicios de informática y de información” y “Servicios empresariales, profesionales y técnicos” dieron un gran paso para revertir esta situación. El primer sector mencionado duplicó sus exportaciones en el período 2007-2008 y casi las triplicó entre los años 2007 y 2009, mientras que las importaciones no tuvieron aumentos significativos.

Por otro lado, el saldo de “Servicios empresariales, profesionales y técnicos” creció en el orden del 23% entre 2007 y 2009. Hay que tener en cuenta que estas dos categorías representan, en promedio para todo el período estudiado, más del 70% de las exportaciones del sector.

Cuadro 4
Comercio exterior
Ingresos, egresos y saldo de servicios creativos
En millones de dólares. Argentina. Años 2007-2009

Descripción	2007			2008			2009		
	Ingresos	Egresos	Saldo	Ingresos	Egresos	Saldo	Ingresos	Egresos	Saldo
Serv. de informática y de información	491,3	267,2	224,1	896,7	372,0	524,7	1.019,8	345,5	674,3
Serv. de informática	488,1	253,9	234,2	893,3	355,2	538,1	1.016,8	336,1	680,7
Serv. de información	3,2	13,3	-10,1	3,4	16,8	-13,4	3,0	9,4	-6,4
Regalías y derechos de licencia	79,5	1.032,4	-952,9	107,9	1.291,2	-1.183,3	103,7	1.172,6	-1.068,9
Serv. empresariales, profesionales y técnicos (creativos)	593,3	174,1	419,2	800,4	272,4	528,0	771,5	255,2	516,4
Serv. de publicidad, investigación de mercado	340,3	27,7	312,6	384,7	53,3	331,4	370,8	49,9	320,9
Serv. de investigación y desarrollo	159,9	48,6	111,3	248,6	20,2	228,5	239,7	18,9	220,8
Serv. arquitectónicos, ingeniería	93,1	97,8	-4,8	167,1	199,0	-31,9	161,1	186,4	-25,3
Serv. audiovisuales y conexos	276,1	210,2	65,8	446,9	235,8	211,1	353,1	296,0	57,2
TOTAL SERVICIOS CREATIVOS	1.440,1	1.684,0	-243,9	2.251,9	2.171,4	80,5	2.248,1	2.069,2	179,0
TOTAL SERVICIOS	10.282,5	10.781,9	-499,4	12.069,8	13.095,7	-1.025,9	10.953,6	11.711,5	-757,9
TOTAL COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO	66.062,1	53.306,4	12.755,7	82.090,4	67.652,6	14.437,8	66.704,0	48.841,2	17.862,8

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales, INDEC, Ministerio de Economía de la Nación.

Evolución de las Industrias Creativas

3.1 Libros

En 2009, por primera vez en los últimos siete años, el sector productivo editorial sufre una caída en la edición de ejemplares impresos del 7,98%, manteniendo un nivel alto de producción en términos históricos. En tanto la cantidad de títulos editados sigue aumentando, se publicaron 23.605 títulos, lo que significa un crecimiento del 3,2% respecto al año anterior. Sin embargo, caen a 89,3 millones los ejemplares impresos (desde los 97 millones del año anterior).

Los indudables cambios que surgen de la revolución tecnológica digital a partir de las nuevas modalidades que ofrece para la circulación y consumo de libros, tales como el e-book, tiendas y bibliotecas de libros digitales, etcétera, aún no se hacen sentir con intensidad en el mercado local. Según datos de la Cámara Argentina del Libro (CAL), solo 152 libros con 9.100 ejemplares fueron realizados con el formato e-book durante el año 2009. Por otra parte, se mantiene la dificultad del segmento comercial para acceder a ubicaciones de mayor movimiento turístico y comercial debido al fuerte incremento de los alquileres y una rentabilidad que es superada por otros rubros, con los cuales compite por los espacios, mientras que el segmento productivo se enfrenta con los costos elevados y crecientes de su principal insumo, el papel, lo cual compromete los márgenes de ganancia y la salida exportadora, que durante 2009 cayó fuertemente, a partir también de la crisis económica internacional.

Composición del sector

La industria del libro comprende la creación, producción y distribución de libros, siendo la actividad editorial el eje principal de la misma. Los editores, por su parte, articulan la producción intelectual y material, se vinculan con los diversos actores, y convierten la obra de autor en un libro. El sector editorial argentino cuenta con una gran cantidad de actores de diversas características y tamaños que editan títulos para ser lanzados al mercado: según la CAL, durante 2009 editaron libros 2.389 entidades. En ese sentido, es el tercer país de Iberoamérica en cantidad de agentes editores (empresas y personas con actividades editoriales en un país).¹

El heterogéneo universo de entidades editoras incluye, además de las empresas editoriales propiamente dichas, a otras empresas o instituciones académicas y organizaciones culturales y sociales que realizan publicaciones, e incluso a personas que editan sus propios libros (denominada “autoedición”). De ese universo de entidades que editaron en 2009 puede estimarse que unas 385 corresponden a empresas que tienen como actividad principal la edición de libros.

Si bien se ha dado un proceso de concentración a partir del ingreso al mercado local desde mediados de la década de 1990 de

¹ Fuente: CERLALC (2008). Según este estudio, Brasil es el primer país por cantidad de agentes editores con 4.298 en 2006, seguido por España con 3.236. Argentina con 2.194 agentes en ese año ocuparía el tercer puesto de la región Iberoamericana, y ocupa el primero si se analizaran solo los países latinoamericanos de habla hispana.

las más importantes editoriales transnacionales, coexisten con un vasto conjunto de pequeñas firmas especialmente locales. Sin embargo, no se cuenta con información actualizada de cómo se distribuye la oferta de títulos según tamaño de empresa² ni de niveles de participación en el mercado que permitan analizar qué tan concentrado se encuentra el mismo.³

Dicha división es reflejada en la representación institucional y corporativa del sector: la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) nuclea principalmente al primer grupo, mientras que la Cámara Argentina del Libro (CAL) hace lo propio con el segundo, mientras unas pocas editoriales forman parte de ambas instituciones.

Por otra parte, también existe una gran concentración geográfica del sector, aunque en tendencia decreciente, con eje en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Según cálculos del OIC,⁴ en 2009 el 33% de los actores que editaron libros se ubican en el ámbito porteño (frente a un 35% en 2008 y un 39% en 2007). En tanto que la concentración de los títulos editados (tanto novedades como reimpressiones) es un tanto mayor y alcanza el 63,5% (sin embargo, viene disminuyendo

dese el 69,5% de 2007 y el 67,3% de 2008).⁵ Si analizamos esta misma distribución a nivel de ejemplares es donde se encuentra una mayor concentración en el distrito CABA con el 70% de los ejemplares editados en 2009, pero también disminuyendo fuertemente en relación con el año anterior, donde concentraba el 84,2% de los ejemplares.

Niveles parecidos de concentración geográfica y una similar tendencia hacia la disminución de la misma se encuentra si se realiza el mismo ejercicio comparativo pero teniendo en cuenta solo aquellas instituciones que editaron más de 10 libros. En este caso, la proporción de títulos editados que concentra la Ciudad asciende en 2009 al 55,3%, cuando el año anterior era del 60%, y del 64% en 2007.⁶

Los datos de evolución de la relación de editoriales y libros editados en nuestra ciudad con los totales nacionales están demostrando un mayor crecimiento en el interior del país de la producción y del universo de actores que editan, ya se trate del conjunto de editores –personas, empresas e instituciones– como exclusivamente de empresas editoriales, aquellas cuya finalidad principal es la de editar libros. Se destaca de este comportamiento editorial en el interior del país el aumento del 13,5% de editoriales con más de 10 títulos anuales, mientras que en el conjunto nacional crece solo un 1,5% (OIC). Las empresas líderes del sector son en su

2 Para el año 2008, la CAL informaba que el 42% de la producción estaba concentrada en solamente el 3% de las empresas que edita más de 50 títulos anuales.

3 Un informe reciente del CERALC (2008) da cuenta de información, tanto sobre la oferta editada como de la cantidad de empresas según los niveles de facturación –lo que permite inferir como se distribuye el mercado editorial– de algunos países de la región: Colombia, México, Brasil y España, pero no para la Argentina.

4 Estimaciones propias en base a datos de <www.librosar.com.ar>.

5 En este caso los datos son suministrados por la CAL.

6 Ibidem nota al pie número 3.

gran mayoría transnacionales; los grandes grupos internacionales absorbieron en la última década a varios de los sellos más tradicionales de la Argentina: por ejemplo, el Grupo Planeta de Barcelona adquirió Emecé en 2000, el grupo alemán Bertelsmann adquirió la editorial argentina más importante, Sudamericana, en 2001, mientras que otro grupo alemán, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, adquirió Estrada en 2007.

Esta transnacionalización y concentración ha generado cambios en el mercado de libros –especialmente en la aceleración de los tiempos de la difusión y de rotación permanente de novedades– y presenta procesos similares a los existentes en otras industrias culturales, como el cine, con lanzamientos mundiales de los grandes autores. Esto deja en manos de las pequeñas editoriales independientes la experimentación y la edición de los autores noveles locales, antes a cargo de las grandes editoriales de capital argentino.

Esta situación busca ser aprovechada por los sellos “de catálogo”, PyMEs que, basadas en el oficio de sus editores, ofrecen textos perdidos o no editados en español de autores fundamentales de la narrativa o el ensayo y primeras ediciones en español de pensadores o escritores que los grandes sellos no toman en cuenta.

Los cambios en la estructura del mercado convierten a las PyMEs en el lugar privilegiado de la innovación, la toma de riesgos y el mayor énfasis relativo en los objetivos culturales.

Producción

El año 2009 marcó un punto de inflexión respecto a la tendencia expansiva del sector que se venía sosteniendo desde el año 2003, registrando 89.340.118 ejemplares, un 8% menos que en 2008. Como contrapartida, siguen en ascenso la cantidad de títulos editados: 23.605, lo que significó un aumento del 3% respecto a los 22.877 títulos editados un año antes. En ese sentido se invierte lo sucedido durante el 2008, cuando se producía un incremento moderado en los ejemplares (4,6%) y una disminución importante (13%) en los títulos editados. Ya se observaba desde 2007 una importante desaceleración respecto a 2006, con una tasa positiva en ejemplares del 26,2% respecto del año previo, y en 2009 se produce la primera caída desde 2002. La producción en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires reúne el 69,9% de los ejemplares y el 63,5% de los títulos que se imprimieron en 2009 (CAL).

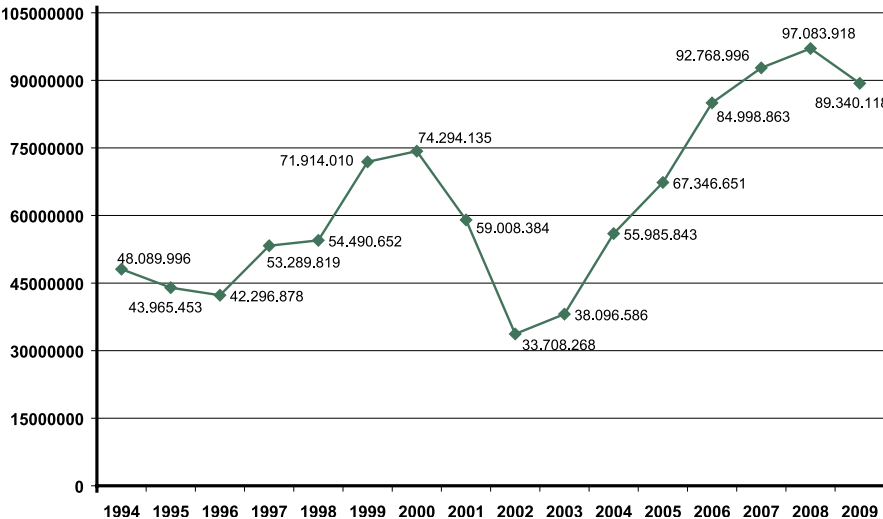
Si se amplía el horizonte de análisis a la serie histórica –1994 en adelante–, se sigue verificando que la evolución de los ejemplares producidos amplifica el devenir de la economía nacional en su conjunto: puede observarse claramente la caída ocasionada por la crisis mexicana (1994) y la crisis de la convertibilidad (2001-2002), caídas que resultan más profundas en el sector que en la actividad económica agregada. En 2009, la fuerte desaceleración que tuvo la economía argentina tiene un mayor impacto en este sector.

El motivo subyacente a este comportamiento puede estar dado por la alta elasticidad ingreso de los bienes culturales en general y de los libros en particular: ante disminuciones (aumentos) de los ingresos percibidos o expectativas negativas (positivas) respecto al nivel de ingresos futuros, las personas disminuyen (aumentan) el consumo de dichos bienes proporcionalmente más que la variación de sus ingresos. Es notable cómo la desaceleración observada hacia el final del período es más pronunciada que la verificada en el PBI: las tasas de variación de 2004 y 2008 para la cantidad de ejemplares producidos fueron de 47% y 4,7% mientras que para el PBI han sido de

9% y 7% (INDEC), respectivamente. En 2009 se profundiza ese comportamiento diferencial: el PBI prácticamente no variaba, con un aumento del 0,9% (INDEC) mientras la producción editorial caía un 8%. Fenómenos similares pueden observarse en los demás períodos.

La cantidad de ejemplares producidos y títulos editados corresponden tanto a novedades como a reimpressiones. La participación de las novedades en el total cae ligeramente en 2009 representando el 86,2% de los títulos y el 84% de los ejemplares, frente al 87,5% y 85% respectivamente en 2008. El peso de las novedades ha caído desde 2003,

Gráfico 1
Libros. Ejemplares producidos
Argentina. Años 1994-2009



Fuente: CAL. Datos a abril de 2010.

ya que en dicho año, en términos de ejemplares, era de 90% y de 91,5% sobre los títulos editados.⁷

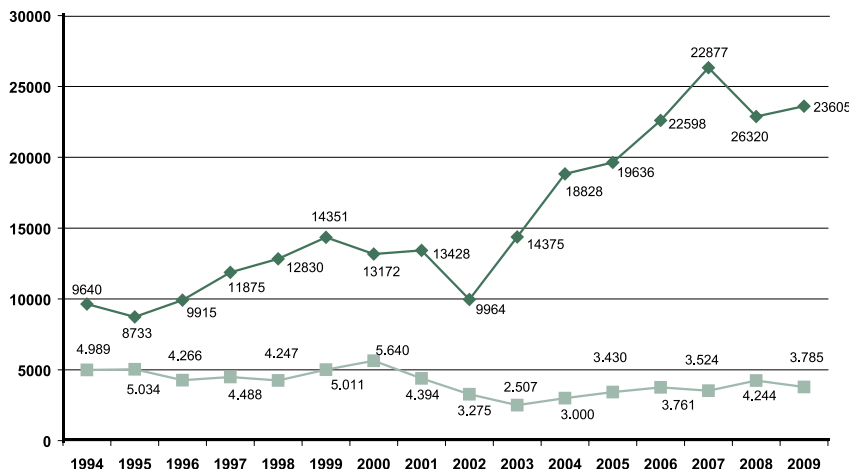
Con relación al lugar de impresión se mantiene la alta participación –incluso aumentando– de los libros realizados en la Argentina, con el 97% del total en 2009, creciendo un punto porcentual respecto al año anterior. Solo 2,7 millones de ejemplares (del total de 86,6 millones) fueron impresos fuera del país. Ese 3% se distribuye entre 26 países, dentro de los cuales se destaca China con 281 títulos, Uruguay con 94, España con 62 y Colombia con

46. Este casi absoluto y creciente predominio de la producción en el país contrasta con lo ocurrido durante el período de la convertibilidad, con una participación del extranjero de alrededor del 20% del total, ya que se producía un desvío de los trabajos de impresión hacia países de la región con menor costo de la mano de obra y equipamiento más moderno.

En general, es baja la cantidad de traducciones en el total de la producción editorial argentina, y disminuyó el último año a tan solo el 2% del total, cuando en 2008 representaban el 4%. Se mantiene el predominio de obras de lengua inglesa con más de la mitad de las traducciones, seguida por el francés con el 15%.

7 Debe tenerse en cuenta que, dado que no es obligatorio el registro de las reimpresiones, estas pueden estar subestimadas.

Gráfico 2
Libros. Títulos editados y tirada promedio
Argentina. Años 1994-2009



Fuente: CAL. Datos a abril de 2010.

El promedio de la tirada para el conjunto de los títulos registrados en 2009 fue de 3.785 ejemplares, un 10,8% inferior a la del año previo, lo que está mostrando un comportamiento errático, con subas entre 2004 y 2006, caída en 2007, suba al siguiente año (20,4%) y nuevamente caída, como vimos en el último período anual.

La cantidad de títulos editados anualmente en Argentina por cada 100.000 habitantes es el tercero de la región latinoamericana después de Uruguay y Costa Rica, según el estudio mencionado (CERLALC, 2008).⁸ El estudio analiza la vinculación entre los títulos editados con el ingreso *per cápita*, y encuentra que para la mayoría de los países se da una correlación positiva entre las dos variables: a mayores ingresos *per cápita*, mayor producción de títulos.

Comercialización

En la etapa de distribución y comercialización intervienen los distribuidores (mayoristas), los importadores, y los canales de venta minoristas. Si bien no se cuenta con estadísticas al respecto, según un informe regional del CERLALC, se da un total de 1.985 librerías en todo el país (CERLALC, 2008), lo que le otorgaría un lugar de privilegio entre los países de la región en lo que se refiere a cantidad de habitantes por librerías.

En tanto que en la Ciudad de Buenos Aires, según un exhaustivo trabajo reciente *El libro de los libros* (EDINAR, 2009) se relevaron 380 librerías en ese ámbito geográfico, bastante por encima de lo estimado hasta aquí, cuando se calculaba la existencia de aproximadamente entre 200 y 250 librerías en la ciudad.

Pueden distinguirse dos grandes clases de empresas: las cadenas y las librerías independientes. Las cadenas poseen locales grandes y modernos, de oferta muy variada y general, a veces vinculadas a editoriales o distribuidoras. Las librerías independientes, por su parte, suelen estar especializadas en ciertas temáticas y no se encuentran vinculadas a la edición y la distribución. La mayoría de estos emprendimientos son pequeñas empresas, muchas de ellas de carácter familiar. Por otra parte, existen otras vías de comercialización tales como supermercados, kioscos de diarios y revistas, venta directa (puerta a puerta), Internet, entre otras, de menor importancia relativa.⁹

En los últimos años, el sector planteaba como creciente preocupación el aumento de los alquileres en zonas de afluencia turística y comercial y los limitados márgenes de ganancia resultantes. Durante la crisis económica del 2001-2002, las librerías ocuparon espacios físicos premium que, tras la reactivación económica y los mayores precios en el mercado inmobiliario, les cuesta mucho sostener. Esto se acentúa desde 2007, lo cual ha llevado a varias librerías independientes a

⁸ Uruguay con 70,3 títulos cada 100.000 habitantes y Costa Rica con 53,1 son los dos primeros, Argentina les sigue con 47,7 títulos. Son datos correspondientes al año 2006.

⁹ Centro de Estudios para la Producción en base a fuentes del sector.

reducir o mudar sus espacios de venta. Algunas de las más grandes vieron reducirse el espacio disponible en shoppings, frente a alternativas más rentables que pueden hacer frente a los elevados y crecientes alquileres en los grandes centros de compras.¹⁰ En ese marco en 2009 se produjo un cierre –al menos en su formato tradicional– de una librería significativa desde lo simbólico: la de Ghandi, abierta con el regreso de la democracia en 1984.

Sin embargo, en los dos últimos años las ventas del rubro en los centros de compra vienen creciendo en la Ciudad de Buenos Aires, en 2008 lo hacen un 11,4%, si bien lo hacen a un ritmo menor que el conjunto de los rubros existentes en esos centros de compras (20,6% en 2008). Midiendo noviembre de 2009 contra el mismo mes del año anterior se observa que el rubro “Librería y papelería” crece un notable 53,4%, por encima del promedio de ventas (que lo hacen un 37,6%).¹¹ Estos datos, sin embargo, no reflejan el comportamiento general del sector librero sino solamente el de aquellas ubicadas en los llamados shopping centers, que son las más beneficiadas en general por la fuerte afluencia de público en general y de turistas en particular.

Como contexto más global se verifica en todo el mundo la notable expansión de los ejemplares y los títulos editados, que lleva a diversos actores del sector a alertar sobre la

“sobreoferta” existente, ya que un número cada vez mayor de títulos compiten por espacios reducidos en las librerías. Esta nueva dinámica genera una elevada rotación, que provoca que si un título no alcanza las ventas esperadas en un reducido lapso, vuelva rápidamente al depósito de las editoriales, lo que puede establecer al mismo tiempo una ventaja comparativa para las de las librerías que forman parte de cadenas, ya que por su tamaño admiten una mayor cantidad de libros en exhibición.

Ferias

La Argentina ha sido escogida como “País Invitado de Honor” para la edición del año 2010 de la Feria de Frankfurt, la principal feria editorial a nivel mundial, que se desarrollará del 6 al 10 de octubre de este año. En el marco de los preparativos para esa importante participación se lanzó el Programa Sur, que originalmente subsidiaba un total de US\$ 320.000 para la traducción de cien libros de autores argentinos por parte de editoriales extranjeras¹² y que fue ampliado este año a US\$ 720.000 para más de 260 obras.¹³ Será una oportunidad para presentar el conjunto de la cultura argentina y se prevé un stand de 350 metros cuadrados.

En el plano local, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, con un perfil distinto a la de Frankfurt, con una mayor impronta

10 *Página/12*, Buenos Aires, 20 de enero de 2008.

11 Fuente: DGEyC, *Anuario Estadístico 2008 y SEC Informa*, febrero 2010.

12 *Página/12*, Buenos Aires, 5 de febrero de 2009.

13 Ver <<http://www.frankfurt2010.gov.ar/es/node/32>>.

de acontecimiento cultural que la alemana, más centrada en lo profesional y en la venta de derechos, realizó su 35° edición con 1,1 millón de visitantes, algo menos que el año anterior, y mayores ventas pero facturación similar.

Innovaciones tecnológicas

La digitalización, que tanto ha transformado el entramado de las industrias creativas en general, también ha incursionado en el mercado editorial, en particular a través del libro electrónico o e-book. Un ejemplo reciente de estos desarrollos tecnológicos es el Kindle DX de la compañía estadounidense Amazon, un lector que pesa apenas 530 gramos y puede almacenar 3.500 libros: una gran biblioteca en el espacio que hoy ocupa solo un libro. De todos modos, por el momento, el libro parece contar con una ventaja relativa sobre otros productos de las IC, como el discográfico y el audiovisual, debido a que las producciones del sector editorial “no son, al menos hasta nuestros días, pasibles de ser consumidas (leídas) digitalmente con un nivel de satisfacción similar a la del formato tradicional del libro impreso” (Rotbaum, 2007).

En nuestro país, el libro digital no ha tenido aún la penetración que ha disfrutado en otras partes del mundo, aunque se vislumbran cambios en el corto plazo: según Alejandro Katz de Katz Editores, “En nuestro país faltan protagonistas de la industria que generen esos contenidos, no existen los instrumentos de lectura ni un modelo de

negocios claro para que se organicen. Sin embargo, esta ola se va a extender y universalizar muy rápidamente”.¹⁴ En 2009 se anunciaba que el libro electrónico llegaría a la Argentina en 2010, lo que se concretaba en parte en mayo con la aparición de la primera tienda virtual que comercializa libros electrónicos en el país.¹⁵ De todas formas, esto ocurre aún cuando no han comenzado a comercializarse los dispositivos de lectura digital. Esto tal vez explique el retardo respecto a otros países en el desarrollo del formato digital del libro. Según la CAL, en 2009 solo se editaron 152 libros en formato e-book, todo el universo digital (incluido los distintos formatos: CD-Rom, DVD, etc.) no supera el 4% del total, contra el 8% por ejemplo que representan en España.¹⁶ Según otro estudio realizado en ese país, en 2010 cerca del 20% de las editoriales consultadas comercializara entre el 50% y el 100% de sus novedades en versión digital además de la versión impresa.¹⁷

Sin embargo, ya existen editoriales en Argentina que comienzan a apostar por la edición digital a demanda, como es el caso del brazo digital de El Zorzal, la editora Teseo, que parte de diagnosticar qué existe un nicho, que es el de los libros especializados,

14 *Clarín*, Buenos Aires, 8 de mayo de 2009.

15 *Clarín*, 11 de mayo de 2010. Se trata de la cadena Musimundo en base a la plataforma de Bibliográfica, una empresa especializada en impresión bajo demanda.

16 *El País*, Madrid, 18 de noviembre de 2009, donde se menciona un estudio realizado por el Ministerio de Cultura de España.

17 Federación de Gremios Editores de España y Fundación Germán Sánchez Ruipérez, “Encuesta sobre el libro digital”, febrero de 2010. Disponible en <www.dilve.es>.

académicos, que tienen un público lector acotado pero demandante de esa producción que es viable económicamente con esa modalidad.

En el ámbito de Internet también proliferan modos de circulación y consumo de libros que plantean desafíos en cuanto a la apropiabilidad de los beneficios que pueden involucrar procesos judiciales complejos. Por ejemplo, luego de la aparición de Google Book Search en 2005 (desarrollo que digitaliza libros completos y permite buscar y leer obras publicadas), la firma recibió una demanda por parte de asociación de escritores y editores de Estados Unidos que se dirimió en 2008 con el acuerdo de un pago de US\$ 125 millones.¹⁸ La irrupción de las nuevas tecnologías en las industrias creativas genera cambios irreversibles que obligan a encontrar nuevas formas de asociación y resolución de conflictos y a replantear los modelos de negocio.

Piratería

Si bien no representa un problema de la magnitud con que se presenta en otros sectores de las industrias creativas tales como el discográfico o audiovisual, la piratería también tiene sus efectos en el sector editorial. Se estima que alrededor de 800 títulos de los existentes en circulación en 2009 y alrededor de 1,2 millones de títulos corresponden a ediciones ilegales, según la Cámara Argentina de

Publicaciones. Esto equivaldría al 5% del total editado y generaría una pérdida del orden de los US\$ 10 millones anuales, ya que esta competencia desleal obliga a reducir el precio de los libros en alrededor del 30%. La modalidad más usual de esta clase de comercialización tiene lugar en los parques, mediante ferias de libros informales, mientras que también parece estar en aumento esta práctica ilegal en el terreno de los libros digitales.¹⁹

Por otra parte, en vista de la extendida práctica del fotocopiado de la totalidad o partes de libros, en 2009 se firmó un convenio entre la Universidad de Buenos Aires y el Centro de Administración de Derechos Reprográficos (CADRA) para reproducir obras protegidas con licencia otorgada por esta última entidad, que nuclea a editores y escritores. En dicho convenio se contempla el pago de sumas anuales por parte de la universidad y el centro de estudiantes correspondientes. Acuerdos similares habrían sido suscriptos, además, por otras diez universidades del país.²⁰

Hábitos y consumos

Según un estudio de PricewaterhouseCoopers realizado en distintos continentes, América Latina es de las regiones con menor gasto anual en libros, para la Argentina se estima un gasto de seis dólares anuales en libros, lo que da un promedio bajo respecto a países como Francia con US\$ 144

18 *La Nación*, Buenos Aires, 29 de octubre de 2008.

19 *Clarín*, Buenos Aires, 31 de mayo de 2009.

20 *La Nación*, Buenos Aires, 25 de junio de 2009.

por año, Italia o España con US\$ 110 o incluso Brasil con US\$ 19 *per cápita* al año. No hay que confundir, sin embargo, gastos en libros con hábitos de lectura, ya que existen otras opciones para acceder a un libro como son los préstamos en bibliotecas o entre conocidos.²¹

En tanto según un estudio del SNCC (Sistema Nacional de Consumos Culturales) de la Secretaría de Medios de la Nación, leer es la cuarta actividad más realizada en el hogar después de cenar los días de semana, después de mirar televisión, conversar con todos y estudiar. Un 9,6% de los integrantes del hogar declaran leer y es más acentuado el hábito entre los mayores de 50 años y los de nivel socioeconómico alto. Los fines de semana el hábito de leer luego de cenar cae al sexto lugar, superado en este caso además de mirar televisión y conversar también por salir, dormir y escuchar música.²²

Políticas y legislación para el sector

La Ciudad de Buenos Aires fue designada en 2009 por la UNESCO “Capital Mundial del Libro 2011”. A partir del año 2001, aquel organismo distingue una ciudad por año como capital literaria, siendo Madrid la primera y le siguieron –entre otras–: Alejandría, Montreal, Bogotá y Beirut. La designación la realiza un

comité de selección integrado por la Unión Internacional de Editores (UIE), la Federación Internacional de Libreros (FIL) y la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA).

La Ciudad de Buenos Aires compitió con otras seis ciudades y fue elegida por la calidad y la variedad del programa propuesto y también por la estrategia general que éste implica.²³ En ese marco, la Ciudad ha creado una unidad de proyectos especiales (BACML2011) a través de su Ministerio de Cultura para coordinar e implementar el programa de actividades (entre abril 2011 y abril 2012) y que se llevara adelante con motivo de esta designación. Los ejes de ese programa son la promoción de la lectura, la promoción del libro y la divulgación del patrimonio literario.²⁴

Desde la Dirección General de Industrias Creativas, dependiente del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se busca dar apoyo al sector editorial a través del programa Opción Libros, con acciones que buscan la promoción del mercado local así como la internacionalización del sector.²⁵ Se destacaron durante el año 2009 la Primera Ronda de Negocios y las presentaciones del Catálogo de Editoriales Independientes, así como la investigación “La extraducción en Argentina” realizadas en

23 Para mayor información ver portal UNESCO: <http://portal.unesco.org/geography/es/ev.php-URL_ID=11404&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>.

24 Ver <<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/capitaldelibro2011/index.php>>.

25 Para mayor información ver <<http://opcionlibros.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php>>.

21 *La Nación*, Buenos Aires, 3 de noviembre de 2009.

22 SNCC, N° 4, marzo, 2008. Disponible en <www.consumosculturales.gov.ar>.

el marco de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Con estas acciones se busca contribuir a fortalecer el perfil exportador de las empresas editoriales locales.

Por otra parte, el Ministerio de Desarrollo Económico financió la presencia de más de quince pequeñas y medianas editoriales de la Ciudad que viajaron a promover sus catálogos en las ferias del libro de Frankfurt, Bogotá y Guadalajara. Se realizó también la primera edición de Escuela de Libreros, que ofreció a los profesionales herramientas para la más efectiva explotación de dos mercados clave: el de los libros infantiles y juveniles y el de la historieta. En tanto se realizó la Segunda Conferencia Editorial, que comienza a ser un espacio de referencia para el sector, y que volvió a encontrar en este ciclo de ponencias un ámbito de discusión y análisis de sus prácticas.

Finalmente, la Noche de las Librerías, una actividad orientada a fortalecer el entramado librero de la ciudad, participa en la agenda anual de grandes actividades culturales de la ciudad. Su tercera edición que reunió a casi 100 mil personas fue organizada en conjunto por el Ministerio de Desarrollo Económico y el Ministerio de Cultura de la Ciudad con la adhesión de 16 librerías y el apoyo de la Cámara Argentina del Libro (CAL), la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), la Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines (CAPLA) y la Fundación El Libro.

A nivel nacional en tanto, avanza en el ámbito legislativo el proyecto de ley que prevé la creación de un Instituto Nacional del Libro Argentino (INLA). El proyecto de ley, que

cuenta con la sanción unánime de la Cámara de Diputados,²⁶ prevé la creación de un ente público no estatal con el fin de otorgar subsidios y créditos destinados a editar libros argentinos, traducirlos y venderlos mediante un fondo generado por aportes del sector. Está basado en el modelo del Instituto Nacional del Cine (INCAA) y la política de financiamiento de la producción audiovisual. De esta manera, el objetivo central del INLA es promocionar a las pequeñas y medianas empresas editoriales y librerías. El proyecto, que fue aprobado por la Cámara de Diputados en noviembre de 2009, fue presentado recientemente a las comisiones de Educación y Cultura, Economía e Inversión y Presupuesto y Hacienda de la Cámara de Senadores.

A través del Fondo Nacional del Fomento del Libro y la Lectura –que surgiría de la ley– se otorgarán créditos y subsidios para editar libros argentinos, traducirlos y comercializarlos en el exterior. Se implementaría además un sistema de concursos y de premios, y se promoverán las pequeñas y medianas empresas editoriales y librerías. El ente también favorecerá la compra de derechos de textos extranjeros y nacionales, y apuntalará el desarrollo y la modernización de la red comercial del libro.²⁷

Las empresas podrán descargar los IVA pagados en el proceso productivo a cuenta de impuestos nacionales, y el 30% de este monto

26 Fue aprobada por 148 votos a favor, 2 abstenciones y ninguno en contra. Fuente: <<http://criticadigital.com/imprensa/index.php?secc=nota&nid=34236>>.

27 Ver <http://www.argentina.ar/_es/cultura/C3650-presentaron-la-ley-del-libro-en-el-senado.php>.

pasará a integrar el Fondo de Fomento. Hasta aquí el libro como producto final estaba exento del pago del IVA, pero los libreros y editores sí lo pagan. Las resistencias que el proyecto despertaba originalmente (en el año 2006) fueron salvadas modificando la fuente de financiamiento, que en principio se sostenía el Fondo a través de un impuesto sobre la venta de libros que se aplicaba a toda la cadena (editoriales, distribuidores, librerías), por esta otra fórmula de crédito fiscal proveniente del IVA y que una parte (30%) sostendrá el Instituto.²⁸

De aprobarse la ley el INLA estará constituido de un presidente y un vicepresidente designados por el Poder Ejecutivo nacional; una asamblea federal, integrada por las máximas autoridades del área de Cultura de las provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y un Consejo Asesor compuesto por cinco funcionarios políticos y diez miembros propuestos por las entidades que representen a los sectores del quehacer editorial: cinco editores, tres libreros y dos autores.

3.2 Diarios

La venta de diarios impresos en el año 2009 profundizó la tendencia negativa de año anterior. Si bien durante todo el año 2008 el promedio de venta en todo el país se redujo 0,9%, en el año 2009 la reducción fue de 4,8%¹ en relación con el 2008. Después de la crisis, y a partir del año 2003, los diarios impresos² presentaron una recuperación progresiva durante cuatro años. Dicha actividad editorial mostró una evolución positiva hasta el año 2006. En el año 2007, las ventas netas a nivel nacional del sector de diarios impresos descendieron aproximadamente 2%; en el año 2008 volvieron a reducirse, y en el 2009 ya están marcando tendencia a la baja ya que los datos de los primeros bimestres de 2010 continúan mostrando una fuerte baja en comparación del mismo período de 2009.

Esta baja en la venta de diarios impresos es acorde a una tendencia internacional, ya que la crisis económica que afecta al mundo reduce la inversión publicitaria. En Argentina, durante el año 2009 la inversión publicitaria en Diarios alcanzó los 2.539.123 millones de pesos, en valores constantes, y representa el 28% de toda la inversión publicitaria del país en dicho.

Para tener en cuenta esta tendencia es bueno mirar la evolución de la inversión publicitaria en Diarios: en el año 2008 la inversión

28 Fuentes: Secretaría de Cultura de la Nación y diario *Crítica de la Argentina*, 20 de noviembre de 2009.

1 Los datos fueron proporcionados por el IVC (Instituto de Verificación de Circulación).

2 Se los denomina "diarios gráficos" para diferenciarlos de los diarios on-line.

publicitaria de Diarios creció 26% en relación con el 2007, pero en 2009 el crecimiento porcentual fue del 13% en relación con el 2008.

Edición

La edición de diarios gráficos en todo el país, con datos proporcionados por el IVC (Instituto Verificador de Circulación) creció en el año 2009 un 1,7%. Los datos sobre edición y circulación bruta son en base al universo de publicaciones que mide el IVC. En el caso de la Ciudad de Buenos Aires, corresponde

a cinco medios (*Clarín, La Nación, Perfil, El Popular y Olé*).

En la Ciudad de Buenos Aires, las ediciones de diarios de lunes a sábado, en el año 2009 crecieron 3,8%; sin embargo, el promedio de ejemplares por edición se redujo 4,1%. La cantidad de ediciones de los domingos creció 8,5% en relación con el 2008, de 282 ediciones en 2008, pasó a 312.

En el interior de país, en el año 2009 las ediciones de diarios impresos de lunes a sábados crecieron 1,7% en relación con el año

Cuadro 1
Diarios pagos
Cantidad de ediciones y promedio de ejemplares por edición
Ciudad de Buenos Aires e interior del país. Años 2003-2009

Lugar de edición	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 07-08
Total ediciones País	11.402	11.286	12.152	12.889	13.090	13.311	13.424	1,69%
Ciudad de Buenos Aires								
Ediciones Lunes a Sábado	1.240	1.244	1.248	1.240	1.245	1.292	1.287	3,78%
Promedio de ej. por edición L. a S.	150.595	153.255	154.875	155.904	149.116	143.081	133.289	-4,05%
Ediciones domingos	208	208	209	260	260	282	312	8,46%
Promedio de ej. por edición domingos	281.004	298.957	302.767	262.181	259.498	232.454	201.330	-10,42%
Total ediciones Ciudad	1.448	1.452	1.457	1.500	1.505	1.574	1.599	4,58%
Participación %	12,7%	12,9%	12,0%	11,6%	11,5%	11,8%	11,9%	
Interior								
Ediciones Lunes a Sábado	8.531	8.418	9.236	9.756	9.896	10.064	10.132	1,70%
Promedio de ej. por edición L. a S.	14.323	15.049	14.948	14.691	14.804	14.439	13.957	-2,46%
Ediciones domingos	1.423	1.416	1.459	1.633	1.689	1.673	1.693	-0,95%
Promedio de ej. por edición domingos	24.194	26.741	26.837	26.166	26.137	26.309	25.413	0,66%
Total ediciones Interior	9.954	9.834	10.695	11.389	11.585	11.737	11.825	1,31%
Participación %	87,3%	87,1%	88,0%	88,4%	88,5%	88,2%	88,1%	

Fuente: Elaborado en base a datos de IVC, marzo de 2010.

Notas: * A partir de noviembre 2005 se incluye el periódico *Perfil*.

* No se incluyen ediciones especiales.

Los datos presentados pueden diferir a los de publicaciones anteriores debido a la realización de una revisión de la serie utilizando los últimos datos disponibles en IVC.

2008. A pesar de este crecimiento en las ediciones, el promedio de ejemplares por ediciones se redujo 2,5%. Las ediciones de los diarios gráficos los domingos se redujeron, en el interior del país, 2,5% y el promedio de ejemplares por edición los días domingos creció 0,7% (Cuadro 1).

Circulación

Durante el año 2009, la venta neta de diarios de todo el país ha evolucionado desfavorablemente por tercer año consecutivo, ya que se redujo 4,8% en relación con el año ante-

rior; en el 2008 se había perdido casi 1% en relación con el 2007, mientras que en ese año la circulación de diarios gráficos había bajado cerca de 2% en relación con el 2006. En tres años, la reducción alcanzaría un 10% de la circulación actual. De acuerdo con los datos del IVC, en el año 2009 se vendieron 418.794.889 ejemplares, una cifra menor a los 439.745.012 del año 2008, equivalente a 20.950.123 de ejemplares menos que en el 2008 (Cuadro 2). En la Ciudad de Buenos Aires, la venta neta de diarios de lunes a sábado bajó 7,2%, y la de los domingos bajó 4,2%. En conjunto, los diarios de lunes a sábado y domingo se redujeron 6,4% en la Ciudad de Buenos Aires.

Cuadro 2
Diarios pagos
Ventas netas en ejemplares según el lugar de edición
Ciudad de Buenos Aires, interior y total país. Años 2003-2009

Lugar de edición	2003	2004	Var.(%)	2005	Var.(%)	2006	Var.(%)	2007	Var.(%)	2008	Var.(%)	2009	Var.(%)
Ciudad de Buenos Aires													
Lunes a Sábado	186.737.556	190.648.640	2,1%	193.283.506	1,4%	193.321.188	0,02%	185.649.087	-3,97%	184.860.420	-0,42%	171.542.569	-7,20%
Domingos	58.448.929	62.183.097	6,4%	63.278.229	1,8%	68.166.949	7,7%	67.469.534	-1,02%	65.552.091	-2,84%	62.815.020	-4,18%
Total Ciudad	245.186.485	252.831.737	3,1%	256.561.735	1,5%	261.488.137	1,9%	253.118.621	-3,20%	250.412.511	-1,07%	234.357.589	-6,41%
Participación %	61,0%	60,6%		59,1%		58,4%		57,0%		56,9%		56,0%	
Interior													
Lunes a Sábado	122.188.021	126.680.377	3,7%	138.055.257	9,0%	143.327.131	3,8%	146.497.604	2,21%	145.317.546	-0,81%	141.413.014	-2,69%
Domingos	34.427.358	37.865.151	10,0%	39.155.155	3,4%	42.729.820	9,1%	44.144.632	3,31%	44.014.955	-0,29%	43.024.286	-2,25%
Total Interior	156.615.379	164.545.528	5,1%	177.210.412	7,7%	186.056.951	5,0%	190.642.236	2,46%	189.332.501	-0,69%	184.437.300	-2,59%
Participación %	39,0%	39,4%		40,9%		41,6%		43,0%		43,1%		44,0%	
País													
Lunes a Sábado	308.925.577	317.329.017	2,7%	331.338.763	4,4%	336.648.319	1,6%	332.146.691	-1,34%	330.177.966	-0,59%	312.955.583	-5,22%
Domingos	92.876.287	100.048.248	7,7%	102.433.384	2,4%	110.896.769	8,3%	111.614.166	0,65%	109.567.046	-1,83%	105.839.306	-3,40%
Total País	401.801.864	417.377.265	3,9%	433.772.147	3,9%	447.545.088	3,2%	443.760.857	-0,85%	439.745.012	-0,90%	418.794.889	-4,76%

Fuente: Elaborado en base a datos del IVC. Marzo de 2010.

Notas: El IVC en la ciudad de Buenos Aires audita a los diarios *Clarín*, *La Nación*, *Popular* y *Olé*, y a partir de noviembre de 2005 al periódico *Perfil*.

Los datos presentados pueden diferir a los de publicaciones anteriores debido a la realización de una revisión de la serie utilizando los últimos datos disponibles en IVC.

Por su parte, en el resto del país, las ventas netas de lunes a sábado bajaron un 2,7%, mientras que los domingos crecieron un 2,3%. En su conjunto, las ventas de diarios en el interior del país en el año 2009 cayeron del 2,6%, promediado con el descenso de la Ciudad de Buenos Aires, el indicador nacional se equilibró en el dato ya dicho 4,8% (Cuadro 2).

Los datos muestran que la caída en las ventas de diarios impresos es más fuerte en la Ciudad de Buenos Aires que en el interior de país. Esto puede atribuirse en parte al aumento del uso intensivo de la banda ancha, donde más usuarios de Internet (ver en este Anuario la sección de Nuevas Tecnologías) buscan información en los diarios digitales, tendencia que se está manifestando a nivel internacional.

Es importante señalar que en el año 2009 el 56% de los diarios del país era comercializado en el ámbito porteño y que este porcentaje se cayó porcentualmente en un 1% en relación con el 2008.

Hábitos y consumos

Durante el año 2009, los matutinos *Clarín* y *La Nación* estuvieron reduciendo su circulación. Según el Instituto Verificador de Circulación (IVC), en 2009 *Clarín* redujo su circulación unos 3.000 ejemplares de lunes a viernes, mientras que *La Nación* perdió un promedio de 1.000 ejemplares por mes, también de lunes a viernes, aunque creció los domingos. En tanto que el diario *Popular* creció 3% en su circulación.

Diarios digitales

Según el IAB³ (Interactive Advertising Bureau) la cantidad de lectores de diarios digitales en diciembre de 2009 ascendería a más de 33 millones. Esta cifra no desagrega si un lector de diarios digitales consulta a varios medios. Sin embargo, es significativo para las empresas para pautar sus tandas publicitarias en los distintos medios digitales. También se destaca que entre los tres primeros del ranking concentran el 75% de los lectores.

En España, en 2009 casi siete millones de personas leen los diarios digitales, la mitad de la audiencia de papel según publicó el diario *El País.com*, mientras que la inversión publicitaria en diarios digitales había crecido un 31,5% en 2006, un 18,8% en 2007 y un 16% en 2008. De todas maneras, las tendencias como producto de la crisis económica confirmarán lo escrito por Bustamante acerca de la consolidación de los diarios digitales que sean parte de sólidos conglomerados mediáticos (Albornoz, 2006).

El futuro de los diarios impresos

La crisis económica de los años 2008 y 2009 pegó duramente en los principales diarios del mundo. Si bien es sabido que la crisis de los diarios impresos durante muchos años

3 El Interactive Advertising Bureau (IAB), fundado a nivel internacional en 1996, es el principal organismo representativo de la industria publicitaria on-line en el mundo.

Cuadro 3
Diarios. Lectores de diarios on-line por medios
Argentina. Diciembre de 2009

Sitio	Empresa de medios	Usuarios	Puesto
Clarín	Grupo Clarín	12.199.337	1
La Nación	La Nación	6.457.266	2
Olé	Grupo Clarín	5.082.301	3
Diario Perfil	Perfil Network	1.452.083	4
La Voz del Interior	Grupo Clarín	1.108.964	5
Crítica Digital	Grupo Clarín	1.081.552	6
La Capital de Rosario	Grupo Vila	777.772	7
La Gaceta	La Gaceta	755.830	8
Los andes	Grupo Clarín	739.671	9
El Día de La Plata	El Día de La Plata	725.772	10
Diario Uno Mendoza	Grupo Vila	615.223	11
Ámbito Financiero	Ámbito Financiero	517.596	12
Rosario3	Rosario 2	464.277	13
El Litoral	El Litoral	429.252	14
leco	Grupo Clarín	198.337	15
Diario Panorama	Diario Panorama	195.089	16
La Razón	Grupo Clarín	189.702	17
Diario Uno Entre Ríos	Diario Uno	81.880	18
Diario Uno Santa Fe	Diario Uno	68.657	19
Bueno Aires Heralds	Ámbito Financiero	33.508	20

Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB) <www.iabargentina.com.ar>.

han sido cíclicas (a veces acompañando a las crisis económicas o cuando surgió y se instaló como proveedor de noticias al instante la TV), afectó la porción de inversión publicitaria que recibía y produjo una pérdida en la circulación. Ahora, la amenaza es Internet, que permite noticias más rápido que la TV, pero ambas tecnologías no tienen algo que los diarios tienen: credibilidad a partir de la investigación. Sin

tener presente a pasquines ni medios intencionados, sino de aquellos que tiene el oficio de periodista que investiga indaga en las fuentes y analiza los sucesos, eso le va a dar al periodismo gráfico el futuro que le quieren negar. Así como convive el cine con el video y la TV, convivirá a futuro el diario impreso con el digital: el último por la instantaneidad, el primero por la reflexión y la confianza.

3.3 Revistas

El sector de la edición de publicaciones periódicas y Revistas mostró un leve descenso en el año 2009, ya que luego de un período de crecimiento de seis años consecutivos cayó un 2,5% en todo el país y cerca del 5% en AMBA (Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires). En el año 2003, comenzó a revertirse parcialmente el ciclo negativo que se inició en 1999 y llegó hasta 2002. La caída más profunda se había registrado en el año 2002, cuando la circulación se desplomó a la mitad del año anterior, 2001, que pasó de los 128 millones a 64 millones.

En 2008, la circulación bruta de revistas se acercó a los valores del año 2001, pero aún muy lejos de los niveles alcanzados en la segunda mitad de los años noventa (cerca de los 200 millones de ejemplares anuales). En este ciclo expansivo (2003-2008), el sector consolidó un aumento global del 86,1% en la circulación bruta de revistas en dicho período, alcanzando en 2008 los 119,1 millones de ejemplares, lo que implica un 4,3% de crecimiento respecto a los 114,2 millones del año 2007. Pero en el año 2009, la circulación bruta de ejemplares se redujo a 116,1 millones de ejemplares en todo el país. En tanto que en ámbito de AMBA de los 62 millones de 2008 la circulación bruta cayó a 59 millones.

Edición

De las 780 editoriales nacionales de revistas y publicaciones periódicas aproximadamente 680 están radicadas en AMBA demostrando

que la concentración del subsector Revistas es similar a otras actividades como producción de televisión, impresión de libros etcétera. Sin embargo, se estima que solo el 30% de la producción es vendida en esta Ciudad. El conjunto AMBA reúne algo más del 50% de la circulación bruta total y un poco menos (45%) de la venta neta.¹

Las empresas editoriales de las publicaciones periódicas de revistas, en su mayoría Pymes, procesos de cambios permanentes nacen y mueren empresas, que se dirigen a nichos instalados. Hace años que no existen revistas con grandes tiradas, sino una gran variedad de títulos con tiradas pequeñas. Esto se traduce en la aparición constante de nuevos títulos, que amplía la diversidad de la oferta. De acuerdo con los informes anuales de AAER, durante el año 2006 se lanzaron al mercado 111 nuevos títulos –incluidos los ocasionales–, en 2007 fueron 171; en 2008, 123 y en 2009, 156; lo que da cuenta, además del crecimiento del 27% en la cantidad de títulos de 2009 en relación con el 2008 y de ese fenómeno de constante variación en la oferta según se explicó.²

La proporción entre títulos de revistas nacionales y extranjeras se mantiene relativamente estable en los últimos años, con un aumento año a año en la participación de las primeras. Al inicio de la serie representaban el 52% del total y en 2009 ya eran el 67,7%, 2,7 puntos porcentuales más.

¹ Fuente: AAER.

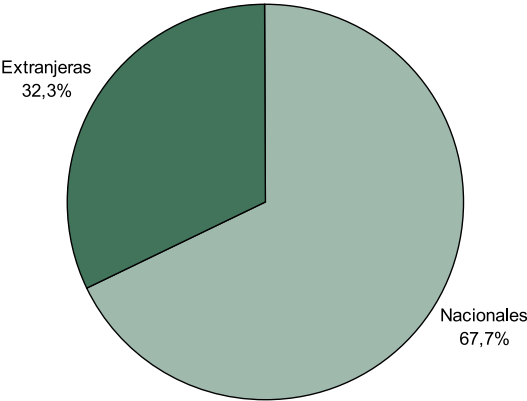
² Se trata de nuevos títulos de los editores asociados a esta. Fuente: AAER (2006; 2007; 2008; 2009).

Cuadro 1
Revistas. Evolución de la oferta de títulos (no ocasionales)
Revistas nacionales y extranjeras. Total del país. Años 2003-2009

Origen	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var. (%) 08-09	Participación 2009
Total	1.219	1.643	1.799	2.150	2.253	2.231	2.374	6,4%	100%
Nacionales	638	1.002	1.141	1.348	1.405	1.451	1.608	10,8%	67,7%
Extranjeras	581	641	658	802	848	780	766	-1,8%	32,3%

Fuente: AAER en base a datos del Centro Distribuidor de Revistas (CDR). Datos a marzo de 2010.

Gráfico 1
Revistas. Porcentual del mercado por origen (nacionales y extranjeras)
AMBA 2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos AAER. Datos a marzo de 2010.

Cuadro 2
Revistas. Número de ediciones de revistas
AMBA. Años 2003-2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var. (%)	
								08-09	03-09
Total ediciones AMBA	11.522	13.573	14.822	16.478	17.436	17.599	17.592	-0,04%	52,68%

Fuente: AAER en base a datos del CDR. Datos a marzo de 2010.

También se sostiene, al igual que en años anteriores, el aumento en la cantidad de ediciones. En este caso, la medición corresponde solo al AMBA (Ciudad y Gran Buenos Aires). Fueron 17.599 ediciones en 2009 frente a las 17.436 del año anterior. Las tasas de incremento se hacen, sin embargo, más tenues en los últimos dos años en comparación con la de los años 2005 (9,2%) o 2006 (11,1%). Antes de la recesión iniciada en 1999, la oferta superaba las 20.000 ediciones anuales; cayendo a cerca de la mitad en 2002, recuperándose un 52,7% entre 2003 y 2009, sin llegar aún a aquellos valores de fines de la década anterior.

Comercialización

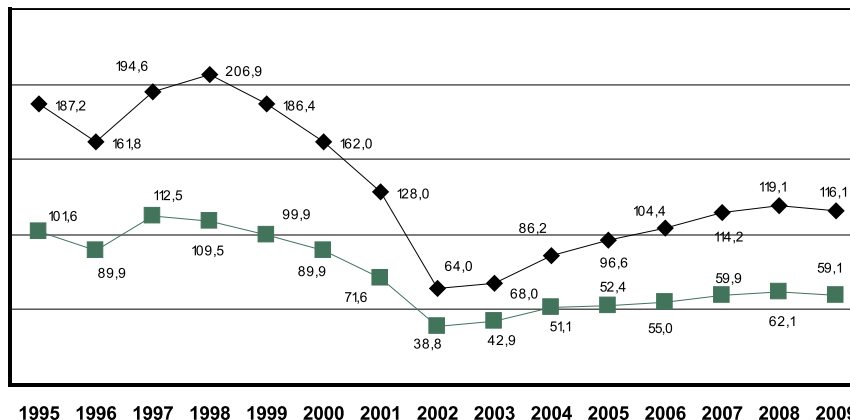
En 2009 la circulación bruta alcanzó los 116 millones de revistas y mostró un descenso global interanual para todo el país del 2,5%. El descenso fue mayor en AMBA porque en 2008 se vendieron 62 millones de revistas y publicaciones, y en 2009 fueron 59 millones, mientras que en el interior, donde en 2008 circularon 57 millones de ejemplares, en el 2009 fue la misma cantidad.

Los comportamientos regionales mantienen una constante en los últimos cuatro años y es que crece más la circulación en el interior del país que en el AMBA, lo que está hablando de una recuperación más sostenida en este segundo conjunto geográfico.

Este leve descenso no permite 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 alcanzaron los 206 millones de ejemplares. Solo en 2002 se produjo una brutal caída del 100% respecto al año anterior, que reduce esa circulación al mínimo de 64 millones de ejemplares, explica que aun con la recuperación posterior del orden del 86%, esté cerca de los valores de 2001, pero todavía lejos de los de la segunda mitad de la década del noventa.

La participación del conjunto del AMBA se mantiene relativamente estable los tres últimos años (52,7%, 52,5% y 52,1% respectivamente), con una ligera tendencia hacia la baja. A la salida del período recesivo (1999-2002) la concentración en AMBA había alcanzado la mayor proporción (63% en 2003).

Gráfico 2
Revistas. Circulación bruta (en millones de ejemplares)
Totales del país y AMBA. Años 1995-2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos AAER. Datos a marzo de 2010.

Notas: Se considera circulación bruta de revistas a la tirada total de las mismas. Se incluyen fascículos y libros seriados.

◆ Total País
 ■ Total AMBA

En el largo plazo (1995-2009) se puede pensar que en los últimos años la participación AMBA respecto al total del país retoma los niveles normales históricamente (cercano al 55% entre 1995 y 2001).

Si se incluyen en la circulación bruta los fascículos y adicionales (libros, por ejemplo), la evolución entre 2007 y 2008 prácticamente no sufre variación (+0,1%) producto de una caída en AMBA del 1,6% y una subida en el interior del país del 2,2%. El comportamiento negativo en AMBA en 2009 se produce por la

caída en la circulación de revistas extranjeras, mientras que las nacionales crecen.

En cuanto a los valores de venta, el precio promedio de tapa aumentó en el año 2009 tanto en las revistas nacionales como en las extranjeras. En el caso de las primeras, el precio promedio es 11 pesos y en las importadas es 22 pesos. Para todo el período postconvertibilidad, las revistas locales se incrementaron un 141,6% frente al 122,5 según el Índice de Precios al Consumidor (AAER, 2009).

Cuadro 3
Revistas. Circulación bruta de revistas, fascículos y adicionales
En millones de ejemplares. Totales del país y AMBA. Años 2007-2009

Género	2007	2008	2009	Var (%) 08-09
Total País	114,2	119,1	116,1	-2,5%
Total AMBA	59,9	62,1	59,1	-4,8%
Nacionales	53,7	55,4	52,5	-5,2%
Extranjeras	6,2	6,7	6,6	-1,5%
Total Interior	54,3	57,0	57,0	0,0%
Nacionales	50,9	53,5	53,6	0,2%
Extranjeras	3,4	3,5	3,4	-2,9%

Fuente: AAER, marzo de 2010.

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

Se incluyen fascículos y libros seriados.

Para calcular el nivel de facturación del sector hay que tener en cuenta algún indicador de porcentaje de venta sobre el total de la circulación bruta. De acuerdo a la información que maneja el propio sector, el nivel de devolución actual oscila entre el 25 y el 30%. Este cálculo es coincidente además con los datos que se informan en una investigación con datos de 2001 que indicaban un porcentaje de retorno similar (Getino, 2006), lo que estaría señalando un comportamiento estable de ese indicador a lo largo del tiempo. Teniendo en cuenta entonces, los datos de circulación bruta y el índice de devolución en su versión más conservadora (30%) se puede estimar para el total del país una facturación del sector en 2009 de aproximadamente unos 750 millones de pesos, con una leve re-

ducción porcentual respecto al año anterior y del 100% respecto al año 2001. Además, habría que agregar el importe recibido por el sector por inversión publicitaria (ver en la sección Publicidad de este Anuario).

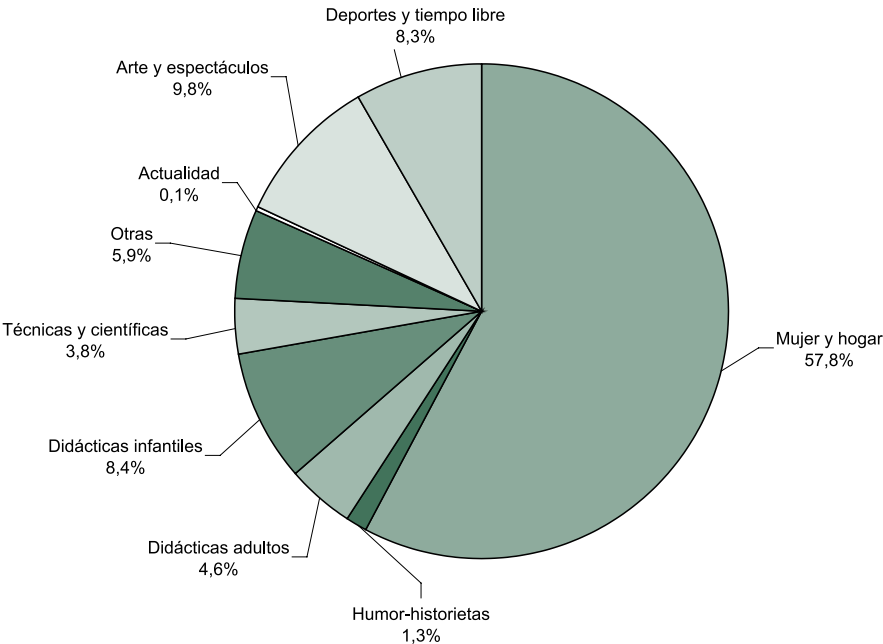
Por otra parte, también evolucionó favorablemente la inversión publicitaria. De acuerdo a la información que refleja la AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad) el rubro de Revistas alcanzó los 408.550 millones de pesos en 2009, a precios constantes, con un crecimiento del 20,4% respecto al año anterior. También se destaca un crecimiento leve en la participación del porcentual en la Inversión publicitaria ya que en 2008 el rubro tenía un porcentaje de participación 4,3% y 2009 pasó a tener 4,5%.

Contenidos, hábitos y consumos

Al analizar la oferta de títulos de las revistas nacionales por género, la categoría “Mujer y hogar” representa el 57,8% de la oferta, le sigue “Arte y espectáculos” con 9,8%, luego “Didácticas infantiles” con el 8,4%, muy

cerca a esta “Deportes y tiempo libre” con el 8,3%. La categoría “otras” con 5,9%, y el resto no llega al 5%. Es de destacar que la categoría “Actualidad” tiene un muy baja oferta de títulos, 0,1% pero se observará que en la parte de circulación es la que tiene un mayor grado de participación (Gráfico 3).

Gráfico 3
Revistas. Participación porcentual de títulos de revistas
Argentina. Año 2009



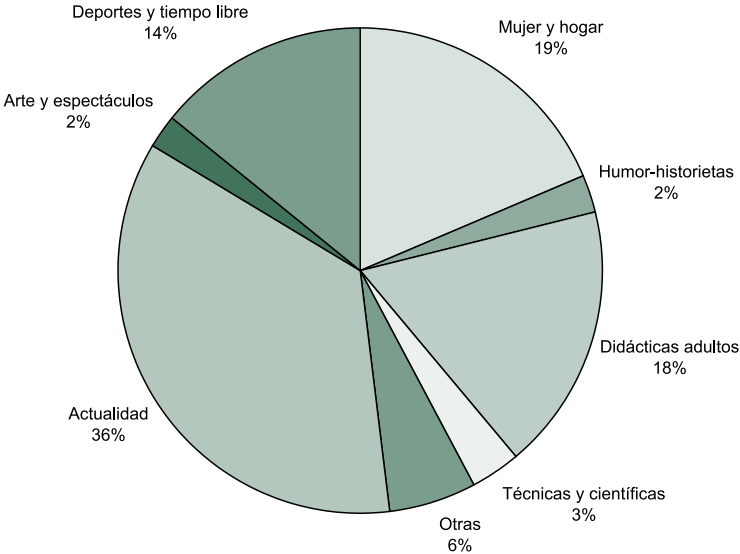
Fuente: AAER.

En tanto que en la circulación bruta la participación en el mercado cambió los porcentajes entre las categorías de los títulos de las revistas. Por ejemplo, se observa que las de “Mujer y hogar” son las de mayor oferta de títulos en la circulación en todo el período analizado en 2009 y representan el 19% de la circulación bruta revistas nacionales. En tanto que la categoría “Actualidad”, cuya oferta de títulos es de 0,1%, la participación en circula-

ción es la más alta, representando el 36% de circulación bruta ejemplares en 2009. En un escalón más abajo se encuentran las revistas “Didácticas” con un 18%, y las de “Deporte y tiempo libre”, con un 14% del total.

Con un peso bastante menor se sitúan las “Técnicas/científicas”, las de “Historietas” y de “Artes y espectáculos” con volúmenes que representan menos del 4% cada una.

Gráfico 4
Revistas. Circulación bruta de revistas nacionales
Composición por género (en porcentajes). Argentina. Año 2009



Fuente: AAER, marzo de 2010.

3.4 Música

Introducción

La industria fonográfica tiende a reflejar en forma amplificada el devenir de la economía nacional: así como durante la crisis de 2001-2002 experimentó un retroceso muy agudo, en los años de recuperación subsiguientes, entre 2003 y 2007, disfrutó de una expansión notable. Sin embargo, en 2008 la industria de la música sufre su primera caída en 5 años y se inicia así un proceso de reversión que continúa en 2009.

Debe contextualizarse esta reversión en el marco del desfavorable panorama mundial: las ventas globales de música han descendido un 7% en 2009,¹ en una tendencia declinante que se verifica desde hace varios años.

En lo que respecta a los cambios introducidos por las nuevas tecnologías, el año 2009 prosiguió con el desplazamiento desde la música en formato material hacia el ámbito digital: Las ventas físicas disminuyeron en un 12,7% a nivel mundial. Como contrapartida, según el IFPI² (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), en 2009 los ingresos por ventas digitales han crecido en todo el mundo alrededor de 12% con respecto de 2008, alcanzando un valor total de 4.200 millones de dólares.

En tanto que otra tendencia que se viene dando en la industria de la música es un mayor protagonismo del vivo, segmento crecientemente importante en términos de mercado pero del que sin embargo no hay hasta aquí mayor información respecto a su volumen. El OIC está realizando una investigación sobre los impactos que las nuevas tecnologías tienen sobre la industria de la música local, en el marco del cual se está dimensionando el mercado de la música en Argentina y la Ciudad de Buenos Aires en sus tres segmentos: el físico, el digital y el vivo.³

Producción y comercialización

Composición general del sector discográfico

El sector discográfico se compone dos clases de actores: las grandes compañías o *majors* y los sellos independientes o *indies*. Si bien este último grupo presenta en su interior heterogeneidades importantes en términos de estructura o tamaño, se conviene en definir a este segmento como el conjunto de empresas productoras de fonogramas que no son propiedad de las grandes transnacionales. Las *majors*, en las últimas décadas, se han alejado de las actividades propiamente creativas (subcontratando a los sellos independientes las actividades de búsqueda, selección y producción artística) para orientarse a la fabricación y distribución (Palmeiro, 2005).

1 Ver <http://www.ifpi.com/content/section_news/20100428.html>.

2 Ver <www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>.

3 Los resultados de este trabajo estarán disponibles sobre finales de este año.

Esta división del trabajo entre los actores grandes y pequeños ha redundado en que los sellos independientes sean en última instancia el lugar privilegiado de la innovación, la toma de riesgos y el énfasis relativo en los atributos estéticos por sobre los comerciales.

El mercado discográfico a nivel mundial se encuentra claramente dominado por las *majors* y en Argentina este fenómeno es aún más pronunciado. Mientras que a nivel mundial la porción de mercado captado por las grandes compañías fue de 74,7% en 2004, en Argentina resultó significativamente mayor, de 82,6% (Palmeiro, 2005).

Según el Laboratorio de Industrias Culturales, de las 129 discográficas existentes en el país, 107 se encuentran en la Ciudad de Buenos Aires y entre ellas están las principales. En el segmento de discográficas independientes, en la Ciudad de Buenos Aires se encuentran más de setenta sellos activos, que representan aproximadamente el 23% del mercado nacional (Palmeiro, 2005). Esto implica aproximadamente un mercado en 2009 de 3 millones de unidades vendidas, representando un total de \$76,7 millones.

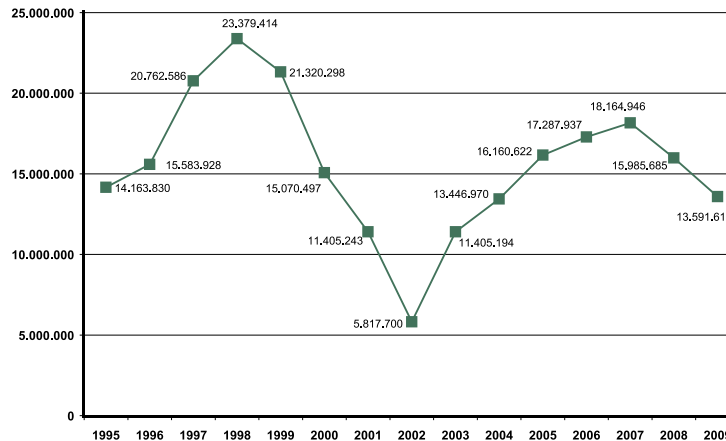
Mercado de fonogramas

El fonograma se caracteriza por ser un bien de alta elasticidad precio e ingreso, tal como es el caso de numerosos bienes y servicios dentro de las industrias creativas. Esto significa que ante variaciones en el precio del bien o en el ingreso de los consumidores, las

cantidades consumidas reaccionan relativamente más respecto de lo que sucede con otros bienes y servicios de la economía. Ello explica las bajas pronunciadas durante las recesiones y las crisis, dado que las personas suelen ajustar su consumo, en primer lugar, a través de la reducción de las compras de esta clase de bienes. Esto puede observarse en la fortísima caída de las unidades vendidas y los importes entre 1999 y 2002, más pronunciada aún que la caída del poder adquisitivo. La recuperación de las unidades vendidas luego de la crisis de 2001-2002, por lo menos hasta 2007, acompañó la tendencia igualmente ascendente de los salarios, pero sin alcanzar los guarismos registrados hacia el final de la convertibilidad (Gráfico 1).

En 2009 se agudiza la tendencia negativa iniciada en 2008, registrándose una facturación de \$333,4 millones en una venta de \$13,5 millones de unidades, lo cual implica una fuerte caída de 8,6% y 15% en cada caso respecto de 2008. La diferencia entre ambos descensos radica en el aumento del precio medio del CD (22,5%), el soporte más vendido (representando el 89% del mercado de fonogramas en 2009), en el marco del proceso inflacionario que se experimenta en los últimos años. De hecho, entre 2002 y 2007, los importes han crecido un 361,7% mientras que las unidades vendidas aumentaron un 212,2%, debido principalmente al aumento del precio promedio del CD (56%). Según un estudio de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) realizado hace algunos años el 56% de las compras legales tienen lugar en

Gráfico 1
Música
Fonogramas. Unidades vendidas



Fuente: CAPIF.

la Ciudad de Buenos Aires, lo que representaría para 2009 un volumen aproximado de 7 millones de unidades por un importe de \$186.7 millones.

El proceso reversivo actual debe contextualizarse en el marco de la evolución global del mercado de la música en su formato físico, en franco retroceso por diversos factores entre los que se incluye la piratería y la tendencia a la digitalización de los contenidos, que no ha podido ser aún totalmente apropiada por las discográficas dada la práctica relativamente difundida de bajar música sin pagar por Internet, entre otros factores a analizar en otro apartado.

En el año 2009 el mercado global se contrajo un 15% en términos de importes de unidades físicas vendidas, lo cual fue compensado en parte por el incremento (12%) con respecto a 2008 en las ventas digitales, sin embargo, para el caso argentino es preciso tener en cuenta que el segmento digital participa de manera minoritaria en el mercado de la música, por tanto dicha compensación sería discutible. Contextualizando, el mercado global ha visto reducirse su volumen desde hace varios años atrás y no solo en 2009: en 2008 se contrajo un 8%, en 2007 un 8%, en 2006 un 5%, y en 2005 un 3%, en una tendencia que puede rastrearse incluso más atrás en el tiempo.

Los soportes

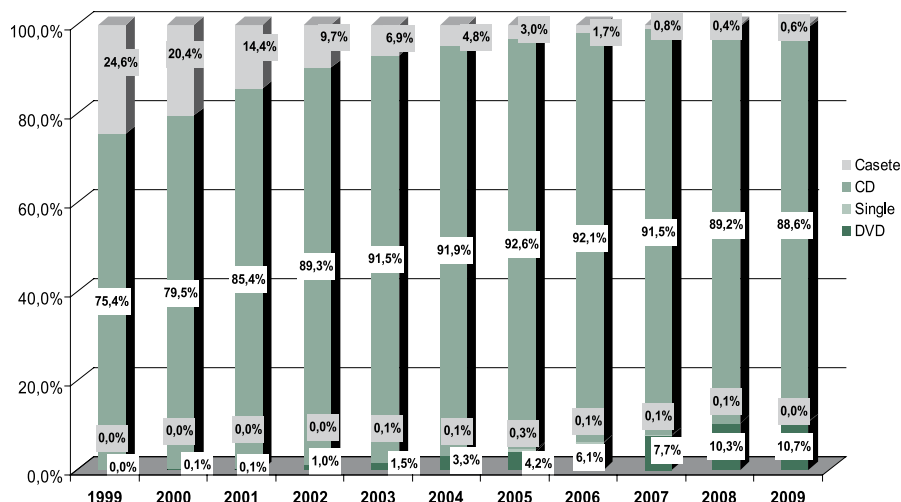
El formato más vendido en nuestro país continúa siendo el CD, con un 89% de participación en el mercado, aunque su importancia es levemente decreciente desde 2005, mientras que el movimiento opuesto se observa en el DVD, que desde su aparición en 2000 ha incrementado su participación constantemente.

Durante 2009, según CAPIF, se vendieron 12.092.076 CDs legales en Argentina (un 15% menos que en 2008). La venta de soportes físicos no autorizados continúa siendo el prin-

cipal obstáculo para el crecimiento del mercado del CD. Se calcula que el 60% de este mercado corresponde a ventas ilegales.

Por otra parte, puede apreciarse la virtual extinción del casete, en sistemático declive desde 1999 (e incluso antes) hasta llegar en 2009 al 0,5% del mercado. En definitiva, pueden observarse movimientos de largo plazo en la prevalencia de los distintos soportes, con una *curva de adopción* de crecimiento rápido en un comienzo, un punto de inflexión y posteriormente una desaceleración del crecimiento hasta llegar a un estancamiento y

Gráfico 2
Música
Ventas según tipo de soporte
Argentina. Años 1999-2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

posterior declive al introducirse otra tecnología que compite con la existente. El ejemplo de una tecnología incipiente pero en expansión resulta ser el DVD; el de una dominante pero en declive, el CD y el de una en extinción, el casete.

Detrás de estos “oleajes” debe encontrarse la inferioridad técnica del casete frente al resto de los formatos, la difusión de prácticas asociadas al uso de Internet para la descarga ilegal de música y a la piratería que desalientan la compra de CDs originales, y la inserción de las discográficas en el mercado audiovisual mediante la producción y venta de DVDs de sus artistas como estrategia de recomposición de sus ventas en un mercado declinante por los motivos citados. Estas estrategias se complementan con actividades fuera del mercado de fonogramas como se observará más adelante.

Comercialización

El segmento comercial del mercado de fonogramas también presenta una muy alta concentración. De hecho, las dos mayores cadenas de venta de discos, Musimundo y Yenny-El Ateneo, concentraban en 2006 el 60% de las ventas del mercado,⁴ cadenas que, por otro lado, pertenecen desde 2003 al mismo grupo inversor, ILHSA.⁵

Adicionalmente, se sabe que a fines de la década de 1980 en el país había aproximadamente 3.000 disquerías y hoy solo sobreviven 800.⁶ Esta realidad no escapa a claras tendencias globales de decaimiento del soporte físico versus el digital, aunque en el nivel local la principal amenaza no proviene tanto de los MP3, sino de los CD piratas.

Dadas las tendencias globales y su traducción en el ámbito nacional, la estrategia de las grandes disquerías es dejar de centrar en negocio en la venta de soportes, diversificando los productos ofrecidos, dirigiéndose especialmente hacia los equipos de audio, la computación y artículos afines como libros usados. En definitiva, en el plan de negocio la venta de soportes es pensada más como una generadora de público que de ingresos.⁷

Por otra parte, existe un nicho de disquerías de menor tamaño y orientadas específicamente a la venta de soportes, especializándose en determinados géneros.⁸ Es el caso de Zival's (música clásica, jazz y ópera), Notorious (jazz), Rock & Freud (rock), entre otras.

Fuera de estas dos clases de empresas, que mediante la orientación a nichos o bien la diversificación para enfrentar el cambiante mercado de la música grabada han podido permanecer en el mercado, existen numerosas disquerías que han tenido que cerrar sus puertas debido a que no han podido adap-

4 Ver <www.capif.org.ar/Default.asp?CODOP=NEWS&CO=1&CODSubLink=934>.

5 Ver <www.clarin.com/diario/2003/04/25/e-02801.htm>.

6 *La Nación*, 22 de junio de 2009.

7 Ver <www.clarin.com/diario/2007/01/21/elpais/p-01710.htm>.

8 Ver <www.rollingstone.com.ar/nota.asp?nota_id=1023808>.

tarse a las nuevas condiciones. Es el caso de la cadena Tower, el de Yazz y el de Dromo (perteneciente a ILHSA), que tuvo que cerrar las puertas de sus cinco locales. El grupo propietario decidió asignar la venta de CDs a su cadena Yenny-El Ateneo. Lejos de ser una tendencia local, puede observarse en todo el mundo el cierre (o al menos redefinición) de puntos de venta de música grabada, particularmente de aquellas más pequeñas.

En Reino Unido, por ejemplo, la cantidad de disquerías independientes ha descendido sistemáticamente desde 2005 (734) hasta 2008 (305)⁹ y este fenómeno también ha sido reconocido en Estados Unidos,¹⁰ como lo muestra el reciente cierre de la emblemática tienda Virgin Megastore, de Union Square, en pleno centro de Nueva York, lo cual podría interpretarse como el definitivo triunfo de los formatos digitales antes los físicos en dicho país. En la Argentina, el panorama no es muy diferente: hoy sobreviven menos de 800 disquerías, contra las más de 3.000 que había veinte años atrás, aunque en el nivel local la principal amenaza no proviene tanto de los MP3, sino de los CD piratas.¹¹ En la Ciudad de Buenos Aires, según un estudio en marcha que está realizando este Observatorio, existen actualmente unos 90 locales donde se vende música grabada.

Comercialización digital

A nivel global el negocio de la música parece liderar a las industrias creativas en su camino hacia la revolución digital. En 2009 y por primera vez en la historia, más de una cuarta parte de los ingresos globales de la industria de la música grabada (27%) provinieron de los canales digitales –un mercado cuyo valor total se calcula en 4.200 millones de dólares–, con un crecimiento cercano al 12% con relación a 2008, más de diez veces el valor de mercado digital en 2004 (IFPI).

A nivel local, el mercado digital comprende dos segmentos: Internet, como medio para la descarga de contenidos musicales; y por otra parte el segmento de celulares o mobile, que incluye la descarga y acceso a contenidos desde teléfonos celulares. El sector mobile presentó en sus inicios una tendencia creciente debido a la difusión de celulares con tecnología 3G y del hábito de consumir música mediante teléfonos celulares, sin embargo, este auge fue momentáneo ya que al introducirse otra tecnología que compite con la existente se vehiculizaron las descargas de ringtones por otros medios que volvieron prescindible al celular.

Para 2009 el segmento digital tuvo una participación del %7 en el mercado local de la música: el sector mobile representó el 86% del mismo, mientras que Internet alcanzó solo el 14%.¹²

9 Ver <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/8005429.stm>>.

10 Ver <www.rollingstone.com/news/story/15137581/the_record_industrys_decline/2>.

11 Ver *La Nación*, 22 de junio 2009.

12 Datos en base a la información de SADAIC. Ejercicio 74.

El dinamismo de este modo de comercialización (en particular frente a los otros modos declinantes) hace que se le preste creciente atención como foco de los nuevos modelos de negocio. Las empresas discográficas buscan ofrecer música de tantas maneras como sea posible, desde sitios para bajar “a la carta” como iTunes o AmazonMP3 hasta servicios de suscripción, licencias para juegos y filmes, merchandising, asociaciones con marcas, permisos de ejecución pública y de transmisión (IFPI, 2009), entre otras, y es en esta proliferación de nuevos canales que la música digital cobra protagonismo. El modelo de descarga a la carta, del que iTunes fue pionero, sigue siendo la fuente de ingresos más importante del sector a nivel mundial en Internet y tiene más de 100 millones de cuentas en 23 países (IFPI 2010).

Los usos digitales de obras musicales (Internet y Ringtones) reportaron en Argentina unos ingresos de \$2 millones para sus autores. Al parecer, la expansión de los medios digitales de consumir música no se reflejó en los montos pagados en concepto de derechos de autor: la recaudación de SADAIC por usos en Internet en 2009 fue de \$283.372 (apenas el 0,09% de su recaudación total).¹³

La protección del derecho de autor en el marco de los nuevos modos de circulación de música es un tema espinoso que será tratado en el próximo apartado.

Según Pro-música, los servicios legales de música digital en Argentina son: Bajámúsica, Cyloop, Faro Latino, Personal Música, Sonora y Ubbby Música.

Música en vivo

Como se mencionó al inicio de la sección, debe comenzarse a ampliar el análisis desde el tradicional mercado de fonogramas o discográfico, tanto en su formato físico como digital, hacia un nuevo encuadre que sería el de industria de la música en sentido amplio, lo que permite dar cuenta así de la nueva realidad del sector, y de esa manera incluir por ejemplo el segmento de la música en vivo, que hasta aquí no forman parte de las estadísticas con que habitualmente se analiza el sector (tanto en nuestro país como a nivel mundial) pero que son parte importante de los ingresos que generan los contenidos musicales.

Durante este año, el OIC está llevando adelante una investigación sobre los cambios en los modelos de negocio de la música a partir de la incidencia que tienen los cambios tecnológicos en el sector. En ese contexto se están estimando el volumen total del mercado basado en contenidos musicales tanto a nivel nacional como de la ciudad de Buenos Aires. Si bien aun no se terminaron de procesar los datos, se puede anticipar en ese sentido que el mercado global de la música en la Argentina –contemplando el mercado discográfico (físico y digital) así como lo que genera la música en vivo– ha crecido significativamente en los últimos años.

13 Datos en base a la información de SADAIC. Ejercicio 74.

Circulación no paga de música

A pesar del continuo crecimiento de la industria de la música digital, el intercambio de archivos considerado ilegal por la industria discográfica y otras formas de piratería siguen siendo una barrera para el crecimiento de estos mercados. Argentina se inscribe en esta problemática: se estima que el mercado de bajada de música en Internet sin pago alguno asciende al 99%, mientras que en el mercado de CDs dicho porcentaje es de 60% (CAPIF, 2009).

Este panorama amenazante causó que las entidades del sector a nivel global (IFPI) y local (CAPIF) se pronuncien y tomen medidas al respecto. Según la IFPI, “El mayor desafío de la industria sigue siendo generar valor comercial en un entorno dominado por música no autorizada” (IFPI, 2009). En esa tónica, exhorta a los proveedores de Internet y a los gobiernos a tener un “rol mayor” en la protección del contenido on-line.

Los gobiernos están avanzando gradualmente hacia una legislación que exija a los ISPs detener el intercambio digital sin pago, pero el progreso es lento aún. En 2009, Francia, Corea del Sur y Taiwán adoptaron nuevas leyes para abordar la crisis. Otros gobiernos, incluido el Reino Unido y Nueva Zelanda, han propuesto nuevas leyes para su adopción en el 2010 (CAPIF, 2010). En Francia se aprobó en mayo de 2009 la ley de “Protección de la Creación en la Red”,¹⁴ que recoge propues-

tas surgidas de una comisión que nuclea a organismos representativos del sector musical, el cine y las empresas de acceso a Internet. La norma contempla una serie de avisos graduales a los internautas que descargaran música ilegalmente, que culminaría con una suspensión del servicio de hasta 12 meses. En Irlanda, por otra parte, el proveedor de Internet Eircom acordó en enero de 2009 desconectar a quienes descarguen música sin autorización, en un acuerdo pionero con las cuatro principales discográficas.¹⁵ La IFPI y distintas cámaras nacionales de empresas discográficas emprendieron 10.000 acciones legales contra bajadores ilegales en 18 países, aunque aclaran que dicha medida es de segunda instancia frente a la presión sobre los proveedores de Internet que permiten esta actividad.

Autores e intérpretes

Resulta necesaria para la actividad de la industria discográfica local la generación constante de nuevas obras para su posterior difusión y comercialización y la renovación de catálogos. La Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) informa anualmente la cantidad de registros realizados por los creadores musicales, habiéndose registrado en el 2009¹⁶ unas 19.657 obras musicales, esto es un 12,9% más que el año anterior (17.424 obras).

¹⁴ Fuente: CAPIF, 14 de mayo de 2009.

¹⁵ Ver <www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1117207>.

¹⁶ El ejercicio 74 de SADAIC corre desde julio del 2008 a junio del 2009.

Contenidos, hábitos y consumo

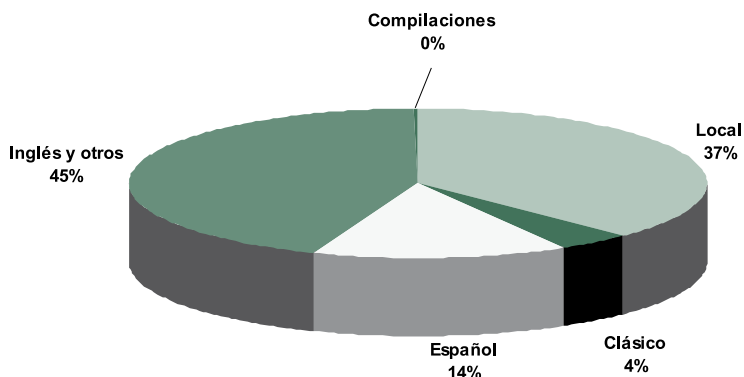
La práctica de escuchar música es una de las más extendidas dentro de las relacionadas con los consumos culturales. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2004 esta práctica penetra al 93,6% de la población del país. Está relativamente más extendida entre los hombres, la clase media y la franja de edad de 12 a 17 años.

Los medios más difundidos para el consumo de música son la radio (87,9%), el CD (57,2%), la TV (26,7%) y el casete (21,1%). El casete

parece tener mayor presencia en términos de los consumos manifestados que en las unidades vendidas expuestas anteriormente. Las discotecas, los walkman o discman, y la PC o Internet son medios relativamente menos difundidos.

Los géneros más escuchados por los encuestados son el folklore (59,7%), rock y rock nacional (57%), tropical y cumbia (50%), cuarteto (44,8%), el pop (41,1%) y el tango (35,9%). Por otra parte, la distribución de las unidades vendidas por género en 2009 es muy similar a la del año 2008.

Gráfico 3
Música
Unidades vendidas por género
Argentina. Año 2009



Fuente: Elaboración propia en base a CAPIF.

Cuadro 1
Música
Los discos más vendidos del año 2009

POSICIÓN	ÁLBUM	INTÉRPRETE
1	Cantora, un viaje íntimo	Mercedes Sosa
2	Las cosas son como son	Ricardo Montaner
3	Number ones	Michael Jackson
4	Vinagre y rosas	Joaquin Sabina
5	Teenangels 3	Teenangels
6	5° piso	Ricardo Arjona
7	Talento de barrio	Daddy Yankee
8	La fiesta juntos de verdad	Varios
9	Fuerza natural	Gustavo Cerati
10	Paraíso express	Alejandro Sanz

Fuente: CAPIF.

El género más consumido según el cuadro de distribución de unidades vendidas es la música local, seguida por la música en inglés y en tercer lugar la música en español. Esto se corresponde con el ranking de los discos mas vendidos del año: encontramos dos representantes de la escena local (Mercedes Sosa en el primer lugar y Gustavo Cerati en el noveno), y por otra parte 7 de los 10 discos más vendidos son de intérpretes en español.

A diferencia de los países más desarrollados, donde son los artistas nuevos los que encabezan los rankings de ventas, desde hace algún tiempo, las pocas apuestas de los grandes sellos a nivel local están concentradas en artistas consagrados o fórmulas de probada eficacia (Palmeiro, 2005).

Políticas y legislación para el sector

Políticas

Durante 2009, en el marco de la Dirección General de Comercio Exterior e Industrias Creativas del Ministerio de Desarrollo Económico y en particular en el programa Opción Música, se llevaron a cabo acciones para la promoción y difusión de la música, entre ellas el programa Discos Vivos, que tiene como premisa promocionar los nuevos lanzamientos discográficos de la ciudad, habiéndose realizado 13 shows durante 2009. Una actividad novedosa fue la primera Noche de las disquerías, realizada en octubre de 2009, una iniciativa que estuvo organizada por CAPIF (la cámara que representa a la

industria de la música en Argentina) y contó con el apoyo de los Ministerios de Cultura y Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires (este último a través de la Dirección General de Industrias Creativas y Comercio Exterior y que apunta a revitalizar los espacios de venta minorista de música en la ciudad).

En esta primera instancia hubo un circuito clave cuyo centro fue la esquina de Avenida Corrientes y Callao, teniendo en cuenta que es un espacio geográfico de la Ciudad con un circuito cultural importante que incluye una cantidad importante de disquerías.

BAFIM

En noviembre de 2009 se realizó la cuarta edición de la Feria Internacional de la Música de Buenos Aires (BAFIM) la cual reúne a distintos agentes del sector, creando un espacio de difusión y promoción, intercambio y negocios. Durante cuatro días, los involucrados en el ámbito musical de la Ciudad de Buenos Aires se encuentran para generar acuerdos, nuevos negocios, vincularse con personalidades del ámbito local e internacional, difundir sus productos y promover a los artistas. La feria contó en esta cuarta edición con más de 70 stands, 75 shows de artistas consagrados e independientes y más de 20 conferencias dirigidas a la industria.

Legislación

A nivel local, el 19 de marzo de 2009 se sancionó una ley que beneficia a músicos de la Ciudad y locales donde se realicen espectáculos de música en vivo, buscando revalorizar y potenciar el desarrollo de la actividad musical en la ciudad. La ley contó con el consenso del Sindicato Argentino de Músicos (SADEM); Leopoldo Federico y Susana Rinaldi, de la Asociación Argentina de Intérpretes; la Cámara de Música en Vivo (Camuvi); Eduardo Falú y Atilio Stampone, de SADAIC y Roberto Cosa de Argentores.

El cuerpo legislativo aprobó el proyecto de ley que establece el régimen de concertación para la actividad musical no dependiente del ámbito Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La iniciativa tiene por objeto “proteger, propiciar y fomentar la actividad musical en vivo en todos sus géneros”, a través del otorgamiento de subsidios, créditos y exenciones impositivas a músicos y clubes de música en vivo. La autoridad de aplicación sería el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad.

A nivel nacional, en diciembre de 2009 se promulgó la modificación a la Ley N° 26.570 que contempla la incorporación del artículo 5 bis a la Ley N° 11.723 de Propiedad Intelectual respecto de los plazos de protección de los fonogramas y de las interpretaciones y ejecuciones musicales fijadas en fonogramas.

Con esta modificación se extendieron los plazos de protección para fonogramas e

interpretaciones a 70 años contados desde su publicación, con el objeto de mejorar la tutela de la producción musical argentina y acrecentar el derecho de los intérpretes y los sellos sobre sus interpretaciones y fonogramas, con alcances no solo locales sino mundiales.

Esta medida fue apoyada por AADI (Asociación Argentina de Intérpretes) y CAPIF. Ambas entidades coincidieron en que esta ley resguardará de manera más equitativa los derechos de intérpretes y productores musicales, siguiendo una tendencia mundial.

Además, esta extensión de plazo encontrará como los mayores beneficiados a los intérpretes y productores nacionales, ya que más de la mitad de los fonogramas que se editan en Argentina corresponden a artistas nacionales.

3.5 Cine

Para analizar la evolución del sector durante los últimos años examinamos, por un lado, el segmento productivo y, por otro, la comercialización y exhibición cinematográfica, los cuales no tienen comportamientos idénticos, ya que si bien la producción de largometrajes locales alimenta en parte el canal de exhibición, el comportamiento de este eslabón está condicionado en gran medida por otros factores como la performance que tengan a nivel de público los estrenos tanto locales como extranjeros. También hay que tener en cuenta que el segmento productivo incluye la producción de cortos publicitarios orientados especialmente a otras ventanas audiovisuales como la televisión.

A nivel productivo se mantiene la tendencia a la baja de los últimos años. Sin embargo, las tasas de caída son bastante inferiores a la de años anteriores, tanto en la producción de comerciales publicitarios como de largometrajes –caen 2,2% y 2,6% respectivamente– lejos de los guarismos de 2007 y 2008, cuando se registraban caídas del nivel de producciones de dos dígitos (especialmente en el caso de films publicitarios). La producción de largometrajes argentinos –si bien sufre esa ligera caída mencionada– sigue sosteniéndose en un alto nivel de rodajes, al mismo tiempo que aumentaba en 2009 la cantidad de estrenos anuales, 77 contra los 71 del año 2008.

En tanto que la exhibición cae ligeramente, un 0,44% para todo el país. La caída hubie-

ra sido mayor de no producirse un muy importante crecimiento de espectadores de cine argentino, que aumenta un 37,6%. En la Ciudad de Buenos Aires cae significativamente la cantidad de espectadores, un 12,4% respecto a 2008, siendo la segunda zona geográfica en orden de importancia por cantidad de espectadores detrás del GBA (Gran Buenos Aires), esto tiene una incidencia importante en el total país. Desde 2007 viene cayendo con tasas mayores que las del promedio del país, y este último año, donde la cantidad de espectadores nacionales crece, el fuerte descenso que se produce en nuestra ciudad impide que la tasa de crecimiento promedio de todo el país sea significativamente mayor (en el resto de la Argentina el aumento es del +6,3%).

Composición del sector¹

Dentro del universo de la producción cinematográfica en la Argentina se puede hablar de tres tipos de productores de contenidos de acuerdo con su estructura empresarial y los productos obtenidos:

- Medianas empresas orientadas a un cine industrial-comercial.
- Pequeñas empresas realizadoras de un cine de autor.
- Emprendimientos de directores-productores que producen cine experimental.

Las primeras, si bien son empresas medianas, se las puede equiparar a majors locales, con personal e instalaciones propias. Son muy pocas (tres o cuatro) y orientan su producción a modelos exitosos y estandarizados y recurren al *star-system* –televisivo especialmente–, lo que garantiza el proyecto comercial-industrial. Están, en general, articuladas con los conglomerados de medios locales e internacionales, tanto a nivel de composición accionaria, como al momento de producir en régimen de coproducción.

Dentro de este sector se puede también incluir a una serie de productoras para las que la producción cinematográfica no es una actividad permanente, sino complementaria de la producción de material para el sector audiovisual –especialmente la televisión– de programas y/o publicidad.

El segundo tipo se trata de pequeñas empresas o microempresas de carácter familiar o unipersonal. Es un cine de autor. Sin perder de vista su relación con el mercado, apuestan a una mayor calidad conceptual y estética que el del cine comercial. A menudo es el propio director-autor el que personifica el interés del mercado por sus productos.

El tercer grupo son emprendimientos creados en torno a un proyecto, en general de existencia efímera. Su número aumenta fuertemente en los últimos años, a partir del crecimiento de egresados de escuelas de cine y el incremento de fondos de fomento del INCAA. Realizan un cine experimental, por lo que son productos de alto riesgo; no aspiran, en general, a interesar al mercado.

¹ Esta sección está basada en buena medida en el trabajo realizado por Octavio Getino (2009).

El único grupo que no depende de los fondos del INCAA y hace inversiones de riesgo es el primero. Los otros dos recurren tanto a esos subsidios como a coproducciones y fondos de ayuda de fundaciones locales y extranjeras.

Es un conjunto entonces muy heterogéneo, con un grupo reducido de empresas consolidadas de carácter industrial, otro grupo más numeroso pero acotado de empresas pequeñas con reconocimiento cultural pero sin capital propio, y el sector más numeroso, de carácter no empresarial, muy inestable y de una gran volatilidad.

El sector a su vez tiene una larga tradición de gremialismo y trabajo político en defensa de los intereses de la cinematografía nacional, que le ha permitido influir positivamente en distintos momentos históricos, por ejemplo, para la sanción de la Ley de Cine del año 1994, de protección y fomento para la industria cinematográfica, a contrapelo de la tendencia político-económica de ese tiempo.

Producción

La producción de cine argentino mantiene un nivel apreciable de producciones teniendo en cuenta el tamaño relativamente pequeño del mercado local. De acuerdo con la información del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA), que publica anualmente un informe estadístico del sector, las películas realizadas se mantienen los tres años (de 2007 en adelante) en un nivel

similar luego del 2006 que fue el de mayor cantidad de filmes realizados dentro de la serie analizada.²

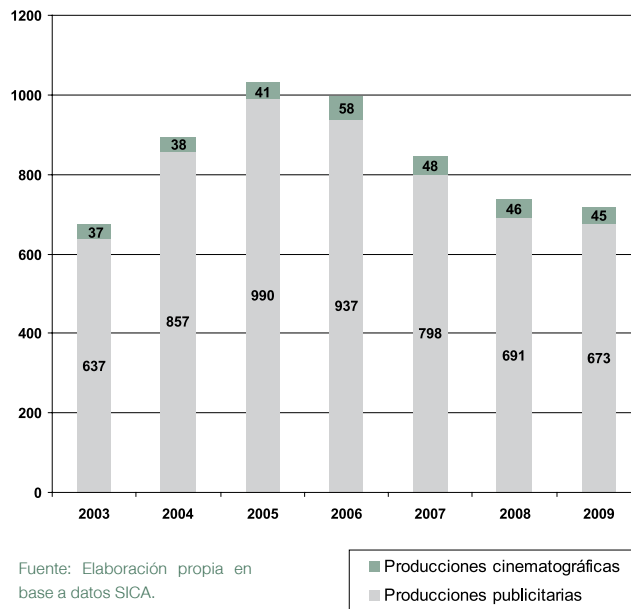
En 2009 se realizaron 45 largometrajes, casi los mismos que en 2008 (46), y tres menos que en 2007, bajando ligeramente la proporción de realizaciones hechas en coproducción con otros países o directamente para otros mercados (de 30% al 29%). Esto se deriva de que la cantidad de largometrajes totalmente locales se repite por tercer año consecutivo (32); mientras que las coproducidas o realizadas como servicios para el exterior pasan de 14 a 13, la misma tendencia del año anterior.

En tanto que las producciones publicitarias vuelven a caer por cuarto año consecutivo, con tasas de caídas consecutivamente menores (en 2007 caían un 14,7%, en 2008 era ligeramente inferior (-13,4%) y este último año caen solo un 2,6%

Este segmento del audiovisual tuvo un crecimiento muy importante a partir del 2002 con la instalación de Buenos Aires como referente internacional para la filmación de comerciales, favorecida por factores como el buen nivel técnico y profesional, la variedad de escenarios y tipos raciales y el abaratamiento de costos en términos comparativos con otras plazas a partir de la fuerte devaluación de aquel momento.

2 En 2006 se realizaron 58 largometrajes. Fuente: DEISICA, N° 16, 17, 18 y 19. SICA registra solo las películas realizadas bajo las normas reguladas por el Ministerio de Trabajo y ha dejado en 2006 de estimar las realizaciones restantes, por lo que, ante la ausencia de información sobre el universo total de las realizaciones cinematográficas a través de otras fuentes como el INCAA, tomamos como referencia lo registrado por el SICA. Hasta el año 2005 estimaba las películas realizadas bajo convenio colectivo de trabajo en aproximadamente un 50% del universo total.

Gráfico 1
Cine. Producciones para films publicitarios y cinematográficos
Argentina. Años 2003-2009



Luego de unos primeros años de crecimiento acelerado (2002 a 2005) esa tendencia primero se amesetó y a partir de 2007 comienza un descenso sostenido, si bien en 2009 todavía se mantiene un nivel de producciones ligeramente superior al año 2003, que era el primero con un importante aumento de las mismas. Se realizaron 673 producciones en 2009 contra las 637 de 2003 (en 2002 habían sido 557) y las 990 de 2005 (año récord).

Estas producciones publicitarias están orientadas tanto al mercado publicitario local como a mercados externos. En 2009, la

participación según el mercado de destino (local/externo) vuelve a repartirse con los mismos porcentuales que al inicio de la serie: el 61% de las producciones se realizan para nuestro país y el 39% restante a terceros mercados. En los años de expansión de este segmento productivo audiovisual crecía fuertemente la exportación de estos servicios, al punto que entre 2005 y 2006 casi la mitad de los comerciales realizados se dirigían al exterior.

Es en 2009 donde se termina de consolidar esta tendencia a una mayor caída de los co-

merciales dirigidos a otros mercados. Si bien esto comenzaba a visualizarse en 2007, en 2008 no fue tan notorio,³ en cambio en 2009 se comprueba tanto si se mide producciones como comerciales (una misma producción puede realizar más de un comercial). A nivel de producciones caen más del doble que las dirigidas al mercado nacional y a nivel de comerciales los dirigidos a la Argentina incluso crecen ligeramente (+0,7%) en tanto que los orientados al exterior disminuyen un notable 22,3%.

Según informa SICA, las producciones que en años anteriores estaban centralmente dirigidas a países europeos son desplazadas por el continente norteamericano como principal destino. Esto se debe a una fuerte caída de producciones orientadas a Europa (caen de 124 a 83); en tanto que las destinadas a Norteamérica (se contempla solo a Estados Unidos y Canadá) disminuyen mucho menos (de 97 en 2008 a 93 en 2009). De esta manera esta última región reúne el 35% (eran el 32% el año anterior) de las exportaciones de comerciales y cae la participación de Europa como destino del 41% al 32%. El tercer destino por regiones es Latinoamérica (26% de las dirigidas al exterior, mantiene igual participación que el año anterior). Los dos principales destinos por países siguen siendo los Estados Unidos y México. Entre los países europeos los principales destinos son España, Alemania, Francia y Gran Bretaña. Entre los latinoamericanos, además del mencionado México, se posiciona Brasil como segundo país en importancia.

Empleo

Como consecuencia de lo observado especialmente con la baja de producciones publicitarias, el empleo generado por el conjunto del sector (cine y publicidad) también viene acusando el impacto. Hasta el año 2008 este cae a tasas menores que la producción. Así, mientras el total de producciones cae en 2007 un 15% y en 2008 casi un 13%, el empleo total lo hace en el orden del -4,5% y -8% respectivamente.

Sin embargo, en 2009 la relación se invierte y la tasa de caída del empleo es bastante mayor que la de las producciones, los puestos de trabajo se reducen un 11,1% mientras que como vimos la producción lo hace en el orden del 2,6%.

La evolución general del empleo está muy influida por la del segmento de producciones publicitarias –por su mayor peso en el conjunto– con tasas de descenso del 5,5% en 2007, 9% en 2008 y 11,4% en 2009. El empleo del segmento cine, que en años anteriores mantenía un comportamiento positivo –crecía un 17,5% en 2007 y un 8,3% en 2008– en 2009 también acompaña la caída general, si bien con una tasa inferior: -7,1%.

Si ampliamos el análisis a la serie completa (2003-2009) el incremento del nivel de empleo en ambos segmentos es muy significativo: casi 40% en la producción publicitaria y un 51,5% en la cinematográfica.⁴

³ Si se analizaban producciones la caída porcentual era similar, y si se analizaba por comerciales incluso caían más las dirigidas al mercado local.

⁴ En este último caso el año base es el 2004, ya que no se cuenta con información del año 2003 en este segmento de la producción audiovisual. En el gráfico se refleja el período para el que se cuenta con información de ambos segmentos (2004-2008).

Cuadro 1
Cine. Empleo en largometrajes y publicidad
Argentina. Años 2003-2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09
	Cant. %	Cant. %	Cant. %	Cant. %	Cant. %	Cant. %	Cant. %	Total %
PUBLICIDAD								
Empleo								
Puestos de trabajo	14.061	19.030	24.506	25.709	24.287	22.112	19.595	-2.517 -11,4%
para Argentina	7.836 56%	10.166 53%	11.480 47%	11.829 46%	11.526 47%	10.544 48%	10.403 53%	-141 -1,3%
para el exterior	6.225 44%	8.864 47%	13.026 53%	13.880 54%	12.761 53%	11.568 52%	9.192 47%	-2.376 -20,5%
Técnicos empleados	2.289	2.854	3.539	3.760	3.892	3.761	3.289	-472 -12,5%
LARGOMETRAJES								
Empleo								
Puestos de trabajo		914	1.014	1.172	1.377	1.491	1.385	-106 -7,1%
Locales	-	882 96%	579 57%	748 64%	922 67%	800 54%	643 46%	-157 -19,6%
Coproducciones/Servicios p/ext.	-	32 4%	435 43%	424 36%	455 33%	691 46%	742 54%	51 7,4%
Técnicos empleados	-	673	818	902	1.071	1.143	1.073	-70 -6,1%

Fuente: Elaboración propia en base a datos SICA.

Dentro del sector publicitario, las producciones orientadas a los mercados externos venían generando desde el año 2005 más puestos de trabajo que las orientadas al mercado local, con una participación que rondaba entre el 52 y el 54% del total. En 2009 se invierte esta relación y el empleo generado por las producciones orientadas al mercado argentino pasan a generar más trabajo que las dirigidas al exterior (53% contra 47%).

Esto se deriva de la baja observada en la participación de comerciales exportados, que disminuyen notoriamente en 2009. De todas formas, las producciones de comerciales dirigidas al exterior tienen una participación relativa mayor en puestos de trabajo

que en cantidad de producciones realizadas (generan el 47% de los puestos con solo el 39% de las producciones). Esto es producto de que en promedio una producción publicitaria para el exterior genera 38 puestos de trabajo y una local 27 puestos (año 2008). Sin embargo, la caída en el empleo que en 2008 era ligeramente mayor dentro de las primeras que dentro de las dirigidas al mercado interno, en 2009 esa situación se acentúa, cayendo los puestos de trabajo de las dirigidas al exterior mucho más que las locales (-20,5% en las primeras contra solo un 1,3% de las segundas). Es probable que se esté en presencia de un ajuste en los costos de las publicidades dirigidas al exterior a través del recorte de puestos de trabajo promedio.

La producción audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con un universo de alrededor de 250 productoras audiovisuales –de cine, televisión y publicidad–,⁵ con características muy diferentes entre sí, que en promedio poseen recursos profesionales y técnicos de alta calidad. Si ampliamos a otros segmentos de la producción audiovisual como los de videojuegos y animación, ese universo se amplía a unas 320 productoras.⁶

Datos de SICA⁷ respecto a la producción audiovisual –en este caso de realizaciones cinematográficas y publicitarias– señalan que se mantiene alta la proporción de largometrajes y cine publicitario realizados en nuestra ciudad, si bien esa participación sobre el total del país es menor que en años anteriores.

En 2009 en el segmento cinematográfico se filmaron 22 largometrajes en la Ciudad, lo que representa casi la mitad (48,9%) de los realizados en el país. En años anteriores se acercaba a dos tercios del total y en 2008 había disminuido a cerca del 60%. Le sigue en orden de importancia la provincia de Buenos Aires donde se realizaron 19 largometrajes (42,2% del total).⁸

5 Fuentes: BaSET (Buenos Aires Set) y Programa Opción Audiovisual, Dirección de Industrias Creativas, GCBA.

6 Fuentes: Estimaciones propias en base a Opción Audiovisual, DGIC para el segmento de animación y CEDEM para el de videojuegos.

7 Informe DEISICA, N° 18, año 2008.

8 La fuente (SICA) informa que la suma de porcentajes por provincias es superior al 100% ya que algunas películas se filman en locaciones ubicadas en más de una provincia.

En cuanto a los comerciales realizados en la Argentina el último año la proporción de los que se filmaron en la Ciudad (71,5%) sigue siendo muy importante, si bien cae desde el 79% de participación que tenía en 2008. Ampliando el análisis a una serie más extensa, se puede decir, que se vienen realizando en la Ciudad (en promedio) alrededor de las tres cuartas partes del total de los comerciales. Se debe aclarar que esto no significa que ese conjunto de producciones se filman exclusivamente en locaciones de la ciudad ya que en muchos casos las producciones utilizan escenarios de distintas localidades. Por ejemplo el Gran Buenos Aires viene aumentando su participación (en 2008 se filmaron en locaciones de ese ámbito geográfico el 38% de las producciones y en 2009 habían aumentado al 46%). La suma de ambos escenarios es mayor al 100% por las razones expuestas. Sin contar por separado las producciones que comparten locaciones, el 91,8% de estas fueron realizadas en el ámbito Metropolitano AMBA (Ciudad de Buenos Aires más el Gran Buenos Aires) guarismos ligeramente inferiores al 93,7% del año 2008. Según estos datos, durante el año 2009 se realizaron en la Ciudad de Buenos Aires unos 659 comerciales, disminuyendo respecto a los 808 del año anterior y los 793 del año 2007. Además, se efectuaron 22 producciones de largometrajes, cinco menos que en 2008.

Como se indicó al momento de describir al sector que produce contenidos audiovisuales en la Ciudad de Buenos Aires, hay otros tipos de producciones como los videojuegos

o la animación de creciente importancia en Argentina y en particular en la Ciudad de Buenos Aires, de los cuales se cuenta con poca información sobre su producción. Hay, sin embargo, algunos esfuerzos por dimensionar a los mismos, en el caso de videojuegos el CEDEM ha realizado ya dos encuestas al sector que permite comenzar a dimensionar al mismo y sus niveles de producción.⁹ En base a ese trabajo (CEDEM, 2010) se puede estimar en más de 250 los videojuegos publicados por empresas residentes en la Ciudad durante el año 2009.¹⁰

9 En tanto que la Dirección General de Industrias Creativas del GCBA realizó recientemente un catálogo de Animación de Buenos Aires que permitió contar por primer vez con un mapa del sector.

10 Estimación propia en base al trabajo "La industria de Videojuegos en la Argentina. Segunda encuesta nacional a empresas desarrolladoras de videojuegos", CEDEM, 2010.

La Ciudad como espacio de filmación

Las estadísticas del BASet (Buenos Aires Set de Filmación)¹¹ registran la evolución de distintos tipos de producciones que buscan filmar en el espacio público de la ciudad. De este modo, aunque no se trate de todo el universo de las producciones con locaciones en la Ciudad, da cuenta de la evolución de la demanda que tiene la Ciudad como escenario de filmación. El organismo comenzó a

11 Organismo dependiente de la Dirección de Industrias Creativas del Ministerio de Desarrollo Económico del GCBA. El mismo registra los pedidos de filmación en espacios públicos en la Ciudad de Buenos Aires. Son permisos otorgados no solo 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.

Cuadro 2
Cine. Producciones audiovisuales que solicitaron permiso al BASet
Ciudad de Buenos Aires. Años 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
LARGOMETRAJES	38	29	39	33	41
COMERCIAL	468	553	499	488	334
TELEVISIÓN	58	59	42	41	35
DOCUMENTAL	11	11	11	11	8
ACADÉMICOS	55	87	91	109	70
CORTOMETRAJES	6	7	7	12	9
FOTOGRAFÍA	11	26	0	0	0
VIDEO CLIP	13	18	15	12	3
INSTITUCIONAL	4	4	4	8	13
TOTAL	664	794	708	714	513

Fuente: BASet.

funcionar en 2002. En 2003, primer año que tiene registro anual de permisos otorgó 352 autorizaciones, este último año otorgó un total de 4.052 permisos. Esta evolución (si bien disminuyó respecto a 2008) es demostrativa del aumento exponencial que tuvo la demanda de locaciones para la producción audiovisual en la ciudad a partir del año 2001/2002.

Analizando la cantidad de producciones que solicitan permiso para filmar en la Ciudad, se observa, de manera similar a lo que surge de los datos de SICA, que se produce un estancamiento e incluso retroceso en los últimos años. En la estadística del BASet, el año de mayor demanda de la serie es el 2006, y retrocede en 2007, se mantiene estable en 2008 y vuelve a caer en 2009. La estadística de BASet registra en 2009 una caída del 28,2% en el total de producciones respecto al año anterior, pasando de 714 a 513.

Por tipo de producción, durante 2009 solo las correspondientes a largometrajes tienen un comportamiento positivo, creciendo un 24,2%, en tanto las producciones publicitarias caen un 31,6% y las televisivas un 14,6%, marcando de esta manera que caen dos de los tres segmentos más importantes para el sostenimiento de una industria audiovisual local.

Se destaca que de las 41 realizaciones cinematográficas que registró BASet,¹² 10 corresponden a coproducciones entre produc-

tores locales y de otros países; entre las televisivas, 27 fueron locales, 5 exclusivamente internacionales y tres coproducciones; y de los tres videoclips registrados, dos corresponden a producciones extranjeras.

Comercialización (distribución y exhibición)

De acuerdo a lo que informa el INCAA, en 2009 un total de 45 distribuidores estrenaron películas en nuestro país. De ese universo, las filiales locales de los grandes estudios de Hollywood como The Walt Disney Studios S. A., UIP, 20th. Century Fox, Sony, y Warner Bros concentran fuertemente el sector. Estas cinco, reúnen en 2009 el 65% de los espectadores totales.¹³

En promedio, en los últimos años retienen tres cuartas partes de los espectadores y de la recaudación. En 2005, las compañías locales retenían cerca de un 23% de los espectadores y la recaudación, y desde 2006 en adelante se mantiene en alrededor del 25% de ambas variables. En 2009, impulsado por el éxito del film “El secreto de sus ojos” los distribuidores nacionales aumentan su participación por encima de ese promedio, alcanzando un 34% de los espectadores y de la recaudación.¹⁴

En cuanto a la exhibición, la tendencia de la evolución de espectadores anuales en los

12 Recordamos que SICA –que registra 22 largometrajes filmados en la ciudad en 2009– solo contabiliza las producciones realizadas bajo las normas reguladas por el Ministerio de Trabajo, dejando afuera las realizaciones hechas bajo el encuadre legal de cooperativas entre otras.

13 Fuente: Anuario de la Industria del Cine 2009, INCAA.

14 Fuente: DEISICA, N° 15, 16, 17, 18 y 19.

Cuadro 3
Cine. Totales anuales espectadores y estrenos por zona geográfica y por origen del film. Argentina. Años 2005-2009

	2005	2006		2007		2008		2009	
	Total	Total	Var (%)	Total	Var (%)	Total	Var (%)	Total	Var (%)
Espectadores por Región (1)									
Total Espectadores Argentina	37.617.695	35.767.819	-4,9%	33.605.320	-6,0%	33.704.575	0,3%	33.571.790	-0,4%
Ciudad de Buenos Aires	11.592.194	10.823.683	-6,6%	10.176.667	-6,0%	9.922.874	-2,5%	9.355.559	-5,7%
Resto del País	26.025.501	24.944.136	-4,2%	24.106.249	-3,4%	23.781.701	-1,3%	24.216.231	1,8%
Espectadores por Origen del film (1)									
Espectadores Films Argentinos	4.445.617	3.848.367	-13,4%	3.048.054	-20,8%	3.851.222	26,4%	5.300.675	37,6%
Espectadores Films Extranjeros	33.172.078	31.919.452	-3,8%	31.234.862	-2,1%	29.853.353	-4,4%	28.271.115	-5,3%
Espectadores Film Más Visto (2)									
Espectadores Film Argentino más visto	1.491.472	1.072.659	-28,1%	749.570	-30,1%	1.341.636	79,0%	2.378.401	77,3%
Espectadores Film Extranjero más visto	2.035.445	2.324.594	14,2%	2.306.908	-0,8%	1.449.113	-37,2%	1.887.339	30,2%
Estrenos por Origen (2)									
Total Estrenos	231	263	13,9%	294	11,8%	286	-2,7%	246	-14,0%
Estrenos Films Argentinos	62	63	1,6%	102	61,9%	71	-30,4%	77	8,5%
Estrenos Films Extranjeros	169	200	18,3%	192	-4,0%	215	12,0%	169	-21,4%

Fuente: elaboración propia en base a datos de INCAA y SICA.

Notas: (1) Fuente: SICA. (2) Fuente: INCAA.

últimos cuatro años ha sido negativa, con la excepción de 2008, con un ligero crecimiento, de un orden similar a la caída del 2009 que fue muy leve, del orden del 0,4%. En la Ciudad de Buenos Aires se produce una situación similar, con caídas más pronunciadas al promedio nacional en los cuatro años analizados.

Un factor negativo para la evolución de espectadores en general y en la ciudad de Buenos Aires en particular ha sido el impacto de la gripe “A” durante el período invernal que retrajo público en un momento importante para el sector como son las vacaciones de

invierno. En 2009, se acentúa ese diferencial negativo de espectadores en la Ciudad de Buenos Aires, ya que en el resto del país se produce un aumento del 1,8%. Esta tendencia probablemente este relacionada con una ampliación de la oferta de salas y pantallas en algunas provincias como Córdoba, Santa Fe y Mendoza. De todas formas, la Ciudad de Buenos Aires tiene el índice de concurrencia por habitante más alto del país, según el análisis que hace el SICA en su último informe anual. Para la totalidad del país el índice de concurrencia fue de 0,84 anual, lo que significa que cada 100 habitantes hubo 84 espectadores. El mismo informe indica que

el conjunto del país sin AMBA (Ciudad y Gran Buenos Aires) que es donde se concentra la concurrencia de espectadores a ver cine, el índice cae a 0,54. Por ámbito geográfico, en la ciudad de Buenos Aires ese índice trepa a 3,07, lo que indicaría que por cada 100 habitantes hubo una concurrencia de 307 espectadores, le siguen Tierra del Fuego con un índice de 1,12, el GBA (Gran Buenos Aires) con 0,97, Neuquén con 0,96, Córdoba con 0,95 y Santa Fe con 0,94.¹⁵

A su vez el mercado de la exhibición sigue dominado por los complejos multisalas, en particular por los de origen multinacional. Se mantiene su participación, al igual que en años anteriores, con 6 de cada 10 espectadores y dos terceras partes de la recaudación. Esta mayor participación en los ingresos se debe a que en promedio los valores de las entradas de estos circuitos son más elevados que los de los complejos locales, según informa SICA.¹⁶

Además de estos dos tipos de actores de la exhibición, multisalas extranjeras y nacionales, existe también el vinculado al formato más tradicional del sector, aquellas salas que cuentan con una sola pantalla.

En los últimos cinco años las participaciones tanto a nivel de espectadores, recaudación y pantallas se mantienen relativamente estables entre los tres tipos de actores. De todas

maneras se puede señalar como principales tendencias que los complejos de multisalas extranjeras aumentan su peso en la distribución de espectadores y recaudación con una ligera merma de la de pantallas. Esto se produce en un contexto general (para el período 2005-2009) de merma de espectadores totales (10,8% promedio) pero con diferencias según el segmento de la exhibición: quien más pierde en espectadores es el segmento “tradicional” con una caída del 13%, mientras que los otros dos tienen caídas ligeramente inferiores al promedio.

Por otra parte esa mayor participación del segmento multisalas de origen extranjero en la recaudación tiene que ver con mayores incrementos en los precios de las entradas, esto por ejemplo se observa el último año (2009) donde la mayor tajada que logra en la recaudación no tiene que ver con un aumento de los espectadores, ya que estos caen un 3% y sin embargo aumentó su recaudación un 42,8%, lo que indica una política de aumento de precios importante de este segmento de la exhibición.

En tanto, los exhibidores nacionales multipantallas en el período 2005-2009 aumentan su participación en la oferta de pantallas (pasa de 29,5% al 30,4%); en tanto mantienen un nivel de participación similar a nivel de espectadores (28,2% en 2005 y 28,3% en 2009) y como contrapartida baja casi 3 puntos en el reparto de los ingresos (del 26,2% al 23,6%). Finalmente, las salas tradicionales disminuyen tres puntos porcentuales la cantidad de oferta de pantallas respecto del

¹⁵ Fuente: DEISICA, N° 19.

¹⁶ En promedio, el valor de la entrada de los circuitos multinacionales fue de \$15,81 contra \$11,75 de los circuitos nacionales. Fuente: DEISICA, N° 19.

total pero no impacta de la misma manera en espectadores (cae ligeramente) y mantiene la proporción de sus ingresos (en 2009 derivado en gran medida –al igual que en las multisalas extranjeras– de un aumento importante de precios).

Una novedad en la composición del sector de exhibición ha sido la venta de General Cinemas Internacional y Hoyts de origen australiano a un fondo de inversión argentino chileno, que se queda con el 85% y una empresa venezolana con el restante 15%.¹⁷

Contenidos, hábitos y consumos

En total se estrenaron menos películas que el año anterior, 255 contra 286 estrenadas en 2008. Esta disminución en el global de estrenos se deriva de una caída importante de las películas de origen extranjero (-21,4%) mientras que las películas de origen local aumentan de 71 a 77 (ver Cuadro 3 en página 99). Según informa SICA durante 2009 se estrenaron películas de 22 países, pero concentrados en dos orígenes, Estados Unidos con el 45,1% del total y Argentina con el 27,6%, es decir que entre ambos países concentran casi tres cuartas partes del total. Luego se sitúan varios países europeos (en especial Francia con un notable 9% del total) que reúnen cerca de 2 de cada 10 estrenos, distribuyéndose el escaso 7,1% restante entre algunos pocos

estrenos asiáticos y latinoamericanos (siete y cuatro respectivamente).

El principal dato que se destaca en cuanto a que tipo contenidos se consumieron el último año es el notable aumento de espectadores de cine nacional, lo que implicó aumentar su cuota de 11,4% al 15,8% del total. Esto es producto de que el cine local pasó de 3,9 millones de espectadores en 2008 a 5,1 millones en 2009, lo que significó un incremento del 30,6%, en tanto que los films de otros orígenes cayeron en su conjunto un 11%.

En general el consumo es mucho menos diversificado que la oferta, ya que este se concentra en unos pocos filmes, en su mayoría correspondientes a los llamados tanques de Hollywood. En 2009 este esquema se repite (de los 10 filmes más taquilleros, ocho corresponden a films de Estados Unidos, y uno en coproducción entre este país e Inglaterra) con la novedad de que una película nacional. “El secreto de sus ojos” alcanza el primer lugar, que además de ser un éxito de taquilla en nuestro país logra una buena performance en otros países al alcanzar un gran reconocimiento internacional a partir del otorgamiento del premio Oscar a la mejor película extranjera (es el segundo largometraje en alcanzar dicho premio, el primero fue “La historia oficial”, en la década de 1980).

Además de concentrarse por país de origen, otra causa de la poca diversidad consumida es que los espectadores se concentran en unas pocas películas. En los últimos cinco

¹⁷ Diario Crítica, Buenos Aires, 14 de enero de 2010. La nota hace referencia a que la venta se produjo hace dos años.

años las 10 películas más vistas concentran en promedio alrededor de un tercio del total espectadores. En 2009, ese top-ten reúne 32,7% del total de los espectadores. Esta concentración es similar a la de los últimos años, siendo ligeramente inferior a lo ocurrido por ejemplo en 2006, cuando las diez más vistas reunían a casi 4 (3,7) de cada 10 espectadores.

Siendo positivo el aumento de cuota de espectadores para el cine local en 2009 (dando continuidad a lo ocurrido también en 2008), sin embargo es muy alta la concentración de espectadores en un solo largometraje (el ya mencionado “El secreto de sus ojos”), que reúne el 45% del total de personas que concurrieron a ver cine argentino. Algo similar sucedía el año anterior donde también el crecimiento de espectadores para el cine local se debía casi con exclusividad a la buena performance del título nacional más visto “Un novio para mi mujer”. Algunos especialistas marcan que si bien no todos los films tienen que apuntar a la masividad, es preocupante que algunos de ellos, que tienen esa expectativa, no logren medias históricas para ese tipo de cine.¹⁸

Mientras tanto, el cine de origen norteamericano mantiene una media muy importante (76,4% de espectadores), aun cuando menor a la de años anteriores (cercana al 80%). El resto de la cinematografía mundial sigue sin capturar pantalla y aun menos espectadores.

Un dato interesante para analizar es la cantidad de copias con las que salen las películas según el país de origen de esas cinematografías. Se destaca en ese sentido que las realizadas en Estados Unidos llegan con un promedio de 44 copias por película y las españolas con 32,7. El resto de los orígenes lo hacen con una o dos veces menos que estos dos países, en el caso de las argentinas se exhiben en promedio con 13 copias por película.

Políticas y legislación para el sector

El Instituto Nacional del Cine (INCAA) a comienzos de 2009 anunció una nueva reglamentación de la cuota de pantalla en cine para las producciones argentinas que de ahora en más garantizará un mínimo de dos semanas en cartel para todos los títulos locales, más allá del público que logre reunir en la primera semana (determinante hasta aquí para la continuidad del film en cartelera). El Instituto, si los exhibidores lo piden, asegurará un resarcimiento en caso de que no se cumpla con la cantidad mínima de espectadores contemplada por la ley.¹⁹ Esta medida busca contrarrestar lo sucedido en 2008, cuando el 30% de las películas nacionales estrenadas en circuitos comerciales no pasó de la primera semana de exhibición.²⁰ También busca darle más salida en salas comer-

18 Horacio Bernades, *Página/12*, Buenos Aires, 29 de diciembre de 2009.

19 Fuentes: *Página/12* y *El Cronista Comercial*, Buenos Aires, 8 de enero de 2009.

20 No se cuenta con información respecto a como evolucionó en 2009 esta variable –semanas en cartel de las películas argentinas– de modo que permita analizar que resultados tuvo esta modificación reglamentaria.

ciales y no tanto en los circuitos alternativos. La solución delineada es que el 70% de las reproducciones de películas nacionales de categoría A (por encima de 35 copias) sean estrenadas en los complejos multipantalla; en tanto que el 70% de las copias de películas de categoría B (entre 6 y 34 rollos) harán lo propio en las salas “unipantalla”.

Una novedad muy importante del año 2009 ha sido la reglamentación de la Ley de Propiedad Intelectual de Cine para los directores de cine, un viejo anhelo de los realizadores argentinos.²¹

Ciudad de Buenos Aires

En la Ciudad de Buenos Aires, las políticas orientadas al sector audiovisual y otras industrias de base creativa las desarrolla el Ministerio de Desarrollo Económico del GCBA a través de su Dirección General de Industrias Creativas (DGIC). En ese marco, en el mes de junio de 2010 ingresó en la Legislatura el proyecto de ley de Promoción Audiovisual, una iniciativa desarrollada por la DGIC junto con la Dirección General de Inversiones del mismo ministerio. El proyecto contempla dos objetivos:

1. Declarar “industria” a la actividad audiovisual.
2. Crear un distrito audiovisual, comprendido por los barrios de Colegiales, Chacarita, Paternal, Villa Ortúzar y Palermo.

Esto se traduciría en beneficios impositivos para todas las empresas audiovisuales al ser declarada esta actividad como industria y no de servicio como lo es actualmente y beneficios adicionales a aquellas que se instalen en el distrito audiovisual, que estarán exentas del pago de ABL, ingresos brutos e impuesto al sello.

En tanto que a través del programa Opción Audiovisual de la DGIC se apoya a las empresas audiovisuales para sus programas de internacionalización. En 2010, se ha participado en los principales eventos internacionales del sector, como MIFA Annecy, Cannes Lions y Marche du Film. En octubre de este año se participara en MIPCOM. El objetivo de esa participación es llevar información sobre las empresas y difundir el talento local. Por otra parte, en una medida orientada a facilitar la tramitación de los permisos para filmar en vía pública en la Ciudad de Buenos Aires, el BASet, que es el organismo que centraliza esa demanda, ha desarrollado recientemente un sistema online para la gestión de esos permisos. Al permitir a las productoras agilizar los trámites para filmar en la ciudad, se busca también contribuir a que la ciudad siga siendo una plaza importante de locaciones audiovisuales.²² Esta vinculado a al vez con la tarea que desarrolla la Comisión de Filmaciones (BACF), que promueve –a partir de su creación en 2009– a la ciudad como centro

21 Fuente: TELAM.

22 El sistema online permite ingresar pedidos las 24 horas los siete días de la semana y saber, en el momento del ingreso, si la locación pedida está disponible o ya está ocupada por otra producción. El sistema prevé, en un futuro, implementar una sistema de reserva de locaciones anticipadas, y el pago electrónico mediante factura única. Para mayor información ver: <<http://sistemabaset.mdebuenosaires.gov.ar/base>>.

confiable de producción audiovisual a través de la presencia en los principales eventos internacionales, como el Location Trade Show de Los Ángeles, Festival de Berlín, Marche du Film y SILE. Se ha gestionado durante este año 2010, acuerdos con proveedores turísticos para obtener beneficios para productores internacionales que vengan a filmar en nuestra ciudad.²³

Novedades e innovaciones tecnológicas

En un contexto recesivo de la economía mundial en 2009, sin embargo el mercado mundial del cine tuvo una buena performance. Sin embargo, en Estados Unidos, uno de los epicentros de esa crisis, la cinematografía terminó el año con un crecimiento del 6% de los ingresos. En esto ha tenido que ver una importante novedad tecnológica precisamente: el *boom* del cine en 3D –coronado con el estreno de Avatar– en varios miles de salas dotadas con esa tecnología, que es una respuesta de la industria para enfrentar en parte a la creciente piratería, que prácticamente derrumbó el negocio del DVD y el *blu-ray*.²⁴

Esto tiene un correlato en nuestro país y puede afirmarse que el año 2009, a partir del lento pero sostenido crecimiento de las

salas 3D, empieza a consolidarse como un formato muy atractivo que se traduce en un importante nivel de espectadores para estas películas, al punto que ya representaron en 2009, con 1,3 millones de espectadores el 4% del total.²⁵ Hay que tener en cuenta que todavía no se había estrenado Avatar, la película más importante hasta aquí en términos comerciales en este formato.

23 La función principal de la BACF es atraer producciones audiovisuales extranjeras, promocionando a la Ciudad de Buenos Aires como destino para filmar. Disponible en: <<http://bacf.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php>>.

24 Fuente: *La Nación*, Buenos Aires, 31 de diciembre de 2009.

25 Fuente: cálculos propios en base a datos INCAA, Anuario de la Industria del Cine 2009.

3.6 Video

Durante el año 2009 se revirtió la tendencia de crecimiento de las novedades en videos en el sector en los anteriores tres años (2006-2008), ya que de las 1.500 presentadas en 2008, en el año 2009 se presentaron 1.256. La reducción fue del orden de 16% en las novedades según la Unión Argentina de Videoeditores (UAV).

La UAV no dio información sobre cantidades de unidades comercializadas durante los años 2008 y 2009 y cantidad total de títulos editados (novedades más relanzamientos); por esta razón en el presente Anuario no se presenta dicha información.

Composición del sector

La cantidad de empresas editoras de video en el país es un número pequeño y durante los últimos años se había mantenido estable; sin embargo, en 2009 dos conocidas editoras han cerrado sus actividades: Gativideo y LK Tel, y surgió una nueva (Blu Shine). De las diez empresas históricas que había antes, ahora a fines de 2009 quedaron nueve. La UAV que tiene alrededor de 20 años es la asociación que representa a este sector empresarial. Está actualmente integrada por las cuatro empresas editoras más importantes del país –AVH San Luis S.R.L., Gijef S.A. (Transeuropa), Difusión S.A. (Plus Video), SBP Video Entertainment y Blu Shine–, que concentran el 95% del mercado total del video en la Argentina. Cabe mencionar que,

si bien algunas de estas empresas editan o realizan copias en provincias (tal como el caso de San Luis), las oficinas comerciales de todas, y la institución que las representa, se encuentran en Buenos Aires.

El sector es finalmente un eslabón más del negocio cinematográfico, que en las últimas décadas ha buscado diversificar las ventanas de comercialización para las películas, como medio de recuperación de las cada vez mayores inversiones realizadas en la producción de los films. La primera ventana sigue siendo la sala cinematográfica, pasando luego al video y finalmente a los circuitos televisivos (de cable y televisión abierta).

Producción

Durante el 2009, la cantidad de novedades editadas disminuyó con respecto a 2009, como se mencionó anteriormente, un 16%. Sin embargo, si se lo compara en el período largo 2004-2009 se nota que se han duplicado: de las 616 novedades de 2004 pasan a ser 1.256 novedades en 2009.

Si se analiza la evolución 2008-2009 de las novedades por destino, se observa que si bien se registra una disminución de títulos tanto en la ediciones para alquiler como para venta directa, la reducción es un poco más alta en los títulos destinados al alquiler: estos suman 1 punto porcentual (pp.) más que aquellos destinados a la venta (-17% y -16% respectivamente).

Cuadro 1
Video. Novedades editadas por destino
Argentina. Años 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var (%) 2008/2009	Var (%) 2004/2009
TOTAL NOVEDADES	616	611	1116	1168	1500	1256	-16%	104%
Alquiler	420	402	518	488	597	494	-17%	18%
%	68%	66%	46%	42%	40%	39%		
Venta directa	196	209	598	680	903	762	-16%	289%
%	32%	34%	54%	58%	60%	61%		

Fuente: Elaboración propia en base a UAV.

Comercialización

La comercialización de videos es a través del alquiler o las ventas directas por distintos canales para la venta para su consumo hogareño. Desde los más tradicionales videoclubes, que son el principal canal para el alquiler de películas, pasando por supermercados y cadenas de venta de música y de libros, hasta los kioscos de diarios.

Si bien en los últimos años, el negocio del alquiler y venta de películas venía recuperándose, volcándose principalmente a la venta directa. En 2007, se consolida definitivamente el DVD, que hasta el 2005 crecía especialmente en la modalidad rental, en tanto que en los últimos años lo hace en la de venta directa. Pero los años 2008 y 2009 se estima que la venta y el alquiler fueron bajando de cantidad. El crecimiento del consumo por otros canales y el aumento de consumo directo a través de Internet a medida que aumenta la cantidad de usuarios y el tiempo

libre que se le dedica a mirar series y videos, además de la comercialización de películas ilegales perjudicando las ventas. La comercialización ilegal se practica en las calles de la ciudad donde se venden copias no autorizadas y sin pagar los correspondientes derechos de autor. Hay que agregar los videos intercambiados en la misma red. Esto ha provocado que la UAV realice en 2009 fuertes campañas contra el comercio ilegal pero con poco resultados. En el 2009 se resintió el mercado y se cerraron locales dedicados a la actividad de manera legal. Tal es el caso de la conocida cadena Blockbuster, que era el clásico videoclub en sus inicios solo dedicado al alquiler de copias de películas originalmente de VHS y luego al de los DVD. Ya no lo es más. El primer cambio fue pasar del alquiler a las ventas directas de títulos y equipos. Esto se transformó en un componente fundamental y creciente, y ahora en 2009 han cerrado la mayoría de sus locales y los que quedan se reconvertirán en mini mercados de productos varios.

Contenidos

Durante el año 2009, los géneros “Comedia” y “Drama” suman en conjunto el 50% de los lanzamientos destinados a alquiler, con el 26% y el 24% respectivamente. Le siguen los géneros “Suspenso” con el 11% de los títulos (única categoría además de las mencionadas que supera las 100 películas), las novedades agrupadas como “Otros”, con el 12%, el “Terror”, con el 12%, y finalmente “Acción” y “Aventura” con el 12 y 3% de las novedades respectivamente. Por su parte,

en la modalidad venta directa se informa sobre los géneros con menor detalle. Bajo el rubro “Otros” queda englobado el 70,4% de los lanzamientos, secundados por las “Comedias” con el 20,5% y “Acción” con el 9,2% de los lanzamientos.¹

En el 2009 en términos de diversidad de contenidos, la vitalidad vino de la mano de las reediciones en DVD en 2007 y 2008, este formato empujó los relanzamientos de clásicos, que encontraron una nueva posibilidad de salida al mercado. Las ediciones especiales,

1 Fuente: Unión Argentina de Videoeditores (UAV).

Cuadro 2
Video. Novedades por destino y género
Argentina. Años 2004-2009

	2004		2005		2006		2007		2008		2009		Var. (%)
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	2008-2009
Total novedades	616		611		1.116		1.168		1.500		1.256		-16%
Comedia	183	29,7%	168	27,5%	204	18,3%	225	19,3%	336	22,4%	257	20,5%	-24%
Acción	65	10,6%	56	9,2%	129	11,6%	139	11,9%	114	7,6%	115	9,2%	1%
Otros	368	59,7%	387	63,3%	783	70,2%	804	68,8%	1.050	70,0%	884	70,4%	-16%
Para alquiler⁽¹⁾	420	68,2%	402	65,8%	518	46,4%	488	41,8%	597	39,8%	494	39,3%	-17%
Drama	83	19,8%	89	22,1%	125	24,1%	122	25,0%	126	21,1%	118	23,9%	-6%
Comedia	132	31,4%	118	29,4%	117	22,6%	103	21,1%	149	25,0%	130	26,3%	-13%
Suspenso	57	13,6%	51	12,7%	64	12,4%	62	12,7%	102	17,1%	54	10,9%	-47%
Acción	42	10,0%	41	10,2%	67	12,9%	60	12,3%	59	9,9%	60	12,1%	2%
Terror	34	8,1%	37	9,2%	55	10,6%	61	12,5%	61	10,2%	59	11,9%	-3%
Aventura	17	4,0%	16	4,0%	18	3,5%	10	2,0%	32	5,4%	15	3,0%	-53%
Otros	55	13,1%	50	12,4%	72	13,9%	70	14,3%	68	11,4%	58	11,7%	-15%
Para venta directa	196	31,8%	209	34,2%	598	53,6%	680	58,2%	903	60,2%	762	60,7%	-16%
Comedia	51	26,0%	50	23,9%	87	14,5%	122	17,9%	187	20,7%	127	16,7%	-32%
Acción	23	11,7%	15	7,2%	62	10,4%	79	11,6%	55	6,1%	55	7,2%	0%
Dibujos Animados	58	29,6%	65	31,1%	107	17,9%	78	11,5%	115	12,7%	91	11,9%	-21%
Otros	64	32,7%	79	37,8%	342	57,2%	401	59,0%	546	60,5%	489	64,2%	-10%

Fuente: UAV.

Nota: (1) No se incluye material condicionado.

Cuadro 3

Video. Las más alquiladas del año Argentina. Año 2009

- 1) Harry Potter y el misterio del príncipe (AVH)
- 2) Quién quiere ser millonario (AVH)
- 3) El extraño caso de Benjamin Button (AVH)
- 4) Un novio para mi mujer (AVH)
- 5) Vicky Cristina Barcelona (AVH)
- 6) Búsqueda implacable (Gativideo)
- 7) Quémese después de leerse (AVH)
- 8) El sustituto (AVH)
- 9) El lector (AVH)
- 10) Gran Torino (AVH)

Fuentes: Videoclubes La Mirage, Emmanuelle Pirámides y Norway;
Página/12, diciembre de 2009.

con el atractivo extra de *bonus-tracks* con escenas inéditas originales o la trastienda de la producción del film, también aportaron en este sentido. Asimismo, se verificó los lanzamientos de inéditos y *packs* de series completas de cable que ampliaron el abanico de ofertas. Sin embargo, en el 2009, tal vez por la crisis o por el comercio ilegal, o por el crecimiento de las nuevas costumbres de mirar videos, series o películas por otros medios se provocó la pérdida de dinamismo esta tendencia.

De esta manera, si bien el nuevo panorama que abrió la aparición del DVD, que fue auspicioso para la diversidad de los contenidos en su momento, en el 2009 ha perdido el empuje ante los nuevos problemas del sector.

Comercio ilegal de video

El tema del comercio ilegal de video no solo ha provocado el cierre de dos de las seis más importantes productoras de video en el país sino también el cierre del 35% de los videoclubes y de la cadena Blockbuster, como se mencionó anteriormente. La UAV organizó en octubre de 2009 en el Teatro Gaumont un acto contra el comercio ilegal registrado en el país hasta el momento. Estuvieron presentes los representantes del campo del cine, el video y la música, así como las asociaciones gremiales y estamentos oficiales, como el INCAA. Adhirieron notables de la cultura, desde Susana Rinaldi hasta Juan José Campanella, pasando por Roberto Cossa, Atilio Stampone, Carlos Sorín, Leopoldo Federico,

entre otros. Miembros del Sindicato Único de Trabajadores del Espectáculo Público colmaron la sala. Como producto de ese encuentro se formalizó una declaración que reproducimos parcialmente:

“El ‘comercio ilegal pirata’ de obras audiovisuales, musicales y literarias está provocando que miles de hombres y mujeres que día a día comparten nuestra vida (diaria) en cada lugar de nuestro país hayan perdido o estén por perder sus trabajos.

Por esta misma causa, empresas, editoriales, comercios e industrias que desarrollaban su actividad legalmente en nuestro país debieron cerrar sus puertas, al mismo tiempo que las que logran permanecer en actividad deben luchar (injustamente) contra la competencia desleal del ‘comercio ilegal pirata’ para poder subsistir. Esta realidad nos hace tomar conciencia que todos nosotros: autores, artistas, trabajadores y empresarios de la actividad cultural estamos en riesgo. Dolorosamente, también comprendemos como ciudadanos que todos los habitantes del país estamos en peligro por la actividad del ‘comercio ilegal pirata’.

Declaramos:

- *Constituir “La Asamblea Permanente contra la Tolerancia al Comercio Ilegal Pirata” para denunciar, investigar y recibir denuncias sobre el ‘comercio ilegal pirata’ y poner en conocimiento de todos y cada uno de los funcionarios y organismos del Estado peticionando que actúen en consecuencia.*
- *Las instituciones, entidades autorales y de artistas, empresas, sindicatos y personalida-*

des de la cultura peticionamos a las autoridades de los gobiernos nacional, provincial y municipal la implementación inmediata de medidas para salvar a la actividad del ‘video hogareño’ y ‘las disqueras’ con serios e inmediatos riesgos de desaparecer y proteger a las industrias culturales del cine, la música, el libro y a la actividad editorial.

- *En especial impedir la comercialización ilegal pirata en la vía pública e investigar y perseguir las actividades empresarias delictivas.*
- *Solicitar el pronunciamiento expreso de las autoridades de gobierno de no tolerar el ‘comercio ilegal pirata’.*
- *Pedir declaraciones legislativas en el mismo sentido, tanto en los ámbitos nacional, provincial y municipal.*
- *Solicitar a los Sres. Jueces que a través de sus sentencias se pronuncien sobre lo dañino para la sociedad que es el ‘comercio ilegal pirata’ y sancionen con el mayor rigor de la ley”.*

El documento fue firmado por: AADI (Asociación Argentina de Intérpretes); AALP (Asociación Argentina de Lucha contra la Piratería); CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas); CAEM (Cámara Argentina de Editoriales Musicales); CAEM (Cámara Argentina de Exhibidores Multipantalla); CAL (Cámara Argentina del Libro); CAVIC (Cámara Argentina de Videoclubes); Facultad de Derecho de la UBA, titular Dra. Delia Lipszyc; CADRA (Centro de Administración de Derechos Reprográficos Asociación Civil); Centro de Propiedad Intelectual de la Universidad Austral; CAME (Cámara Argentina de la Mediana Empresa); CGTRA - Secretaría de Relaciones.

Novedades del sector

Durante el año 2009 se verificó la desaparición de la comercialización del formato VHS, al menos los datos aportados por la Cámara del sector corresponden exclusivamente al formato DVD. Si bien en los hogares existen aún muchos aparatos reproductores y materiales en VHS, con viejos films o cintas personales, su comercialización quedaría para lugares de reventa de usados y no como objetos nuevos, ni siquiera se los encuentra más en las bonificaciones de las publicaciones periódicas en los kioscos de la Ciudad de Buenos Aires o del país. Cabe la pregunta de si, en un futuro lejano y con el avance de Internet y con mucha más gente conectada, la gente, los usuarios, preferirán ver los videos en la llamada “nube” sin tener necesidad de almacenarlos en sus discos rígidos y el DVD termine corriendo la misma suerte que el VHS.

Por otra parte, el Blu Ray –que es un disco con el tamaño de un DVD pero con capacidad de 18 y 24 horas de duración, y que permite incorporar una cantidad de información destacando la calidad de la imagen y de sonido que el DVD no pueden producir– todavía no se desarrolló en el país, por el problema del costo, pero en la medida en que la gente lo vaya incorporando, y en una situación combinada, bajará el costo de esta tecnología y más gente lo adquirirá, con lo cual puede suponerse que el destino del DVD será similar al del VHS.

3.7 Radio

Emisoras de la Ciudad de Buenos Aires y del país

La nueva autoridad audiovisual AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) creada a partir de la Ley de Medios aprobada en 2009 está realizando un relevamiento de titularidades de las frecuencias de AM y FM. Por lo tanto, hasta que se modifiquen las mismas, producto de la aplicación de la nueva normativa, se estima que la cantidad de emisoras funcionando en la Ciudad de Buenos Aires son las mismas que en 2008; 21 frecuencias AM autorizadas por el anterior organismo (COMFER) en la Ciudad, de las cuales 14 de ellas transmiten con normalidad, en tanto que 7 frecuencias no lo hacen. Las FM de la Ciudad están transmitiendo con normalidad con las autorizaciones correspondientes de 18 emisoras, mientras que dos frecuencias no son utilizadas. Además, hay 6 frecuencias de FM que están a cargo del arzobispado de Buenos Aires. En total, en la Ciudad de Buenos Aires transmiten 13 empresas de frecuencia AM y 19 de frecuencia FM autorizadas, (COMFER). A su vez, hay otras 29 emisoras de FM que están en trámite de autorización, con un Permiso Precario Provisorio (PPP). De esta manera, estarían transmitiendo 73 radioemisoras en total en la Ciudad de Buenos Aires.

En el país, a marzo del 2009 y según datos aportados por la Secretaría de Cultura de la Nación (Click, N° 6) se sabe que existen 1.870 radioemisoras autorizadas transmitiendo en

el país, tanto AM o FM, y que el 32% de las mismas emiten desde la Provincia de Buenos Aires. Por otra parte, el Informe del Laboratorio de Industrias Culturales dice que el 89% de las radioemisoras son comerciales, autorizadas o con PPP y que el 11% restante son radioemisoras comunitarias. Dentro de esta última categoría que comprende a 216 radioemisoras, 125 son religiosas, 46 pertenecen a escuelas rurales y 45 a universidades.

Ingresos del sector

La actividad radial se financia a través de la publicidad. El monto de la inversión publicitaria en las radios de la Ciudad de Buenos

en el 2009 alcanzó los 255 millones de pesos corrientes, mostrando un crecimiento del orden del 26,4% con relación a la inversión en el año 2008, que fue de 201 millones de pesos a valores corrientes. La inversión en publicidad radial en la Ciudad de Buenos Aires representó un 2,8% del total de la inversión en publicidad en nuestro país en dicho año, marcando una pequeña suba porcentual de 0,2 décimas de punto porcentual, ya que en 2008 representaba 2,6%. El aumento porcentual de la inversión en radio contrasta con la tendencia de los años 2002-2006 de reducción porcentual del rubro. En el año 2006, el porcentaje de inversión publicitaria alcanzó 2,3%, mientras que en el 2005 fue del orden de un 2,5% del total de la inver-

Cuadro 1
Radio. Porcentaje de inversión publicitaria en radios de la Ciudad de Buenos Aires
A precios corrientes. Años 1998-2009

Año	Inversión publicitaria en radios de la Ciudad	Total inv. publicitaria	Participación (%) inv. en radio s/total inv.publicitaria
1998	214.965	3.948.411	5,4%
1999	204.125	3.857.428	5,3%
2000	231.555	3.406.774	6,8%
2001	226.232	2.930.587	7,7%
2002	78.284	2.009.559	3,9%
2003	82.707	2.626.706	3,1%
2004	93.468	3.298.838	2,8%
2005	105.157	4.148.228	2,5%
2006	126.049	5.334.055	2,4%
2007	152.841	6.348.815	2,4%
2008	201.961	7.773.875	2,6%
2009	255.565	9.069.448	2,8%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de AAP, 2010.

sión publicitaria. En el año 2004, siempre en el mismo rubro –inversión publicitaria en Radios de Capital–, fue del 2,8% y en el año 2003, 3,1%. Sin embargo, en el año 2007 el porcentaje de inversión en Radio aumentó levemente llegando a representar un 2,4% del total de del monto de inversión publicitaria nacional, y en el 2008 subió a 2,6%, pero todavía no alcanza valores de los años pre-crisis y se acerca a valores porcentuales del año 2004 (Cuadro 1).

Composición del sector

El sector Radios de la Ciudad de Buenos Aires no es ajeno al proceso de concentración de medios de comunicación que ha vivido el país a partir de los años noventa. De las 32 radios que transmiten desde la Ciudad de Buenos Aires con sus permisos regularizados del COMFER, poco más de 22 están concentradas en 6 grupos multimedia, nacionales o extranjeros. En algunos casos se trata de dueños únicos; en otros, asociados. Los grupos que se destacan son Grupo Clarín, dueños de las radios Mitre, Cadena 100 y Gen. El grupo Hadad, dueños de las radios Radio 10, FM Pop, FM Amadeus 103.7 y FM La Mega. También está el grupo mexicano CIE, titular de las radios Rock and Pop, Metro, Aspen, Metro, América, Splendid y Blue, que anunció en diciembre del 2007 la puesta en venta de todas sus emisoras en un único paquete. En 2009, una sociedad de los grupos Moneta, de larga trayectoria en medios y el grupo Grafunkel, sin antecedentes en los medios, pero sí en la fabricación de artefac-

tos electrónicos para su uso, han comprado las radios que estaban en venta del grupo CIE.

Otro grupo con más de una radio es Prisa, de origen español, siempre en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, tiene las frecuencias de las radios Continental y la FM “Los 40 principales” 105.5 y en el interior del país 6 frecuencias FM. La empresa Telefónica transmite por las frecuencias de las radios FM Hit y FM Deportiva. El grupo Vigil tiene el control de las radios AM el Mundo y FM Disney. Por otra parte, quedan radios en la Ciudad de Buenos Aires que están con PPP; todas son FM y no pertenecen a grupos multimediáticos.

Share

A continuación presentamos el share de las radios de la Ciudad de Buenos Aires, según la consultora Ibope a diciembre de 2009; AM: Radio 10, 33,19%; Mitre, 20,17%; Continental, 13,81%; La Red, 10,53% y Del Plata, 4,73%. En el Caso de las FM la lista de las primeras sería así: Rock & Pop, 9,74%; Pop, 9,52%; La 100, 9,22%; Vale, 8,14%, y por último Los 40 principales, 7,57%.

Es importante tener presente que en las radios AM el año anterior las radios Radio 10 y Mitre mantenían el mismo orden, mientras que Continental que estaba en el cuarto lugar pasó al tercero en 2009; Del Plata que estaba tercer lugar pasó al quinto, y la Red, que estaba quinta pasó a estar en cuarto lugar. En tanto que en las FM se observaron

Cuadro 2
Radio. Porcentual share. Principales radios
Ciudad de Buenos Aires. Año 2009

	AM		FM
Radio 10	33,19%	Rock & Pop	9,74%
Mitre	20,17%	Pop	9,52%
Continental	13,81%	100	9,22%
La red	10,53%	Vale	8,14%
Del Plata	4,73%	Los 40	7,57%

Fuente: IBOPE.

más cambios; Vale, que estaba primera en 2008 pasó al cuarto lugar en 2009; La Mega, que estaba segunda salió de las cinco más escuchadas; Pop, que no estaba entre las cinco más escuchadas pasó a segundo lugar; La 100 que estaba cuarta subió un lugar y se ubicó tercera y la Rock & Pop, que estaba tercera, pasó al primer lugar.

Hábitos de consumo

Durante el año 2009 se mantuvo la concentración del nivel de las audiencias de los años anteriores, 2008 y 2007. Según IBOPE (empresa privada internacional que se encarga de medir los niveles de audiencia de las radios en el país, para orientar a las empresas de publicidad para pautar sus tandas) hay aproximadamente 6 millones de oyentes en el AMBA, 5 millones escuchan FM y 3 millones escuchan AM. Un alto porcentaje

de oyentes escuchan ambas radios. Según la misma consultora, entre un 60 o 70% de esos oyentes escuchan radio por lo menos 15 minutos al día. Por otra parte, cinco radios FM y AM de la Ciudad de Buenos Aires concentran casi el 50% de la audiencia en AMBA y son retransmitidas al interior del país por las repetidoras locales.

Políticas y legislación para el sector

La nueva Ley de Medios provocará cambios en la composición del sector por lo que varias empresas de multimedios tendrán que desprenderse de emisoras nacionales y provinciales. Por otra parte se favorecerá la producción local de los programas. Además tenderán que generar contenidos locales como en la televisión (ver Ley de Medios en la sección de Televisión).

Novedades e innovaciones tecnológicas

Como novedad del año se ha observado en 2009 un fenómeno particular. En principio, con el avance de la banda ancha y la existencia de millones de usuarios las radios, (AM y FM) no quisieron dejar de lado este medio de comunicación y desarrollaron sus portales para difundir su programación. Esto sucedió en los años 2005-2006, luego agregaron la posibilidad de escuchar mediante la web sus archivos y luego las transmisiones en directo. Originalmente pensado para el mercado local, para quienes están trabajando y pueden seguir escuchando radio en la PC o laptop. Muchos argentinos que viven en el extranjero quedaron muy agradecidos. Con el tiempo, las radios fueron agregando servicios como la programación emitida para que el usuario pueda escuchar algún programa que no pudo captar en su horario de transmisión. Estos pequeños avances de la radio pretendían fidelizar audiencia en momento que la anunciada radio digital no se desarrollaba en el país. En tanto que en el año 2009 se observa que algunos portales de radios AM y FM agregan imagen a sus portales, tanto de las transmisiones directas de los programas que se emiten o de reportajes o recitales fuera del horario. Esta es una novedad interesante, las radios tradicionales de emisión de sonido, voz y música, a través de la web emiten también imágenes. Por ejemplo, la Rock & Pop (<www.cuales.fm>) y otras, como La Red, permitían en su portal ver los partidos de fútbol.

También es destacable el caso del sitio Cienradios.com, que fue un singular emprendimiento de la radio La 100. La extensión a la red constituye el desarrollo de un concepto infinito del dial. Ofrece a cada usuario la posibilidad de convertirse en su propio DJ y elegir intérpretes, bandas, música de diferentes décadas, la de los animadores de la FM, folklore, tango, románticos y los más variados ritmos. Así, la radio también se adapta a los nuevos consumos culturales de la red como generadora de contenido audiovisual y le garantiza su supervivencia.

3.8 Televisión

La televisión es la tecnología de comunicación más desarrollada en el país. Según el Censo Nacional del año 2002,¹ de los aproximadamente 10 millones de hogares en Argentina, el 98% de los mismos tiene al menos un aparato de recepción de televisión. Por su parte, los informes del SAT (Sindicato Argentino de Televisión) indican que a fines de 2009 existían más de 30 millones de televisores en el país, 3 millones más que el año 2008. Además con el efecto “mundial de fútbol” se estima que la venta de los nuevos televisores LCD podría alcanzar número asombroso según el SAT. La televisión de aire se financia con la publicidad, la televisión de pago por cuentas entre los clientes y además publicidad. Entre las dos absorben el 41,7% de toda la inversión publicitaria en el país. En tanto que 18 canales privados de aire concentran la audiencia y la facturación por publicidad, mientras que en la televisión de pago la concentración es mayor, pero todo esto va a cambiar a partir de la televisión digital de aire que se empieza a implementar en 2010 y la nueva Ley de Medios, cuando entre en vigencia una vez superados ciertos aspectos legales.

En cuanto a la recaudación por inversión publicitaria, en el ámbito nacional el monto de la publicidad dedicada al sector televisivo en 2009 fue de \$3.783 millones de pesos, a precios constantes, con un incremento

de 18,6%² respecto del año anterior (\$3.189 millones de pesos). Este dato permite sostener que a valores dólares el monto invertido está cerca al año 1998, cuando la facturación publicitaria televisiva total había sido de \$1.278 millones, durante el período de la “convertibilidad”.³

Dentro del monto total de la inversión publicitaria, el 32,9% correspondió a la televisión abierta (\$2.980 millones) y el 8,9% a la televisión paga⁴ (\$802 millones a precios constantes) en el año 2009.

Composición del sector

Dentro de la Industria Audiovisual, el sector de la Televisión es uno de los pocos sectores que, dentro de las IC, posee un sector empresario nacional significativo. Los canales de aire forman parte de unos pocos conglomerados de medios. Estos abarcan una enorme variedad de ramas, que atraviesan y superan el ámbito de las telecomunicaciones, ya que incluyen agencias de información, editoriales de revistas, radios, proveedoras de servicios de Internet y otras áreas relacionadas, con lo cual su expansión y concentración fue horizontal y vertical desde los años noventa. Este agrupamiento permite que sus contenidos circulen y sean promocionados a través de una variedad de medios no exclusivamente audiovisuales.

1 Encuesta sobre Consumos Culturales de la Secretaría de Medios de la Nación.

2 A precios constantes: son los precios corrientes y se les aplica el IPIM (Índice de Precios Internos Mayoristas) que les quita el agregado de la inflación.

3 Período de la convertibilidad: “un peso = un dólar”.

4 La televisión paga es la televisión de cable y la satelital.

La cantidad de emisoras de señales de televisión en el país en el año 2009, son 43 emisoras operativas en el interior del país (sin incluir repetidoras) más los tres canales de la Ciudad de Buenos Aires, uno en La Plata y canal 7, que es público, conocidos como de “cabecera” o de “origen”, y 15 canales de televisoras abiertas de baja potencia, de los cuales 29 son privados. Los canales de la Ciudad de Buenos Aires y su zona de influencia son; canal 7, Canal 9, ex Azul TV; Canal 11, Telefé y Canal 13, Artear) y en la ciudad de La Plata se encuentra el Canal 2. El Canal 7 pertenece al Estado, mientras que los restantes al sector privado. Asimismo, Canal 7 tiene estaciones repetidoras de alcance nacional, mientras que los canales de televisión de la Capital Federal y La Plata llegan al resto del país a través de los sistemas de cable.

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, las proveedoras de señales televisivas por cable Multicanal y Cablevisión, parte accionaria de Patagonik Film Group S.A., canales de cable (como TN, Volver, entre otros).

Canal 11 pertenece al multimedios Telefónica (Admira S.A.), empresa de origen español, que –además de tener una de las mayores compañías proveedoras de servicios telefónicos– posee canales de televisión abierta provincial, las radios Continental, FM Hit de la Ciudad de Buenos Aires, porcentaje de la

productora deportiva TyC Sports, la editorial Atlántida, Canal A y varias señales de cable, entre otros.

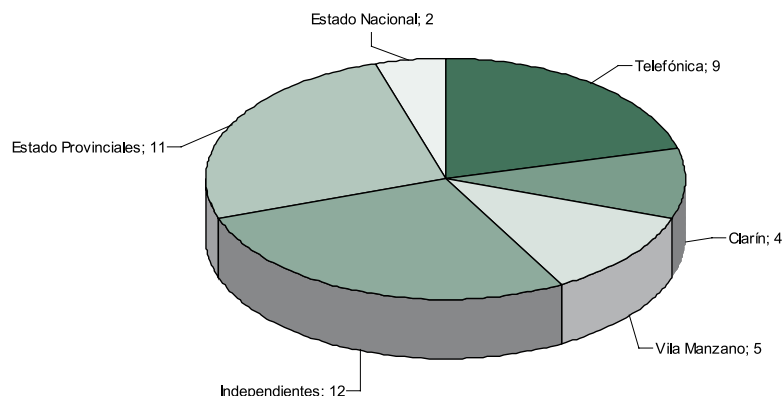
Canal 9 pertenece al empresario mexicano Ángel González. Si bien la llamada Ley de Industrias Culturales (Ley 27.750) impide la adquisición de una parte mayor al 30% de estas empresas, el tratado de inversiones recíprocas firmado con Estados Unidos permite dar a los empresarios extranjeros un trato similar al que se le da a los locales. Dicho empresario posee casi 30 canales de televisión en América Latina⁵ y tiene sede en la ciudad de Miami, en los Estados Unidos.

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.

En nuestro país, según SAT, hay 1.191 empresas de televisión, que incluyen a las empresas de cable, televisión abierta, productoras y productoras de señales. Se encuentran activas 904 empresas de cable (26,5% más que en el 2005, cuando había 759 empresas) y 2 operadoras de señales satelitales. Del total de empresas dedicadas a la televisión, 245 están en la Ciudad de Buenos Aires y su zona de influencia.

5 Fuente: “Hada vendió el 80% de Canal 9”, *La Nación*, Buenos Aires, 17 de enero de 2007.

Gráfico 1
Televisión abierta
Conformación del sector por grupos según cantidad de canales. Año 2009



Fuente: Sindicato Argentino de Televisión (SAT), mayo de 2010.

Ingresos de la televisión

Televisión de pago

Los ingresos de este sector provenían principalmente del pago de la cuota por parte de los abonados al proveedor del servicio; sin embargo, durante el año 2009 continuaron aumentando las largas tandas publicitarias. Esto motivó un crecimiento de la inversión publicitaria en la televisión paga en 2009 del orden de 50% en relación con el año anterior 2008, cuando se invertían \$534 millones de pesos a valores constantes y pasó a \$802 millones de pesos (también a valores constantes). En la actualidad las empresas proveedoras del servicio no dan datos sobre

facturación de las empresas y de todas maneras la cámara que agrupa a las grandes cableras estima que la facturación del sector asciende a 3.000 millones de pesos pero no aclara si incluye el servicio de Internet.

Televisión abierta

Con un total de \$2.130 millones de pesos a valores constantes, la televisión abierta concentra la mayoría de los ingresos por publicidad del resto de los medios, representando esto el 34,1% del total de la inversión publicitaria del país. El crecimiento de la inversión publicitaria en el sector fue del 9,6% del 2009 con relación, a valores constantes, al 2008. De esta cantidad, los canales de

la Ciudad de Buenos Aires absorbieron el 84,6% (\$1.801 millones de pesos a valores constantes). Dicho porcentual se mantuvo relativamente estable desde 1998 hasta el 2007 en un promedio de 84,6%, quedando el 15,4% restante para los canales del interior del país. Al respecto, el 80% de la inversión publicitaria televisiva en la Ciudad de Buenos Aires es repartida entre los canales 11 (Telefé) y 13 (Artear).

Abonados a la televisión de pago

La penetración del cable en el país continuó creciendo durante el año 2009. De los 7.150.000 abonados que había en el año 2008, a fines del 2009 la cifra ascendió a 7.500.000. Este dato, según el SAT, permite saber que durante el año 2009 hubo cerca de 350.000 abonados nuevos en el país. De total de abonados se sabe que 6.500.000 están conectados mediante cable, y el resto de manera satelital o en TDH⁶ (Televisión Directa al Hogar) en la región de Cuyo. Con estos datos se estima que la penetración de la televisión paga en el país alcanza a cerca del 70% de los hogares. En la Ciudad de Buenos Aires, y según datos de la DGEyC (Dirección General de Estadísticas y Censos del GCBA) al segundo semestre de 2009 existían 1.018.000 abonados a los sistemas de cable.

Empleo en televisión

Según datos aportados por el SAT⁷ en el año 2009, la cantidad de trabajadores involucrados en el sector televisivo en todo el país abarca a 21.829 personas y 1.191 empresas, de las cuales 245 están radicadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

Los canales abiertos involucran a más de 11.000 trabajadores bajo convenio 223/75 y de los cuales 6.850 son afiliados al sindicato y el resto no convencionados, y 918 empresas. Por su parte, la televisión de pago da trabajo a 13.391 personas entre convencionados o no convencionados, de las cuales 11.056 están afiliadas al sindicato.

Producción de contenidos

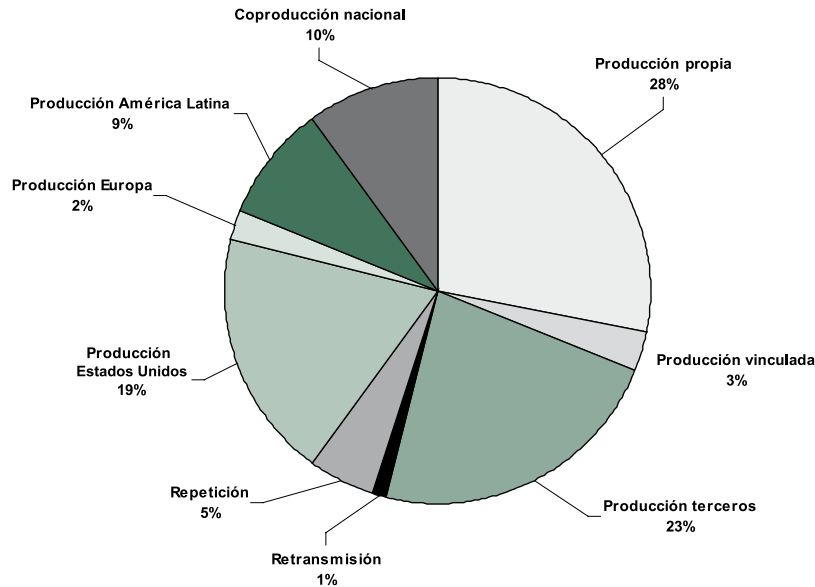
Según un estudio sobre la producción de contenido de la TV de aire hecho por el COMFER en diciembre de 2009,⁸ en la región donde se asientan los llamados canales de cabecera se observa un 28% de producción propia –1 punto porcentual menos que en el anterior trimestre–, con lo cual continúa la tendencia a la baja. Habrá que ver en los informes subsiguientes si esta baja se estanca y puede atribuirse a las lógicas que funcionan en el mercado, o si se trata de una política de no riesgo productivo por parte de los canales.

6 TDH es un sistema de televisión pago y satelital con tecnología Wimax inalámbrica de usos regionales.

7 Cifras para el año 2009.

8 Ver <<http://www.afsca.gov.ar/web/blog/?p=3943>>.

Gráfico 2
Televisión. Origen de producción
AMBA-La Plata. Año 2009

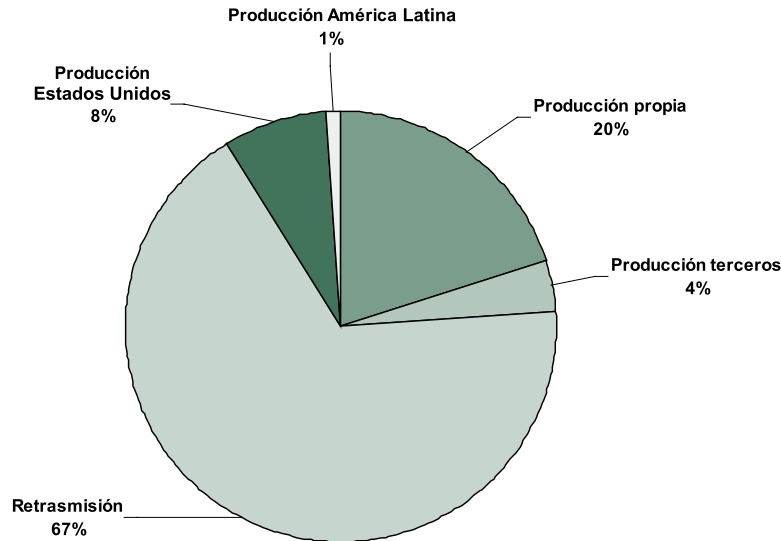


Fuente: COMFER, 2010.

Asimismo, la producción de terceros se corresponde con un 23% de lo emitido, lo que implica una disminución de 6 puntos porcentuales con respecto al trimestre anterior. Con lo cual, de mantenerse en estas cifras, deberán aumentar 7 puntos para alcanzar el 30% al que los obliga la nueva legislación una vez que este operativa. Entre otras modalidades productivas se puede destacar un 19% de películas de origen norteamericano (lo que implica un aumento de 5 puntos porcentuales) y un 9% a pro-

ducciones de América Latina (en general se trata de telenovelas). Las coproducciones nacionales ocupan un 10% de la pantalla al igual que en el trimestre anterior. Parte del fenómeno del auge de esta modalidad se debe al programa Fútbol para Todos y otros programas de canal 7. Las repeticiones de programación alcanzan el 5% y la producción vinculada un 3%. Por último, las retransmisiones en la región AMBA-La Plata ocupan solamente el 1% del total de horas emitidas en la región.

Gráfico 3
Televisión
Origen de producción. Resto país. Año 2009



Fuente: COMFER.

En el resto de las provincias se observan unas pocas modalidades productivas en comparación a lo que se advierte en la región donde se concentran los 5 canales de cabecera. Además de las modalidades que se indican en la torta, contabilizamos 18 horas de repeticiones que por representar menos del 1% no ingresan en el gráfico. La retransmisión asciende al 67% (5 puntos porcentuales más que en el trimestre anterior), reafirmando la centralización del sistema

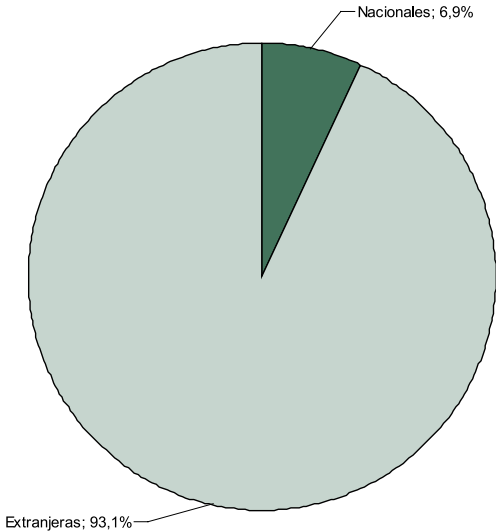
mediático. Por su parte la producción propia se ubica en un 20% y la de terceros lo hace en un 4% (2 puntos menos que en el trimestre anterior). Esto implica, en el primer caso 10 puntos menos que lo que establece la Ley 26.522 y en el segundo las diferencias son aún más marcadas ya que la nueva normativa establece un 10, un 15 o un 30% según cantidad de habitantes para los contenidos producidos por terceros locales.

Cine en la TV

Sobre el total de las películas emitidas durante el año 2009, en la televisión de aire, el 6,8% corresponde a películas nacionales, mostrando una baja de 3 puntos porcentuales menos que en el 2008, el resto, 93,2%, fueron películas extranjeras, del total 70,3% corresponde a películas de Estados Unidos.

En el año 2009, los filmes norteamericanos poseen el 70,3% mostrando el mismo porcentual que el año anterior, 2008, del total de las películas exhibidas en la televisión de aire. Los datos de distribución porcentual que el cine latinoamericano volvió a bajar en relación con el año anterior, 2008, que había ocupado el 11% de la grilla, ya que en el 2009 llegó al 4,8%, es decir, se redujo a la mitad.

Gráfico 4
Televisión. Porcentaje de películas nacionales exhibidas en televisión de aire
Argentina. Año 2008



Fuente: Departamento de Estudios e Investigaciones del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA), 2010.

Telefé fue el canal que más películas emitió en la televisión abierta, con el 80% de dichos films de origen norteamericano⁹ y solo el 2,9% de producciones locales. El continente europeo sostuvo el 11% de las películas emitidas por este medio.

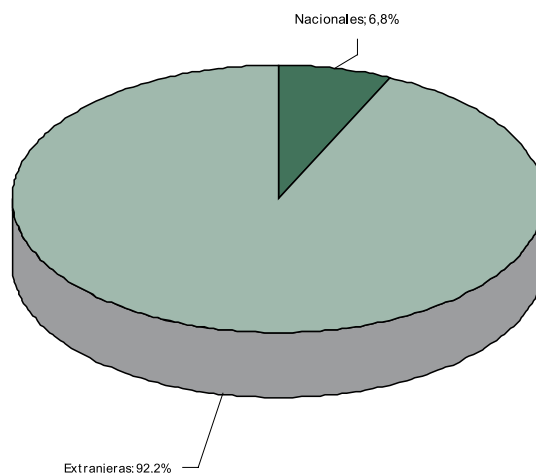
En la televisión de pago sobre el total de las películas emitidas durante el año 2009 el 7,32% de los filmes corresponde a producciones de origen nacional. Las películas británicas tomaron el segundo lugar de exhibiciones (8,24%), desplazando de esa ubicación al cine local. Las películas norteamericanas

también representan una mayoría en este medio, aunque su presencia es en el 2009 casi similar que en los canales de aire, con un 67% en televisión de pago contra 66% en televisión de aire. También en televisión de pago 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 argentinos, el 78,61% corresponde a emisiones de películas nacionales. Otros canales que presentaron películas argentinas en su grilla fueron Space e I-Sat, entre otros.¹⁰

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

10 Fuente: DEISICA.

Gráfico 5
Televisión. Porcentaje de películas nacionales exhibidas en televisión de pago Argentina. Año 2009



Fuente: Departamento de Estudios e Investigaciones del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA), 2010.

En el año 2009 hubo dos acciones políticas de fuerte trascendencia para el sector: el Congreso Nacional sancionó una nueva Ley de Medios que provocará sustanciales modificaciones en la composición del sector, y la segunda fue la aceptación de la norma japonesa de la televisión digital de aire y su puesta en marcha, lo cual también provocará grandes cambios en un mediano plazo.

Ley de Medios

La nueva Ley de Medios (Ley 26.522) entre sus principales características limita a los multimedios, y a los oligopolios mediáticos, ya que, entre otras cosas, impide a los dueños de canales de aire ser propietarios de cables en la misma área geográfica en la que operan. Regula a los canales de televisión por suscripción (cable, etc.), impidiéndoles operar en más de 24 localidades a la vez. Antes de esta Ley no existía regulación alguna sobre la televisión de pago. No les permite tener más de 35% de abonados sobre el total nacional. Reserva un 33% del espacio radioeléctrico para canales y radios de organizaciones sin fines de lucro, como sindicatos e iglesias, que hasta ahora no podían ser propietarios de licencias para operar canales de televisión y radios. No permite a las empresas de servicios públicos, como las telefónicas, brindar servicios de televisión pago. Crea una autoridad regulatoria AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) que revisará cada dos años las condiciones en que se entregan las licencias y regulará a los canales de televisión de aire

y pagos (como el cable y satelitales) y las radios. Las productoras que generan señales de televisión (como TN o C5N) o contenidos (como los que por ejemplo hace Ideas del Sur, Pol-Ka, entre otras) deberán registrarse y tener una licencia. También las agencias de publicidad. Si bien el proyecto es avalado por ciertos sectores del quehacer televisivo, es criticado por los medios concentrados.

Televisión digital abierta

La adopción de la norma japonesa-brasileña, con algunas pequeñas modificaciones para la Argentina (las siglas en inglés para el sistema son "ISDB-T", lo que significa en español Transmisión Digital de Servicios Integrados, la "T" que sigue al guión significa Terrestre, o Abierta (porque ya existe televisión digital en el país pero es por cable de pago), permitirá la transmisión en simultaneo de cuatro a seis canales por señal, incluso una señal exclusiva para telefonía móvil que no ocupa tiempo de aire de llamadas y por lo tanto no tiene costo para los usuarios.

Los canales 7 y 9 comenzaron a realizar los ajustes técnicos a inicios de 2010 para salir en formato digital en el mes de mayo. En el área metropolitana se pudo ver el Mundial en forma digital y gratuita. En la primera fase, Radio y Televisoras de la Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.) se propuso llegar a emitir el Mundial de fútbol de Sudáfrica en el área metropolitana, que comprende Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense (AMBA), y alcanza un radio hasta Luján y

Cañuelas. Los usuarios podrán ver –en principio– un paquete de cuatro señales: Canal 7 (incluido el fútbol), canal Encuentro, el canal infantil Paka-Paka y el canal de cine argentino del INCAA. Luego, a medida que las otras señales incorporen la nueva tecnología, se podrán ver mas señales de TV digital de aire, asimismo cuando se licencien la nueva parte del espectro para gobiernos, ONG y universidades existirían más ofertas de canales por aire que en cable.

Como la norma seleccionada es similar a varios países de Latinoamérica y con afinidad idiomática, facilitará el intercambio de contenidos con países como Chile, Perú, Venezuela, Ecuador, Paraguay y Uruguay, además de Brasil, pero estos deberán se traducidos.

Exportaciones de TV

Aun cuando la crisis económica internacional retrajo gran parte de la inversión en nuevos negocios, la demanda de licencias en 2009 cerró con un incremento de alrededor del 30%. Según un informe de BBC de diciembre de 2009,¹¹ la Argentina ya es el cuarto país del mundo en esta actividad, solo superado por Inglaterra, Estados Unidos y Holanda. La lista de licencias es extensa: “Los exitosos Pells”, “Casi ángeles” y “Rebelde Way” (todos de Cris Morena Group), los éxitos de Dori Media Group, como “Lalola”, “Champs 12”, “Amanda O” y “Ciega a Citas”, de Rosstoc, se colocaron

con éxito en mercados tan disímiles como España, Italia, Inglaterra, Alemania, Francia, Rusia, Turquía, México, Brasil, Chile y Colombia. Estados Unidos, por si fuera poco, es uno de los nuevos mercados que están captando ficciones locales.

Una licencia no es otra cosa más que asociar personas o personajes conocidos a productos y marcas. Los licenciatarios adquieren –contrato mediante– el derecho de utilizar marcas, imágenes y personajes para relacionarlos en productos, servicios, promociones o campañas de comunicación.

¹¹ Ver <<http://lic.cultura.gov.ar/ppanoramico/pp1001.php>>.

3.9 Artes visuales

Las artes visuales en la Ciudad de Buenos Aires

Tradicionalmente, la Ciudad de Buenos Aires se ha caracterizado por la riqueza y variedad de su actividad artística. A este respecto, según información brindada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), surge que de los 85 museos emplazados en el ámbito porteño (entre municipales, provinciales, nacionales y privados) 20 se dedican a las artes visuales en sus diferentes formas, abarcando expresiones tan diversas como el humor gráfico, el arte oriental y el arte moderno. A la labor de los museos, se suma la de numerosos centros culturales barriales, que además de servir como espacios de exhibición, funcionan como sedes de talleres y cursos. Entre ellos, se destaca el Centro Cultural Recoleta, tanto por su oferta como por afluencia de público (ver sección Bibliotecas, museos y centros culturales).

Más allá de las instituciones museísticas y los centros culturales, Buenos Aires cuenta con numerosas galerías de arte, casas de remate, anticuarios y entidades especializadas como el Banco Ciudad. Entre las primeras, la Asociación Argentina de Galerías de Arte (AAGA)¹ nuclea a 39 galerías, de las cuales 32 desarrollan sus actividades en la ciudad. A esta cantidad, una vez excluidas las galerías asociadas a AAGA, se suman otras 17

listadas en el directorio de la revista *Arte al Día*.² De esta manera, se puede hablar de un total de al menos 49 galerías ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires.

Tradicionalmente, los locales dedicados a esta actividad se localizaban principalmente en Recoleta y Retiro. Hoy, si bien los barrios mencionados continúan albergando numerosas galerías de perfil más bien tradicional, en los últimos años, de la mano de la reconversión de que fueron objeto Palermo y San Telmo a partir de la instalación en los mismos de numerosos locales comerciales “de diseño”, surgieron emprendimientos orientados a las expresiones de arte contemporáneas, a diferencia de los de Recoleta y Retiro. En ellos, no solo es posible encontrar galerías, sino que abundan los espacios que combinan actividades. De esta forma, no es extraño hallar librerías o bares donde se destina una parte a muestras de artistas.

En cuanto al total de lugares que funcionan como sede de actividades comprendidas dentro de las artes visuales, la revista *Ramona*³ cuenta para el mes de abril de 2009, 641 espacios en la Ciudad de Buenos Aires en los que en los últimos seis meses se programó alguna muestra. Las actividades relevadas por esta publicación incluyen, además del dibujo, la pintura y la escultura, la fotografía, el grabado, las performances e instalaciones. Entre estos espacios, se cuentan bares,

² *Arte al Día* es una importante publicación dedicada al arte latinoamericano. Disponible en: <www.artaaldiaonline.com>.

³ *Ramona* es una importante revista dedicada a las artes visuales de Argentina. Ver <www.ramona.org.ar>.

¹ Ver <www.galeriasargentinas.com.ar>.

bibliotecas, galerías, museos, universidades, espacios utilizados para exhibiciones dentro de empresas o bancos, fundaciones y librerías entre otros.

Finalmente, en los últimos años, cobraron cada vez mayor importancia las ferias como la Feria de Arte Contemporáneo de Buenos Aires (ArteBA) y Arteclásica, que año a año convocan una mayor cantidad de público. Ambas se han convertido en lugar de reunión de numerosas galerías y artistas, que exponen y venden sus obras, muchas veces con un notable resultado comercial, constituyéndose en importante termómetro de las ventas.⁴

Actividad de museos y ferias

Del apartado anterior, se puede apreciar no solo la diversidad de partes intervinientes, sino también su dispersión y atomización; lo cual, a falta de entidades suficientemente representativas que reúnan a los distintos actores, deriva en la dificultad de contar con información estadística. Los datos que se presentan a continuación corresponden a la cantidad de asistentes a museos dedicados a las artes visuales ubicados en la Ciudad (nacionales y dependientes del gobierno porteño), y a las ferias ArteBA y Arteclásica.

A partir de los datos suministrados por la Dirección General de Museos a la DGEyC, se puede saber la cantidad de asistentes

que, desde el año 2000, concurrieron a los museos vinculados a las artes visuales en la Ciudad de Buenos Aires. El cuadro a continuación permite advertir que, mientras entre 2000 y 2007 la cantidad de visitantes a los museos del GCBA se mantiene estable en torno a los 230.000 anuales, en 2008 se presenta un incremento importante, 340.021 visitantes equivalentes al 44% más que el año anterior, tendencia que continúa en 2009 con 406.121 visitantes, la cual se convierte en la suma mas alta en la serie y representa un incremento de 19% con respecto a 2008.

En contrapartida, en los museos nacionales se verifica una merma del 62% entre el 2000 y el 2009. Esta baja es explicada casi exclusivamente por una fuerte disminución en la cantidad de visitantes al Museo Nacional de Bellas Artes, que a partir de 2003 ve reducido su número de asistentes en casi tres cuartos con respecto a 2001. A partir de entonces, esta institución ya no recupera el nivel de visitantes de los años 2000-2001, repercutiendo en la cantidad total de los mismos, dado que en promedio, este establecimiento aporta el 87% del total del público de los museos nacionales dedicados a las artes visuales.

Como se mencionara en la introducción, el Centro Cultural Recoleta, dependiente del Ministerio de Cultura del GCBA, desarrolla una labor destacable dentro de las artes visuales. Según datos de la DGEyC, en el año 2009 los 1.171.766 asistentes con que contaron las 168 exposiciones realizadas superaron al total de concurrentes a museos en la Ciudad de Buenos Aires (1.121.311).

⁴ Ver <www.infobaeprofesional.com/notas/69919-Arte-argentino-un-mercado-al-que-se-puede-apostar.html?cookie>.

Cuadro 1
Artes visuales
Asistentes a museos vinculados a las artes visuales del GCBA y nacionales
Ciudad de Buenos Aires. Años 2000-2008

Año	TOTAL	Museos GCBA	Museos nacionales
2000	1.499.975	264.294	1.235.681
2001	1.512.493	262.197	1.250.296
2002	245.192	218.168	27.024
2003	586.352	214.731	371.621
2004	551.440	244.212	307.228
2005	774.991	207.125	567.866
2006	883.606	214.369	669.237
2007	633.812	236.827	396.985
2008	869.610	340.021	529.589
2009	863.498	406.121	457.377

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC, GCBA.
 Notas: En "Museos GCBA" se incluye información de Museo de Arte Moderno, Eduardo Sívori, Enrique Larreta, Fernández Blanco y Luis Perlotti.
 En "Museos nacionales" se incluye información de Museo Casa Yurita, de Arte Decorativo, de Arte Oriental, de Bellas Artes y del Grabado.
 No se cuenta con información para el año 2002 del Museo de Bellas Artes.
 El Museo de Arte Moderno permanece cerrado por refacciones desde mediados de 2005. Se desarrollaron fuera de sede.
 El Museo de Arte Oriental permanece cerrado desde 2001.

En cuanto a las ferias realizadas en la Ciudad de Buenos Aires, ArteBA y Arteclásica se encuentran entre las más convocantes. ArteBA comenzó a funcionar en el Centro Cultural Recoleta en 1991. En esa oportunidad, pasaron por las 31 galerías expositoras, a lo largo de 10 días, alrededor de 20.000 personas. Desde entonces, superados algunos altibajos (entre los que se cuentan la no realización del evento en 1993), la feria siguió creciendo tanto en público como en expositores, lo que llevó a que a partir de 1999 comenzara a funcionar en La Rural. Así, la edición 2009

cerró con una cantidad de visitantes que superó las 125.000 personas, 6 veces más que la cantidad de visitantes en 1999. Contó con la visita de más de 300 invitados del exterior, entre los que se encontraban importantes coleccionistas y mecenas, directores y curadores de colecciones y museos internacionales, críticos y representantes de los medios e instituciones más influyentes en las artes visuales. Por su parte, Arteclásica tuvo lugar por primera vez en 2004 en el Palacio San Miguel. Más modesta en cuanto a dimensiones, esta feria no dejó de crecer

desde sus comienzos. Así, partiendo de 45 stands, alrededor de 20.000 asistentes y 200 obras vendidas en 2004, la edición 2009 tuvo lugar en el Centro Costa Salguero, con una superficie de exposición de 8000 m², donde los 110 stands fueron visitados por 40.000 visitantes aproximadamente, y las ventas ascendieron a 300 obras. La edición 2009 de la Feria contó con un récord de presencia internacional ya que pudieron visitarse stands con obra proveniente de Holanda, Canadá, España, Japón, Perú y Estados Unidos.⁵

Políticas y legislación para el sector

Ley de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires

En 2009 se puso en marcha la implementación de la Ley de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires, aprobada el 28 de noviembre de 2008 y presentada a través de la norma 2.264. En ella se establece el Régimen de Promoción Cultural, cuyo objetivo es “incentivar la participación privada en el financiamiento de proyectos culturales”. Son beneficiarios de esta iniciativa “las personas físicas o jurídicas sin fines de lucro” que propongan proyectos culturales relacionados con la investigación, capacitación, creación y producción en las áreas de teatro, circo, murgas, danza, música, expresiones literarias, artes visuales, diseño, arte digital, artesanías, patrimonio, radio, televisión, publicaciones y sitios de internet.⁶

A través de este régimen, los contribuyentes que tributan en el impuesto sobre los ingresos brutos, pueden destinar parte del pago de los mismos a apoyar proyectos culturales, obteniendo de esta manera beneficios fiscales.

Durante el 2009 se realizó la primera convocatoria y en la misma fueron presentados 342 proyectos. Del total de proyectos presentados se aprobaron 174, los cuales implican un monto de inversión de aproximadamente de 13 millones de pesos. A su vez alrededor de cien empresas se presentaron para fomentar el desarrollo de la cultura y de las artes.⁷

Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias

Se trata de un programa creado en 2004 a partir del Decreto 1.020 de ese año. Tiene por objetivo el financiamiento total o parcial de proyectos, programas, actividades e iniciativas de fomento, ejecución, difusión y conservación de las artes, las ciencias y el patrimonio cultural. Los solicitantes de los subsidios, con un monto máximo de 80 mil pesos según las distintas líneas, pueden ser personas físicas y/o jurídicas con domicilio en la Ciudad.⁸

En 2007, el Fondo otorgó subsidios por \$3.799.500, distribuidos en tres líneas: Creadores, Patrimonio cultural y Promoción y

5 Ver <<http://www.arteclassica.com.ar>>.

6 Ver <www.clarin.com/diario/2008/11/29/sociedad/s-01812478.htm>.

7 Ver Crítica, Buenos Aires, 29 de abril de 2010.

8 Ver <www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/fondo_cultura/?menu_id=19147>.

desarrollo cultural. De los 1.005 proyectos presentados, se seleccionaron 239, de los cuales 27 correspondían a la sublínea de Artes visuales, en la que el monto a otorgar no puede superar la suma de \$7.000. Por su parte, en 2009, se contó con las siguientes líneas de subsidios: Creadores, Promoción de la cultura a nivel nacional e internacional, Fomento de la danza, Audio-visual, Promoción del tango en el exterior, Traducción de textos, Patrimonio cultural, Escritores argentinos y Promoción y desarrollo cultural.

Gallery Nights

Entre los meses de abril y diciembre de 2009 tuvieron lugar en la Ciudad de Buenos Aires las Gallery Nights, un recorrido que nuclea a 60 galerías de arte, museos, centros culturales y anticuarios de las zonas de Retiro y Barrio Norte. Se trató del décimo año consecutivo en que el Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, la editorial Arte al Día y ADN cultura de *La Nación* organizan este evento, en el que galerías de arte, anticuarios, museos y centros culturales extienden su horario de atención al público hasta las 22 hs. para que los visitantes puedan disfrutar, en forma gratuita, de las propuestas creativas de artistas consagrados y jóvenes representantes de las nuevas tendencias. Los encuentros de Gallery Nights se repiten los últimos viernes de cada mes en barrios de la ciudad. Este año hubo dos ediciones especiales en el circuito de Palermo, barrio incluido en el recorrido desde 2008.

Semana del Arte

En septiembre de 2009 se realizó la sexta edición de la Semana del Arte, organizada por el Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, AdnCultura y Editorial Arte al Día. Este evento incluye un circuito de visitas guiadas, ciclos de conferencias y otras diversas actividades vinculadas con la expresión artística, todo con participación libre y gratuita. En esta edición contó con la participación de más de 130 galerías de arte, museos y centros culturales. Unas 10.000 personas participaron en las diversas actividades durante los siete días del evento.

Se realizaron visitas guiadas a diferentes espacios de arte en distintos barrios como Retiro y Recoleta, San Telmo, Palermo Viejo, Barrio Norte y también Belgrano. Adicionalmente se desarrollaron Gallery Nights durante tres noches consecutivas, en los barrios de Palermo, San Telmo y Retiro.⁹

9 Ver: <http://www.arteldiaonline.com/Argentina/Periodico/168_Octubre_2009/Semana_del_Arte_2009>.

3.10 Artes escénicas

El teatro en la Ciudad de Buenos Aires

Buenos Aires posee una actividad teatral solo comparable con pocas ciudades en el mundo. El sector se compone por tres circuitos; el oficial, el comercial y el alternativo o independiente. El primero está conformado por el Teatro Nacional Cervantes, que depende de la Secretaría de Cultura del gobierno nacional; el Teatro Colón, y el conjunto de cinco teatros que componen el Complejo Teatral Buenos Aires (CTBA), dependientes del Ministerio de Cultura de la Ciudad.

En cuanto a los circuitos no oficiales, Pro-teatro (organismo dependiente del Ministerio de Cultura del GCBA) registra 123 salas no oficiales a principios de 2009, cifra compuesta por alrededor de 25 salas comerciales de mediano y gran tamaño, mientras que el resto correspondería a salas del circuito alternativo. Finalmente, según Alternativa Teatral,¹ en la Ciudad se registraron durante 2009 alrededor de 403 espacios relacionados con actividades teatrales independientes que programaron en el año por lo menos un espectáculo; entre los cuales, además de teatros convencionales, se cuentan escuelas y talleres, entre otros. Según Carlos Rottenberg, director de la Asociación Argentina de Empresarios de Teatros (AADET), “Buenos

Aires ocupa el cuarto lugar en importancia en el mundo del teatro, antecedida por Londres, Nueva York y Madrid. El cálculo responde a la ecuación entre la cantidad de público asistente, los espectáculos estrenados y la disponibilidad de butacas. Buenos Aires tiene más teatros que Nueva York, pero menos butacas, es decir, menos público asistente”.²

Nivel de espectadores

Entre 2002 y 2009, período en que se cuenta con información tanto del teatro comercial como del oficial, se observa que luego de una suba de alrededor del 9% entre 2002 y 2003, en general, el nivel de espectadores para ambos circuitos se mantiene prácticamente estable en torno a los 3.000.000 de asistentes anuales.

Sin embargo, si se examina a cada uno de ellos por separado, se destaca que la asistencia a salas comerciales³ aumenta en forma sostenida entre 2002 y 2007, se desace-lera en 2008, y para 2009 presenta una baja, la cual significa una pérdida mayor al 50% en comparación con 2002. Es posible que este hecho, entre otros factores, esté influenciado por la cantidad de funciones ofrecidas en cada circuito, pero, lamentablemente, solo se cuenta con la cantidad de funciones del circuito comercial desde el año 2006. Así, se puede observar un aumento en las repre-

1 Importante asociación de espacios teatrales independientes de la Ciudad de Buenos Aires. Tiene un portal web con abundante información de salas, actores, cursos y debates sobre la actividad del sector y un boletín electrónico. Disponible en: <www.alternativateatral.com>.

2 Extraído del portal de Turismo del GCBA. Ver <www.bue.gov.ar>.

3 Entre 2002 y 2008 aumenta la cantidad de teatros asociados a AADET.

Cuadro 1
Artes escénicas
Asistentes por circuito teatral
Ciudad de Buenos Aires. Años 2002-2009

Año	TOTAL	Teatro Oficial	Teatro Comercial
2002	2.806.569	1.151.192	1.655.377
2003	3.045.846	1.295.718	1.750.128
2004	2.972.430	1.049.699	1.922.731
2005	3.002.338	936.426	2.065.912
2006	3.078.045	773.349	2.304.696
2007	3.048.125	487.171	2.560.954
2008	3.242.807	446.460	2.796.347
2009	2.910.980	409.902	2.501.078

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA, Teatro Nacional Cervantes y AADET.

sentaciones que pasan de 4.896 en 2006 a 6.823 en 2009, lo que implica un crecimiento del 39%, mientras que el público en ese mismo período lo hace un 8%. En cuanto al teatro oficial, luego de mantenerse en torno a las 3.450 funciones anuales entre 2002 y 2004; la cantidad de las mismas comienza a descender a un ritmo de aproximadamente 450 por año hasta 2007, registrando una leve recuperación en 2008 y 2009 año en el que se alcanzan las 2.406 funciones.

Finalmente, hay una porción del público teatral de la que no se cuenta con datos, se trata del teatro independiente, el que, como se mencionara, no solo se desarrolla en espacios no convencionales, sino que, según fuentes del sector, funciona en gran proporción en negro.

Teatro público

Complejo Teatral Buenos Aires

Por datos del Ministerio de Cultura del CGBA presentados por la DGEyC, se sabe la cantidad de asistentes a los teatros de la Ciudad entre los años 1990 y 2009. En el siguiente cuadro se puede observar la cantidad de funciones que han brindado, año tras año, las distintas salas del Complejo Teatral Buenos Aires y la cantidad de público que ha presenciado las mismas. En términos generales, se observa entre 1990 y 2009 una tendencia a la baja en todo el Complejo Teatral Buenos Aires. La cantidad de funciones ofrecidas disminuyó en (-26%), y la caída en el número de espectadores es aún mayor (-60%). Si se analiza por teatro, se advierte que el San

Martín y el Alvear concentran la mayor cantidad tanto de funciones como de espectadores. Con respecto al primero, atendiendo a la serie presentada, se destaca que si bien hay una disminución en la cantidad de funciones, la baja en espectadores es aún mayor, sobre todo en los primeros seis años de la serie, donde se produce la pérdida más pronunciada de asistentes (289.761 espectadores me-

nos en 1995 con respecto a 1990). En cuanto al Teatro Alvear, entre 1990 y 2009 se reduce el número de asistentes en un 61% mientras que las funciones lo hacen un 67%. En los demás teatros del Complejo el volumen de asistentes a espectáculos es menor, y se observa que en general las fluctuaciones en la cantidad de asistentes responden a las fluctuaciones en la cantidad de funciones.

Cuadro 2
Artes escénicas
Funciones y asistentes al Complejo Teatral Buenos Aires
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2009

Año	TOTAL CTBA		Teatro San Martín		Teatro Alvear		Teatro Regio		Teatro Sarmiento		Teatro de la Ribera1	
	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes
1990	2.517	693.974	1.965	576.484	412	101.087	140	16.403
1991	2.858	839.163	2.432	759.132	285	68.005	141	12.026
1992	2.625	685.130	2.223	645.428	215	28.967	95	7.732	92	3.003	.	.
1993	2.569	602.439	2.120	518.709	328	70.890	95	11.974	26	866	.	.
1994	2.475	600.277	2.100	498.409	261	89.696	74	10.490	40	1.682	.	.
1995	2.452	458.722	1.893	286.723	388	147.435	171	24.564
1996	2.398	559.984	1.872	378.362	393	156.318	124	23.997	9	1.307	.	.
1997	2.351	533.750	1.830	363.946	326	144.372	122	22.427	73	3.005	.	.
1998	2.404	592.100	1.944	381.202	327	176.289	127	33.929	6	680	.	.
1999	2.073	397.642	1.772	271.703	182	74.131	119	24.790	27.018
2000	2.515	472.159	2.033	355.469	152	48.196	126	28.235	82	10.565	122	29.694
2001	2.451	434.582	1.705	263.481	209	85.719	181	27.642	150	7.040	206	50.700
2002	2.396	484.173	1.712	304.820	237	86.279	140	48.977	151	8.185	156	35.912
2003	2.327	510.005	1.698	312.722	256	111.503	134	57.748	151	12.906	88	15.126
2004	2.377	454.847	1.774	282.043	194	82.232	145	26.972	95	17.278	169	46.322
2005	2.245	435.172	1.642	281.489	175	64.738	156	50.883	95	11.462	177	26.600
2006	2.082	336.001	1.407	194.963	208	66.097	95	21.023	184	19.825	188	34.093
2007	1.777	358.464	1.252	230.669	95	41.182	151	33.682	117	13.192	162	39.739
2008	1.853	298.390	1.362	183.545	172	62.248	122	28.064	80	3.606	117	20.927
2009(2)	1.867	277.691	1.441	189.174	136	39.031	81	22.368	133	12.670	76	14.448

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC, GCBA.

1) el Teatro de la Ribera no tuvo actividad durante los meses de enero, febrero, marzo, octubre, noviembre y diciembre de 2003.

2) en el mes de julio de 2009 se declaró la alerta sanitaria por la pandemia de Gripe H1N1 y se suspendieron las actividades.

Notas: A partir de agosto de 1996 el Complejo Enrique Santos Discépolo pasó a llamarse Organización Teatral Presidente Alvear, que agrupaba a los Teatros Presidente Alvear, Regio y Sarmiento. Este último comienza a funcionar el 1º de enero de 1992.

Desde octubre de 2000 la Organización Teatral Presidente Alvear pasó a denominarse Complejo Teatral de Buenos Aires y se incorporó al mismo el Teatro General San Martín.

Para 2009 se aprecia que con respecto a 2008 la cantidad de funciones del Complejo aumenta apenas un 0,8%, mientras que la de espectadores disminuye un 7%. En total, durante ese año, se ofrecieron 1.867 funciones, a las que asistieron 277.691 espectadores. Es importante tomar en cuenta que durante el mes de julio de 2009 se declaró la alerta sanitaria por la pandemia de Gripe H1N1 y se suspendieron las actividades durante diez días en pleno período de vacaciones de invierno.⁴

Teatro Colón

Entre los teatros oficiales de la Ciudad de Buenos Aires se cuenta el Teatro Colón, que desde 2008, en virtud de la sanción de la Ley de Autarquía del Teatro Colón que crea el Ente Autárquico Teatro Colón, funciona con personería jurídica propia, autonomía funcional y autarquía financiera.

En cuanto a funciones y asistencia de público, hasta 1994 el aumento en la cantidad de funciones tiene su correlato en un aumento de público, que llega en el año mencionado a 445.148 espectadores, con un total de 205 funciones. A partir de entonces y hasta el año 1997, la cantidad de funciones y asistentes se mantienen prácticamente estables, promediando alrededor de 197 representaciones y 424.000 espectadores anuales. No se disponen de datos completos para el bienio 1998-1999, período en que la empresa que comienza a tener la concesión de la boletería

no brinda información. A partir del 2000 se vuelve a disponer de información, y se observa que desde esa fecha y hasta el 2003, la cantidad de funciones y espectadores sigue creciendo, llegando a los valores más altos de la serie 1990-2008, con 826 funciones y 703.268 asistentes en 2003. En 2004 y 2005 las funciones se reducen en una proporción mayor a la del público, pasando de 643 en 2004 a 366 en 2005 (alrededor del 56% menos con respecto a 2003), mientras que en esos años concurren 547.624 y 460.575 espectadores respectivamente (242.643 asistentes menos en 2005 que en 2003, una baja del 35%). Las labores de restauración, que tuvieron un costo aproximado de 100 millones de dólares, comenzaron formalmente en el 2001 pero es en 2006 que se cerraron las puertas al público. Dicha reparación implicó el trabajo de más de 1.000 personas, las cuales utilizaron las mismas técnicas empleadas hace más de un siglo, cuando el teatro fue construido.

A partir noviembre de 2006 las actividades del teatro tienen lugar en los teatros Coliseo y Del Globo. Este hecho se ve reflejado en una fuerte disminución tanto en las funciones como de público, que vuelven a valores cercanos e incluso menores a 1990.

El 25 de mayo de 2009 el Teatro Colón reabrió sus puertas tras un largo silencio para su restauración, con una función de gala seguida por más de 2.700 espectadores en la sala y otros varios miles afuera siguieron

⁴ Ver diario *La Nación*, 27 de diciembre 2009.

la gala a través de pantallas gigantes.⁵ Finalmente, el año 2009 cierra con un total de 43 funciones, a las que asisten 51.198 espectadores, cifra más baja de público, exceptuando 1999, año del que no se dispone de la totalidad de los datos.

5 Ver <http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/tragaluz/20100525/Espectacular%20apertura%20del%20Teatro%20Col%C3%B3n%20en%20Buenos%20Aires_72323_134012.html>.

Cuadro 3
Artes escénicas
Funciones y asistentes al Teatro Colón
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2009

Año	Funciones	Asistentes
1990	129	270.499
1991	149	346.060
1992	169	365.323
1993	194	416.732
1994	205	445.148
1995	196	436.945
1996	195	422.992
1997	200	414.229
1998 ⁽¹⁾	148	298.526
1999	247	60.272
2000	273	415.661
2001	312	417.381
2002	649	617.898
2003	826	703.268
2004	643	547.624
2005	366	460.575
2006	259	418.583
2007	143	123.215
2008	123	105.240
2009	43	51.198

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC, GCBA.

Notas:

* Teatro Colón, información hasta el mes de octubre. Debido a la privatización del área boletería de entradas que rigió entre el 18 de noviembre de 1998 al 31 de diciembre de 1999, el teatro no cuenta con datos, ya que la empresa concesionaria no los suministró. Desde el mes de noviembre de 2006 y hasta mayo de 2010 el Teatro Colón permaneció cerrado por refacciones. Por este motivo, todas las actividades organizadas en dicho período se realizaron fuera de la sede del Teatro.

Teatro Nacional Cervantes

Completando el circuito de teatros no comerciales de la Ciudad de Buenos Aires, se encuentra el Teatro Nacional Cervantes, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación. A partir de los datos presentados, se percibe que la cantidad de funciones brin-

dadas por el teatro en 1991 prácticamente duplica a la de 1990, y a partir de ese año y hasta 1995 sigue creciendo levemente en términos generales, hasta llegar a 514, registrándose un pico de 570 en 1993. En cuanto al público, se observa una especie de serrucho, que si bien oscila al compás de la cantidad de funciones, lo hace en propor-

Cuadro 4
Artes escénicas
Funciones y asistentes al Teatro Nacional Cervantes
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2009

Año	Funciones	Asistentes
1990	233	39.558
1991	476	66.257
1992	469	52.924
1993	570	93.316
1994	503	62.224
1995	514	74.673
1996	241	49.488
1997	199	45.382
1998	472	131.633
1999	471	105.635
2000	444	104.729
2001	304	33.287
2002	351	49.121
2003	457	82.445
2004	405	47.228
2005	306	40.679
2006	235	18.765
2007	73	5.492
2008	369	42.830
2009	496	81.013

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC y Teatro Nacional Cervantes.

Nota: desde el mes de octubre de 2006 hasta mediados de 2007 el Teatro Nacional Cervantes permaneció cerrado por obras de refacción.

ciones mayores a estas. Así, por ejemplo, la cantidad de presentaciones desciende 1% entre 1991 y 1992, mientras que la de espectadores lo hace un 20%; entre 1992 y 1993 las primeras aumentan un 22% y los segundos un 76%; entre 1993 y 1994 las funciones descienden un 12% y el público un 33%; y finalmente entre 1994 y 1995 se registra un aumento de 2% en la cantidad de representaciones y de un 20% en la de espectadores. En 1996 y 1997 disminuyen drásticamente la cantidad de funciones, que pasan de 514 en 1995 a 241 en 1996, y a 199 en 1997. Esto tiene su correlato en el nivel de espectadores, que también se reduce a casi la mitad (de alrededor de 74.000 en 1995 a aproximadamente 45.000 en 1997). Continuando en el tiempo, entre 1998 y 2000 el número de funciones promedia las 450, y el de espectadores los 110.000, siendo este el período en el que la relación asistentes/funciones es más alta. Sin embargo, en 2001 la cantidad de funciones vuelve a caer a 304, hecho que es acompañado con una importante reducción en el público, que llega a los 33.287 espectadores. A partir de entonces y hasta 2003 tanto público como funciones van en aumento, para comenzar nuevamente a descender a partir de 2004 y hasta 2007. Cabe aclarar que durante buena parte de 2006 y 2007 el teatro permaneció cerrado por obras de restauración. En 2008 con la apertura del teatro se incrementan las funciones (369) y el número de espectadores (42.830). Esta tendencia continua en 2009 registrándose un aumento en el número de funciones las cuales alcanzan las 496 y un total de 81.013 espectadores, cantidad

que casi duplica la cifra observada en 2008. La relación asistentes/funciones también va en crecimiento, así, en 2007 concurrían en promedio 75 asistentes por función, en 2008 116 y 163 en 2009.

Teatro comercial

A partir de datos brindados a este Observatorio por AADET, se puede conocer la evolución de los espectadores del circuito comercial desde 2002, y de las funciones desde 2006. Como se mencionara previamente, desde el comienzo de la serie presentada, la cantidad de asistentes a los teatros afiliados a esta asociación aumenta en forma ininterrumpida, partiendo de 1.655.377 en el año 2002, para llegar a 2.501.087 en 2009; esta última cifra representa un aumento del 51% en la cantidad de entradas cortadas con respecto a 2002 y una disminución del 10% con respecto a 2008. En lo referente a funciones, entre 2006 y 2007 su número sube un 15%, entre 2007 y 2008 en 20% y entre 2008 y 2009 el incremento es de apenas 0,7%. En términos absolutos, se parte de 4.896 funciones en 2006, siguiendo con 5.635 en 2007, 6.775 en 2008 y 6.823 en 2009. Sin embargo, si bien ambas cantidades aumentan, la relación asistentes/funciones va en decrecimiento, así, en 2006 concurrían en promedio 471 asistentes por función, 454 en 2007, 413 en 2008 y 366 en 2009.

Cuadro 5
Artes escénicas
Funciones y asistentes al teatros asociados a la AADET
Ciudad de Buenos Aires. Años 2002-2009

Año	Funciones	Asistentes
2002	.	1.655.377
2003	.	1.750.128
2004	.	1.922.731
2005	.	2.065.912
2006	4.896	2.304.696
2007	5.635	2.560.954
2008	6.775	2.796.347
2009	6.823	2.501.078

Fuente: elaboración propia en base a datos AADET.

Teatro independiente

Como se adelantara al comienzo de esta sección, no se cuenta con datos oficiales referentes al circuito del teatro independiente, y, dadas sus particularidades, la tarea de generar información estadística confiable no resulta sencilla. Hecha esta aclaración, y a los fines de una primera aproximación, se pueden utilizar datos brindados a este Observatorio por Alternativa Teatral. Esta asociación registró, durante 2009 en la Ciudad de Buenos Aires, 403 espacios relacionados con actividades teatrales del circuito independiente, que programaron al menos un espectáculo durante el año. En este mismo período, se ofrecieron en el sitio web de Alternativa Teatral 2.125 obras pertenecientes a este mismo circuito.

Sistema Nacional de Consumos Culturales

En la presentación de los resultados obtenidos en la cuarta ola de medición del Sistema Nacional de Consumos Culturales, elaborado por la Secretaría de Medios de la Nación,⁶ se muestran los resultados obtenidos en 2006 en comparación con los de 2004. Con valores similares a los obtenidos en 2004, en 2006, sobre un total de 3.051 encuestados, aproximadamente el 11% afirma concurrir con cierta frecuencia al teatro. Este porcentaje resulta levemente superior en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA),⁷

6 Ver Sistema Nacional de Consumos Culturales, Secretaría de Medios de la Nación, noviembre 2006. Disponible en: <www.consumosculturales.gov.ar>.

7 El AMBA incluye a la Ciudad de Buenos Aires y los partidos del Gran Buenos Aires.

donde alcanza en 2006 al 13,2% de los encuestados. Entre los que concurren, volviendo al nivel nacional, se destacan los mayores de 50 años y los de nivel socio-económico alto y medio. Entre el grupo etario mencionado, el 58,9% concurre al teatro, así como el 21,8% y 16,1% de los de nivel socioeconómico alto y medio respectivamente. En el grupo contrario, entre los que no asisten, se destacan los adolescentes de entre 12 y 17 años (91,7%), y los entrevistados de nivel socioeconómico bajo (89,6%). En cuanto a la frecuencia de concurrencia al teatro, entre los que sí lo hicieron, asistieron en promedio dos veces a funciones en el trimestre anterior a la realización de la encuesta.

En referencia a géneros, la Comedia, el Musical, el Drama y el Humor lideran tanto en 2004 como en 2006 las preferencias de los espectadores, tanto a nivel nacional como de AMBA.

Políticas y legislación para el sector⁸

Programa de Formación de Espectadores “De la escuela al teatro”

Este programa funciona desde 2005 dentro del marco de un convenio realizado entre el Instituto Nacional del Teatro y el Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos Aires. La iniciativa tiene como objetivo acercar a jóvenes y adultos como futuros espectadores

permanentes de teatro, a través de la formación de los docentes de educación media en elementos de análisis de la puesta en escena, brindándoles herramientas que luego transmiten a sus alumnos. Los estudiantes concurren en horario escolar a obras de teatro independiente realizadas especialmente para ellos, al fin de las cuales se realiza un debate.

Proteatro

Este Instituto, dependiente de la Subsecretaría de Cultura de la Ciudad, fue creado en el año 2000 y tiene por finalidad la protección y fomento de la actividad teatral no oficial de la Ciudad de Buenos Aires. A tales fines, otorga ayudas económicas a salas y grupos teatrales tanto estables como eventuales.⁹

A la fecha no se tienen datos correspondientes a 2009, sin embargo se sabe que durante 2008, el organismo otorgó 405 subsidios por un monto total de \$3.553.900, de los cuales más de la mitad se destinaron a grupos (\$1.843.450), repartándose lo restante entre salas y proyectos especiales (\$1.511.350 y \$199.100 respectivamente).

Durante el año 2009 se aprobó la ley 2945, la cual faculta una nueva línea de subsidios que se suman a los ya existentes, rubro que contempla la posibilidad de subsidiar espectáculos unipersonales.¹⁰

⁸ Sobre la Ley de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires ver sección Artes Visuales.

⁹ Ver <www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/teatro/?menu_id=5541>.

¹⁰ Ver <<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-13056-2009-03-05.html>>.

Buenos Aires a Sala Abierta

Durante siete días del mes de noviembre de 2009, tuvo lugar en la Ciudad de Buenos Aires la segunda edición de la Semana del Teatro Independiente, organizada por el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad. El encuentro, denominado “Buenos Aires a Sala Abierta”, se desarrolló en 76 salas porteñas con capacidad total para 30.000 espectadores. Durante el mismo, se realizaron 400 funciones en las que se representaron 277 obras, todas con entrada gratuita.¹¹

Según palabras del Ministro de Cultura de Buenos Aires, esta iniciativa tiene por finalidad acercar el teatro independiente al público no habituado a asistir a este tipo de expresión escénica, que constituye en la Ciudad una oferta cultural de excelente calidad que, sin embargo, no cuenta con demasiada difusión entre los espectadores.¹²

Ley de Teatro Independiente bonaerense

El pasado el 16 de septiembre de 2009 fue sancionada en la provincia de Buenos Aires la Ley de Teatro Independiente, la cual reconoce la importancia de la actividad teatral independiente como un trabajo cultural esencial para el desarrollo integral de la comunidad; en ese sentido es que se la hace acreedora de la protección, promoción y apoyo del Estado.

La ley define a la actividad teatral como a toda representación de un hecho dramático, manifestada artísticamente a través de los distintos géneros interpretativos, que constituye un espectáculo y es actuado por trabajadores del teatro en forma directa y presencial, compartiendo un espacio común con los espectadores. También prevé la creación del Consejo Provincial de Teatro Independiente como organismo rector de la protección, promoción y apoyo a la actividad teatral independiente. El nuevo organismo tendrá autonomía funcional, administrativa y operativa, y dependerá del Instituto Cultural de la Provincia. Para subvencionar las actividades y proyectos del Consejo se creará el Fondo Especial del Teatro Independiente que recibirá, principalmente, fondos de los premios prescriptos del Instituto Provincial de Lotería y Casinos de la provincia de Buenos Aires. El Fondo también podrá contar con contribuciones, subsidios y donaciones, que provengan tanto del ámbito públicos como privado.¹³

11 Ver <www.buenosaires.gov.ar/noticias/?modulo=ver&idioma=es&item_id=3&contenido_id=29640>.

12 Ver <www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1062971>.

13 Ver <<http://www.taringa.net/posts/noticias/3554662/Nueva-Ley-de-Teatro-Independiente.html>>.

3.11 Diseño

En los últimos años se han dado ciertas condiciones estrechamente ligadas que dieron mayor visibilidad al sector del diseño, en especial en la Ciudad de Buenos Aires: el gran crecimiento experimentado por los corredores comerciales, particularmente Recoleta y Palermo, el aumento de la matrícula universitaria y la proliferación de nuevas ofertas educativas en el sector, la distinción por parte de la UNESCO a Buenos Aires como la primera Ciudad del Diseño y una presencia en los medios de comunicación nunca vista con anterioridad.¹

Sin embargo, a pesar de su fuerte presencia, el sector prácticamente no cuenta en la actualidad con estadísticas que permitan su adecuado dimensionamiento y caracterización. Esta dificultad para la medición del sector no es propia de nuestro país sino que se deriva de que es una actividad poco definida en las clasificaciones de actividades económicas de los países.

Como consecuencia de esto, hay pocos antecedentes de medición del peso del diseño en las economías nacionales o locales. Si bien no existe una definición de diseño universalmente aceptada y adaptada a las estadísticas disponibles se pueden mencionar algunos pocos casos, como el que da cuenta de los sectores de diseño en Canadá y Es-

tado Unidos con un 0,1% de sus respectivos PBI en 2002, mientras que en Reino Unido esta participación es del 0,7% en dicho año (UNCTAD, 2008). En nuestro país, según un dimensionamiento del sector que realizó el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA) de la Secretaría de Cultura de la Nación y el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el diseño representaba el 0,44% del PBI en 2007.² A nivel de ciudades puede mencionarse un estudio del sector de la ciudad de Madrid, enfocado en analizar la oferta de diseño en dicha ciudad.³

Sin embargo, podemos anticipar que el OIC junto con el IMDI⁴ avanza en la realización de un relevamiento sobre la inserción del diseño en PyMES industriales que ofrecerá este año unos primeros resultados respecto a que grado y modalidades de inserción tiene el diseño en los diferentes sectores industriales.

El diseño en el sistema productivo

Las estadísticas disponibles no permiten todavía un completo dimensionamiento del diseño dada su presencia transversal y heterogénea en múltiples actividades económicas, por lo cual la simple sumatoria de tales actividades tiende a sobredimensionar el sector. Por

2 Fuente: Calcagno y D'Alessio (2009).

3 "El sector de Diseño en la Ciudad de Madrid", Observatorio Económico del Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 2007.

4 Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación de la Dirección General de Industrias Creativas. Se estima contar con los primeros resultados de este estudio inédito sobre fin del 2010. El proyecto espera complementarse con otro estudio que analice y dimensione el sector desde el lado de la oferta de los servicios de diseño en la Ciudad de Buenos Aires.

1 Entre las numerosas publicaciones dedicadas al diseño se cuentan *Barzón*, 90+10, *TDI*, *G7*, *Summa+*, *DNI* y los suplementos en los diarios *Clarín*, *Página/12*, *La Nación* y *El Cronista*.

otro lado, es imposible pasar revista a todo el conjunto de producciones en las cuales el diseño tiene incidencia. Sin embargo, existen actividades en las que la inserción del diseño es tan elevada que obliga a analizarlas con mayor detenimiento. Este resulta ser el caso para el sector de indumentaria, calzado y marroquinería: según la Encuesta Nacional de Diseño es la industria con mayor nivel de penetración del diseño, donde el 70% de las empresas lo utiliza con el objetivo de ser más competitivas.⁵

Indumentaria, calzado y marroquinería

La estructura del sector presenta un gran predominio de micro, pequeñas y medianas empresas, en muchos casos familiares.⁶ Existían en 2007 cerca de 11.730 empresas productoras de distintas dimensiones y aproximadamente 30.900 comercios de venta de prendas de vestir, de los cuales solamente 100 son de tamaño considerable y el mayor de ellos concentra apenas el 1%

5 Encuesta Nacional de Diseño (ENAD), INTI, 2007.

6 Según la Cámara Argentina de la Indumentaria.

Cuadro 1
Diseño
Valor bruto de la producción. Sector indumentaria, calzado y marroquinería
A precios corrientes. Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2008

ACTIVIDAD	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Confección de Prendas de Vestir, terminación y teñido de pieles	1.769.017.052	1.728.031.617	2.059.645.182	2.569.979.213	3.043.860.621	3.623.173.632
Curtido y terminación de cueros; Fabricación de Artículos de Marroquinería, etc.	1.328.408.875	1.392.400.860	1.495.436.569	1.737.398.975	1.964.259.540	2.156.700.785
Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir, calzado, cueros, pieles, artículos de marroquinería, paraguas y similares	428.337.463	406.626.127	438.092.709	522.446.849	722.430.634	1.057.142.522
Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero	592.458.582	651.130.640	792.562.266	1.000.757.092	1.230.716.218	1.548.594.809
Total	4.118.221.971	4.178.189.243	4.785.736.726	5.830.582.129	6.961.267.013	8.385.611.748

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos, GCBA.

Nota: * Datos provisorios.

del mercado (Falabella). Las otras firmas más importantes en 2007 fueron Grupo Carrefour, Zara, C&A y Kevingston.⁷ Existe usualmente una separación de la etapa productiva de la del diseño y comercialización. Las firmas de indumentaria suelen subcontratar total o parcialmente la confección propiamente dicha a talleres para concentrarse en el corazón del negocio: desarrollo de marcas, diseño de productos y canales comerciales.⁸

En el año 2008 el sector generó un valor bruto de la producción en la Ciudad de Buenos Aires (o una facturación aproximada) de \$8.385 millones, de los cuales \$5.779 pertenecieron al segmento productivo y los restantes \$2.605 millones al segmento comercial.

En el período considerado, el valor bruto de la producción del sector se duplicó al incrementarse un 104% (frente a un 185% en la economía porteña en su conjunto) mientras que entre 2007 y 2008 creció un 20% (frente a un 25% de la Ciudad). En el sector presenta un mayor dinamismo el segmento comercial que el productivo: el primero incrementó su valor bruto de la producción en un 155%, mientras que el segundo lo hizo en un 87%. La participación del sector en la economía porteña asciende en 2007 al 2,1% y a un 1,5% si se toma solo su segmento productivo.

Estas participaciones caen desde los guarismos del año anterior (2008) cuando representaban el 2,2% y el 1,6% respectivamente. Esto es producto de lo que se anticipaba a partir de una desaceleración que se reflejaba en las inversiones ya en 2008, cuando habían descendido un 22% según datos nacionales. Entre los factores que amenazan la performance del sector se cuenta la inflación y sus efectos sobre el tipo de cambio real, los niveles de importación récord y unas tasas de rentabilidad menores.⁹

Empleo

El empleo del sector en su segmento productivo en el año 2009 ascendió a 37.636 ocupados en la Ciudad, mostrando un incremento del 1% respecto del año previo y del 62% respecto de 2003. Si bien significa una desaceleración del crecimiento respecto a años anteriores (en 2007 crecía un 10,7% y en 2008 casi un 5%) hay que tener en cuenta que 2009 es un año de crecimiento nulo del empleo e incluso de retroceso en algunos sectores de la actividad económica.

La participación del empleo de dicho segmento en el empleo porteño es del 2,4% en 2008, al igual que los dos años anteriores.¹⁰

⁷ Según Consultora Claves.

⁸ Las marcas como motor del crecimiento de las exportaciones en el sector indumentaria. Fuente: Centro de Estudios para la Producción, 2007.

⁹ Según Fundación ProTejer.

¹⁰ Al cierre de este Anuario no se contaba aún con el total del empleo de la Ciudad de 2009.

Cuadro 2
Diseño
Empleo. Sector indumentaria, calzado y marroquinería
Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2009

ACTIVIDAD	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Confección de prendas de vestir	14.717	18.091	20.612	23.918	26.306	26.772	25.723
Fabricación de marroquinería	4.765	5.997	6.807	8.080	9.110	10.342	11.913
Total	19.482	24.088	27.418	31.998	35.415	37.114	37.636

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del MTEySS.

Cuadro 3
Ventas en supermercados y centros de compras (shoppings)
En miles de pesos. Ciudad de Buenos Aires. Años 2000 y 2005-2009

Lugar de Venta - Producto	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Supermercados - Indumentaria, calzado y textiles para el hogar	62.101	85.098	101.012	126.606	145.965	154.455
Centros de Compra - Indumentaria, calzado y marroquinería	397.968	1.066.478	1.330.206	1.635.980	1.957.212	2.240.384
Centros de Compra - Ropa y accesorios deportivos	28.833	103.067	135.802	173.328	221.432	259.815
Total	488.902	1.254.643	1.567.020	1.935.914	2.324.609	2.654.654

Fuente: DGEyC.

Comercialización

Existen estadísticas del segmento comercial surgidas de relevamientos especiales en supermercados y en centros de compras o shoppings. Ambos lugares de compra vieron incrementarse fuertemente las ventas del rubro entre 2000 y 2009: los supermercados en un 150% y los shoppings en un 486%. Especialmente en este último el rubro tiene una fuerte presencia y la viene incrementando, desde una participación del 50% en el año 2000 sobre el total de ventas en centros de compras (shoppings centers) que aumentó al 58,8% en 2009. Si bien con una fuerte desaceleración respecto a las tasas de años anteriores, en 2009 en promedio la venta de indumentaria en ambos canales crece en promedio un 14%.

El diseño en el comercio exterior

Las exportaciones de bienes con alto contenido de diseño en el mercado global tienen una gran y creciente importancia: entre 1996 y 2005 se han incrementado en un 83,2% hasta alcanzar los US\$ 424 billones en ese último año. Los bienes del sector tienen un papel protagónico en el comercio mundial, representando el 51% del total de bienes y servicios creativos y el 65% del total de bienes. Del conjunto de exportaciones globales de bienes de diseño, un 52,5% provienen de economías desarrolladas, un 46,9% de economías en desarrollo y el restante 0,6% de aquellas en transición. Los

países en desarrollo tienen una mayor inserción externa en el sector de diseño que en el conjunto de bienes creativos, donde aportan el 40,6% del total. Los principales cinco exportadores son China (18,3% del mercado global), Italia (8,3%), Hong Kong-China (8,2%), Estados Unidos (7,6%) y Alemania (7,4%) (UNCTAD, 2008).

En el plano local, las exportaciones de bienes con alto contenido de diseño de la Ciudad de Buenos Aires representaban durante los primeros diez meses de 2009 el 4,4% del total de las exportaciones de este ámbito geográfico, cayendo respecto a la que tenían en igual período del año anterior, cuando representaban el 5,6%. Las exportaciones de artículos relacionados con moda sumaron a 10 meses de 2009 sumaron un total US\$ 14.157.170. Para este período “Confecciones textiles de prendas y accesorios” reúne el 52,26% de las exportaciones relacionadas con moda, incluyendo artículos tales como prendas de vestir, ropa interior, guantes, pañuelos y sombreros. “Manufacturas de cuero y talabartería” ocupa la segunda posición, con el 32%. Entre estos se cuentan maletas, bolsos, estuches en cuero; accesorios y prendas de vestir en cuero. El 16% restante se reparte entre “Calzado y sus partes componentes” (14,2%), “Paraguas, sombrillas y bastones” (0,6%) y “Artículos de joyería, bijouterie, orfebrería y sus partes” (1,2%).

Cuadro 4
Diseño
Exportaciones de bienes con alto contenido de diseño
Ciudad de Buenos Aires. Primeros 10 meses años 2008 y 2009

Descripción	(10 meses) 2008	(10 meses) 2009	Qué incluye
Manufacturas de cuero y talabartería	5.277.871	4.500.437	maletas, bolsos, estuches en cuero; accesorios y prendas de vestir en cuero
Confecciones textiles de prendas y accesorios	11.610.593	7.398.129	prendas de vestir, ropa interior, guantes, pañuelos, chales, sombreros, tocados y sus partes
Calzado y sus partes componentes	3.719.074	2.000.241	calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.
Paraguas, sombrillas y bastones	144.976	88.588	paraguas, sombrillas, bastones, látigos, fustas, y sus partes.
Art. de joyería, bijuterie, orfebrería y sus partes	194.552	169.655	art. de joyería y orfebrería en metales preciosos o enchapados en metal precioso, manufacturas de metales preciosos o piedras preciosas, bijou de metales comunes
TOTAL	20.947.066	14.157.049	

Fuente: elaboración propia en base a datos Observatorio de Comercio Exterior, CEDEM.

Políticas orientadas al sector

El Centro Metropolitano de Diseño (CMD), en la órbita de la Dirección General de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, es una institución dedicada a dinamizar el entramado productivo y la calidad de vida de los habitantes de la Ciudad a través de un manejo efectivo del diseño. Sus principales herramientas de gestión son IncuBA (asistencia técnica y financiera para la generación y el crecimiento de nuevos em-

prendimientos y empresas en los campos de las industrias creativas, el diseño y la innovación), la Oficina de Moda de Buenos Aires (dedicada a fortalecer la industria local de la moda, lanzada en 2009), el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (dedicado a la investigación en diseño) y Gestión de Diseño (enfocada en la promoción del diseño como herramienta de innovación en la empresa). En esa línea durante el año 2009 se llevaron adelante realizaron 280 asistencias en negocios a Industrias Creativas (a través de los

diferentes programas del área) y en lo que va del año 2010, 105 asistencias. También se realizaron 5 cursos del seminario Diseño y negocios, con casi 1.000 participantes. Se participó además en las ferias nacionales de diseño y sectoriales como Puro Diseño, EVA, FITECMA, Alimentek, Cafira y las principales ferias internacionales del sector en 2010: DMY Berlín; 100% Design London y Tokio Rooms.

Entre los principales eventos llevados adelante en 2009 se destaca el Mes de Diseño que reunió durante todo el mes de octubre mas de 100 actividades –desde exposiciones a visitas a fábricas– en diferentes puntos de la ciudad, con eje en el propio CMD (Centro Metropolitano de Diseño, orientadas a promocionar y difundir la industria del diseño, mediante la articulación entre el sector público y el privado. El programa confluyó con el programa Integrando al Futuro y con la Conferencia CMD 09-Encuentro Internacional Empresas+Diseño, con la participación de reconocidos invitados internacionales. En ese marco la Fundación Banco Ciudad, entregó premios de \$7000 y \$3000 respectivamente a las firmas Optimo y Planar, por sus productos Cómodo y Mamushka, seleccionados en la muestra de diseño sustentable Integrando al Futuro.

En cuanto a novedades en las líneas de acción se destaca el relanzamiento del programa INCUBA durante el año en curso con la denominación INCUBA 2.0 y cuyo cambio más importante es que pasará de convocar a emprendedores a convocar a Instituciones a

través de las cuales realizará la asistencia a los emprendedores. Este nuevo modelo permitirá la interacción con instituciones especializadas en el apoyo a emprendedores, el acceso a un perfil mejor calificado de emprendedores, reducir el tiempo de incubación en un clima competitivo aumentando así la rotación de empresas y la propagación del modelo.

Otra novedad de importancia es la realización, entre el 22 al 31 de octubre de 2010, del Festival Internacional de Diseño de Buenos Aires, que buscará ubicarse entre los eventos más importantes de América Latina. Este Festival se enmarca en otro hecho significativo desde las políticas públicas y es la inauguración en septiembre de este año de la ampliación del CMD con lo que se termina de desarrollar el plan de obras original iniciado en 2001. De esta manera se completan 14.400 m² que permitirán duplicar la cantidad de incubados actuales.

3.12 Publicidad

Inversión en publicidad

En el año 2009, la inversión publicitaria en el país creció un 22,5% con relación a la misma inversión del año anterior, totalizando un valor de 7.773.874.240 pesos en precios corrientes, según datos suministrados por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP).¹ En el año 2007, la cifra total de la inversión publicitaria había llegado a los 6.348.815.280 de pesos a precios corrientes.

Como los años anteriores, se procede estudiar también el crecimiento real de estos valores, por lo tanto se deflacionan los “precios corrientes” por el Índice de Precios Internos Mayoristas que da el INDEC (IPIM), que le quita el agregado por inflación, para obtener así el movimiento real, y pasan a ser denominados “pesos constantes”. Así, en el año 2009 la inversión publicitaria creció un 16,7% a precios constantes y totalizó un monto bruto de inversión publicitaria de 7.305.551.200 de pesos a precios constantes contra 6.261.948.100 a precios constantes de 2008. A continuación, reproducimos el cuadro elaborado por el OIC a partir de los valores corrientes emitidos por la AAAP aplicándole el IPIM de los años 2006, 2007, 2008 y 2009 (Cuadro 1).

¹ La AAAP informa en el 2006 que se recurrió a una Comisión de Especialistas con el objetivo de establecer un indicador de la inversión publicitaria neta en moneda corriente, según los mismos criterios de ajustes utilizados en el año 2004 (utilización de ponderadores que deflacionen las cifras de cada medio por vehículo).

Los datos expuestos de crecimiento de la inversión publicitaria en el país son más que elocuentes en cuanto al crecimiento de la torta publicitaria independiente de la inflación, ya que una vez quitado el efecto inflacionario del año 2009 un crecimiento de poco más del 16% en un año de fuerte crisis económica y reducción de la misma a nivel internacional ponen de manifiesto la robustez del sector en nuestro país.

La televisión siguió siendo el medio que está a la cabeza del ranking de inversión publicitaria por parte de los anunciantes y las agencias en valores absolutos, ya que se invirtieron 3.047.299.450 pesos a precios constantes, y la tasa de crecimiento interanual fue mayor que “Medios gráficos”. “Televisión” creció 18,6% a precios constantes, mientras que “Medios gráficos” creció 14,4% en relación con el año anterior, representando poco más del 41,7% de la inversión total en publicidad, bajando un punto porcentual en relación con el año 2008, mientras que “Medios gráficos” representa 34,6% del total de la inversión publicitaria en Argentina, año 2009.

Los “Medios gráficos” tienen la segunda participación importante en la elección de las empresas inversoras, sin embargo, este tipo de inversiones bajó porcentualmente 3% en relación con los valores del año anterior. En el 2008, dicha inversión representó 37,7% de la inversión publicitaria total, mientras que en el año 2009 el porcentual del rubro representa el 34,6% y totalizaba los 2.529.592.700 pesos, expresados en precios constantes (Gráfico 1).

Cuadro 1
Inversión publicitaria
En miles de pesos (a precios corrientes y constantes)
Argentina. Años 2006, 2007, 2008, 2009

RUBRO	CORRIENTES 2006	CORRIENTES 2007	CORRIENTES 2008	CORRIENTES 2009	CONSTANTES 2006	CONSTANTES 2007	CONSTANTES 2008	CONSTANTES 2009	Crecimiento Real Anual 2008-2009	Participación porcentual del mercado
					(*)	(*)	(*)	(*)		
TELEVISIÓN	2.237.213,48	2.650.061,35	3.189.592	3.783.058	2.237.213,48	2.408.848,23	2.569.255,33	3.047.299,45	18,61%	41,71%
TELEVISIÓN ABIERTA	1.866.229,00	2.225.938,68	2.655.329	2.980.283	1.866.229,00	2.023.329,93	2.138.899,96	2.400.654,38	12,24%	32,86%
- Capital	1.508.210,63	1.856.159,02	2.246.150	2.512.927	1.508.210,63	1.687.208,25	1.809.301,27	2.024.193,68	11,88%	27,71%
- Interior Nacional y Local	358.018,37	369.779,66	409.178	467.355	358.018,37	336.121,68	329.597,88	376.460,16	14,22%	5,15%
TELEVISIÓN POR CABLE	370.984,48	424.122,67	534.263	802.775	370.984,48	385.518,30	430.355,38	646.645,07	50,26%	8,85%
MEDIOS GRÁFICOS	1.991.179,90	2.209.718,04	2.745.300	3.140.353	1.991.179,90	2.008.585,72	2.211.372,70	2.529.592,72	14,39%	34,63%
DIARIOS	1.627.546,04	1.768.241,68	2.239.767	2.539.123	1.627.546,04	1.608.202,27	1.804.159,69	2.045.294,61	13,37%	28,00%
- Capital	1.402.891,18	1.524.350,22	1.901.865	2.092.304	1.402.891,18	1.385.601,25	1.531.975,50	1.685.859,75	10,04%	23,08%
- Interior (Camp. Nac.)	224.854,86	244.891,46	337.902	446.218	224.854,86	222.601,02	272.184,19	359.434,05	32,06%	4,92%
CLASIFICADOS Y REMATES	112.350,35	133.134,75	166.152	192.680	112.350,35	121.016,60	133.837,47	155.206,09	15,97%	2,12%
REVISTAS	251.283,51	307.341,61	339.381	408.550	251.283,51	279.366,85	273.375,54	329.092,02	20,38%	4,50%
RADIO Capital Federal	126.048,75	152.841,23	201.960	255.565	126.048,75	138.929,36	162.681,25	205.860,73	26,54%	2,82%
VÍAPÚBLICA	348.212,12	538.878,00	655.814	740.572	348.212,12	489.828,40	528.266,19	596.539,80	12,92%	8,17%
CINE	65.700,00	75.500,00	92.110	98.030	65.700,00	68.627,86	74.195,73	78.964,36	6,43%	1,08%
INTERNET	91.000,00	130.785,00	200.000	262.870	91.000,00	118.880,73	161.102,44	211.745,00	31,44%	2,90%
PRODUCCIÓN	474.700,39	591.031,66	689.095	789.000	474.700,39	537.234,95	555.074,44	635.549,14	14,50%	8,70%
TOTALES	5.334.054,64	6.348.815,28	7.773.871	9.069.448	5.334.054,64	5.770.935,24	6.261.948,09	7.305.551,20	16,67%	100,00%

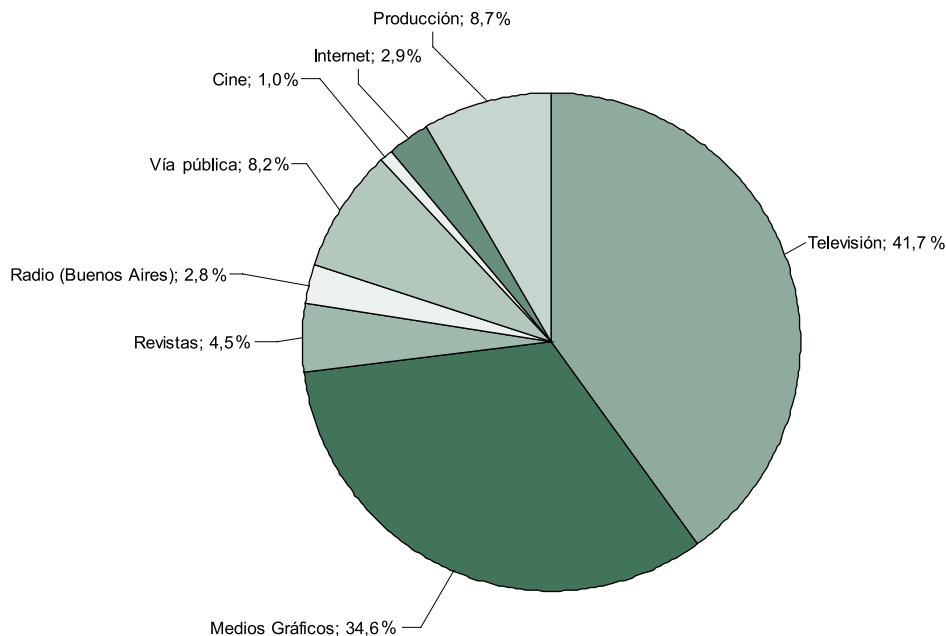
Fuente: Estimaciones de la AAAA. Cuadro 1998-2009, en la página web del OIC.

Notas: (*) Se aplicó el IPIM publicado por el INDEC para el mes de diciembre del correspondiente año a fin de calcular el crecimiento real.

La publicidad en “Radios de la Ciudad de Buenos Aires” creció 26,5% en 2009, casi 5 puntos porcentuales más que en la medición de 2008, ya que de 2008, en relación con el 2007, había crecido 21,4%. En 2009, la inversión publicitaria en Radio representó 205.860.730 pesos expresados en precios constantes. También es de destacar que en

el año 2009 continuó la tendencia de crecimiento porcentual de su participación sobre el total de la torta publicitaria que comenzó el año anterior: en el año 2006 dicho porcentual representaba el 2,4%, mientras que en el año 2005 el 2,5% y en el año 2004 el 2,8% del total de la inversión publicitaria. En el año 2008, la participación del rubro es del 2,6% y

Gráfico 1
Inversión publicitaria
Porcentual por sectores. Argentina. Año 2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos de AAAP, marzo 2010.

en el 2009 llegó al 2,8% del total de la inversión publicitaria en el país.² Sin embargo, no logró mantener su posición en el ranking y cedió su lugar a “Publicidad en Internet” que representa el 2,9% del total de la inversión publicitaria en el país.

² Ver el análisis del subsector “Radio” de este Anuario.

En el año 2009, el crecimiento de la inversión publicitaria en la “Vía pública” fue del orden de 12,9%, manteniendo los valores de crecimiento de 2008 con relación al 2007. En el año 2009, alcanzó los 596.539.800 de pesos, siempre expresados en precios constantes comparados con los 528.266.190 de 2008. La publicidad en “Cine” creció solo

6,4%, casi 6 puntos porcentuales menos que en 2008 comparado con 2007 en que creció 12,1%. Además, este sector quedó último en la distribución porcentual de la inversión publicitaria, bajando una décima más en su escala, de 1,2% en 2008 pasó a 1,1% en 2009, siempre hablando del porcentual de las categorías en el reparto de toda la inversión publicitaria en Argentina. La inversión publicitaria on-line creció 31,5%, casi 9 puntos porcentuales menos que en el período 2007-2008, cuando había crecido 40,3% marcando una desaceleración en la tasa de crecimiento. En el año 2009, totalizó 211.745.000 de pesos a precios constantes, y superando porcentualmente a “Clasificados y remates”, a “Publicidad en cine” y a “Radios de la Ciudad de Buenos Aires”, ya que alcanzó los 2,9%, mientras que “Radios” representa 2,8%.

Distribución geográfica de la inversión publicitaria (2009)

Para el año 2009, se observa que del total de los dos rubros en los que se concentra la mayor parte de la inversión en publicidad (la televisión abierta y los medios gráficos) el 84,6% de los mismos corresponde a empresas radicadas en la Ciudad de Buenos Aires. Este fenómeno no es nuevo. En el año 2005, esta cifra alcanzaba un total de 82,8%; el año 2007, la concentración alcanzaba el 83,5%. A continuación, se presenta un cuadro con los valores de inversión publicitaria en la televisión abierta y en los diarios de la Ciudad y el interior, en los años 2008 y 2009, con los porcentajes de participación del total de la inversión publicitaria regional y en el país de los rubros “Televisión abierta” y “Diarios”. Nótese que en ambos rubros, “Televisión y

Cuadro 2
Publicidad
Inversión por zona geográfica de los dos principales rubros (televisión y diarios)
En miles de pesos, a precios constantes. Años 2008-2009

	2008	% regional	% del total	2009	% regional	% del total
Inversión Televisión de aire Ciudad de Buenos Aires	1.809.301	84,59%	28,89%	2.024.193,66	84,32%	27,71%
Inversión Televisión de aire en el Interior	329.598	15,41%	5,26%	376.460,16	15,68%	5,15%
Total Inversión en publicidad de Televisión de aire en el País	2.138.899			2.400.653,82		
Inversión en Diarios de la Ciudad de Buenos Aires	1.531.976	84,91%	24,46%	1.685.859,78	82,43%	23,08%
Inversión en Diarios del Interior	272.184	15,09%	4,35%	359.434,05	17,57%	4,92%
Total inversión en publicidad de Diarios en el país	1.804.160			2.045.294		
Total de Inversión Publicidad	6.261.948		100,00%	7.305.551,20		

Fuente: AAAP.

“Medios gráficos”, la inversión publicitaria en el interior creció en el 2009 unas décimas en comparación a 2008, habría que tener en cuenta que en 2008, en relación con el 2007, el crecimiento del interior sobre Ciudad de Buenos Aires habría sido de casi 1% (Cuadro 2).

Los nuevos modelos que se consolidaron en 2009

De los distintos modelos publicitarios que se experimentaron en 2008 y que se registraron en el Anuario anterior, a través de las nuevas plataformas de convergencia digitales, Internet y telefonía digital, se observa que en 2009 se consolidó la tendencia de complementar las campañas publicitarias con la participación del público a través mensajes de texto vial celular o conectándose al portal de la marca/empresa por parte de los clientes, donde deben ingresar los números finales de los códigos de barra de los productos consumidos. Los mismos quedan habilitados para participar en concursos, sorteos, etcétera. Esta modalidad publicitaria se extendió a un arco muy grande de las campañas publicitarias en Radio y TV de productos alimenticios, de limpieza y abre la posibilidad de un contacto directo del fabricante con el usuario o cliente que le permite al primero, conocer al comprador de sus productos, sus gustos, su edad, es decir establecer las franjas o nichos sociales que a futuro desarrollar nuevos productos y campañas publicitarias acordes a las demandas del público.

La publicidad on-line

En el anuario 2008 del OIC se prestaba mucha atención a la evolución de la inversión publicitaria en el sector, que si bien era baja porcentualmente, llamaba la atención la velocidad del crecimiento en poco tiempo. Así, la inversión publicitaria on-line, en el 2009, llegó a superar al monto de toda la inversión publicitaria de las Radios de la Capital Federal y su zona de influencia (AMBA). En Internet se invirtieron 211.745.000 pesos a valores contantes contra 160.433.680 de pesos a valores constantes en 2008. La tasa de crecimiento fue poco más de un 31% más que el 2008 y representa el 2,9% del total de la inversión publicitaria del país, para tener una referencia con lo expresado anteriormente, en “Radios de la Ciudad de Buenos Aires” se invirtieron 2,8% de toda la inversión publicitaria del país, el tema es que la publicidad on-line sigue creciendo año a año a una tasa de más alta que otros el rubro como “Radios”.

Informe mundial y latinoamericano de inversión publicitaria (2009)

La crisis económica internacional repercutió de modo importante en la industria llevando la inversión de los 493.988 millones de dólares de 2008 a los 443.704 en 2009 (Informe Zenith Optimedia). La caída abarcó a casi todos los continentes, ya que América Latina fue el único que se salvó de la retracción y cerró el 2009 con un leve crecimiento del 0,3%. Entre las zonas que presentaron

caídas, las tasas fueron disímiles. Mientras el derrumbe en Asia fue de apenas el 3,1%, Europa Central y del Este experimentó una retracción del 21,7%. Asimismo, las caídas en Norteamérica y Europa Occidental (12,9 y 11,8% respectivamente) estuvieron más cerca del promedio general de 10,2%.

Respecto de otras industrias, el contraste es importante ya que la industria del acero, la de los químicos, la automotriz y la del petróleo crecieron. El acero lo hizo en un 23,8%, mientras la industria química en un 14,9%. El desempeño de la industria automotriz y la petrolera también fue bueno con incrementos de 4,2% y 7,6% respectivamente. Asimismo, mientras en 2008 la inversión publicitaria representaba el 18,5% de la industria petrolera, en 2009 ese valor cayó a 15,5%.

En cuanto a la participación de cada región en el total global, debe señalarse que Norteamérica perdió 1,5% de su share para quedar en 35,4%, vale recordar que en 2007 esa área lideraba con el 41%. La explicación debe buscarse en que justamente esta región ha sido el epicentro de la crisis económica internacional. Asimismo, América Latina, al haber sido el único continente que creció, desplazó del cuarto puesto a Europa Central y del Este, ya que ahora posee el 6,8% del total mientras esa porción del viejo continente se queda con el 6,2%. En consecuencia, el share del 2009 quedó establecido de la siguiente manera: Norteamérica, 35,4%; Europa Occidental, 24,1%; Asia Pacífico, 23,4%; América Latina, 6,9%; Europa Central y del Este, 6,2% y África y Medio Oriente, 4%.

La participación de los distintos medios de comunicación sobre el total también mostró variaciones en 2009 en el mundo. Los diarios y revistas cayeron, producto de la crisis económica mundial y de su reemplazo por nuevos medios. Los diarios pasaron de una participación de 25,3% en 2008 a 23,3% en 2009, al tiempo que las revistas lo hicieron de 11,6% a 10,3% en el mismo período de tiempo. La televisión, en cambio, reconfirmó su liderazgo en 1% pasando de 38,2% a 39,2%. La radio y el cine y se mantuvieron invariables con participaciones de 7,7% y 0,5% para cada uno de ellos. Como era de esperar, Internet registró el mayor crecimiento y saltó de 10,1% en 2008 a 12,4% en 2009. Se observa que en el mundo la inversión publicitaria en Internet también superó al rubro "Radio".

En tanto que para América Latina al igual que para todo el mundo, el 2009 no fue un buen año para la región, a pesar de haber sido la única que no descendió el monto de la inversión publicitaria ya que en precios dólar creció 5% en relación con el 2008. Si analizamos una comparación de crecimiento 2008 vs. 2007, y 2009 vs. 2008 en moneda local, y esa cifra convertida en dólares, podemos ver que demuestra la misma tendencia de crecimiento que el período anterior. En el caso de Brasil la situación es inversa al año pasado, observando un decrecimiento importante en moneda local y un muy leve crecimiento en dólares. El caso más significativo es el de México, que después de haber tenido, el pasado período, un leve crecimiento en moneda local y una caída estrepitosa en dólares, muestra una re-

cuperación con un importante crecimiento en pesos mexicanos y un aumento en dólares.

Según la AAAP si se compara las cifras en dólares de la inversión publicitaria y se extrae la participación de cada país en esta terna, Argentina se quedaría con el 13,51% de la inversión publicitaria (el año pasado obtuvo un 12,97%), Brasil con el 61,02% (versus el 63,47% del 2008) y México con el 25,47% (frente al 23,55% del 2008). Y si se compara las cifras de inversión de los tres países en dólares se destaca que en el 2009 se facturó un 5% más que el año anterior (US\$ 13.606,44, del 2009 vs. US\$ 12.938,02 del 2008).

En cuanto a la participación de cada medio en los tres países considerados, el 2009, a grandes rasgos, muestra características similares al año anterior. México sigue destacándose como un país que mira televisión (69.59%), pero con baja participación de los Diarios (9,13%), al contrario de los otros dos países. Así, en Brasil la participación de Diarios (40,14%) supera desde años atrás al de la TV (39,81%). Sin embargo, la TV por cable fue el ganador en Argentina con un crecimiento del 68%.

3.13 Bibliotecas, museos y centros culturales

Bibliotecas

Composición del sector

En la Ciudad de Buenos Aires se localizan 26 bibliotecas públicas dependientes del Gobierno de la Ciudad –que cuentan con 8 anexos infantiles–, a las que se suman la Biblioteca Nacional, la Biblioteca Nacional de Maestros y la Biblioteca del Congreso de la Nación. Por otro lado, se ubican en el ámbito porteño gran número de este tipo de establecimientos que no son sostenidas por ninguna esfera del gobierno, entre ellos se cuentan 49 bibliotecas populares registradas en la Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (CONABIP),¹ y alrededor de 543 bibliotecas especializadas,² entre las que se incluyen las escolares, universitarias, de asociaciones y de colegios de profesionales entre otras.

Lectores de las bibliotecas de Buenos Aires

A continuación se presentan datos referentes a la cantidad de lectores de las bibliotecas del Gobierno de la Ciudad. Cabe destacar que la actividad de las mismas no se circunscribe al

1 Ver <www.conabip.gov.ar>.

2 Según datos brindados por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

préstamo o la consulta de material en sala, ya que en su ámbito también se realizan proyecciones, clubes de lectura, cursos, talleres y obras destinados a la comunidad.

Las 26 bibliotecas de la Ciudad cuentan con un catálogo (al que se puede acceder on-line) de 102.414 títulos, y una cantidad de ejemplares que asciende a 317.583.³

En cuanto al número de lectores, entre 1994 y 2009 la cifra se reduce a la mitad, pasando de 309.436 a 159.541. A este respecto, no puede afirmarse que la variación en la cantidad de lectores esté determinada por la cantidad de bibliotecas, dado que el número de las mismas se mantiene prácticamente estable en torno a 24 en los años analizados.

En este sentido, se observa que, aun cuando el número de bibliotecas relevadas baja de 25 en 1995 a 24 en 1997, y desciende nuevamente a 22 en 1998-1999, la cantidad de lectores en el período 1995-1999 se mantiene estable en torno a los 310.000 anuales, con un pico de 339.227 en 1998. A partir del 2000 se incorporan 12 salas infantiles, y en el transcurso de ese año pasaron por ellas 42.864 niños. En cuanto a las salas para adultos, ese mismo año se registra un leve aumento en la cantidad de concurrentes con respecto al anterior. Esto se traduce en un total de lectores que supera en un 16% a la de 1999.

Entre 2001 y 2004 la cantidad de lectores en bibliotecas para niños ronda los 45.000, con un aumento entre puntas del 14%, pese a que la cantidad de salas desciende (de las 12 iniciales se mantienen 10 en 2004). En cuanto a las salas para adultos, entre 2001 y 2003, luego de una caída del 21% en la cantidad de lectores entre 2000 y 2001, su número comienza a recuperarse hasta alcanzar en 2003 el valor más alto de la serie, 355.322. Ese año, además de sumarse una sala, 16 de las 24 bibliotecas relevadas registran aumentos en su público asistente.

A partir del año 2004 y hasta el 2008 la cantidad de lectores en salas infantiles desciende a casi la mitad, reuniendo ese último año las 9 salas relevadas 21.035 concurrentes. Una pérdida de similar magnitud en cantidad de lectores se registra en las salas para adultos, que partiendo 320.098, llega a 123.371 en 2008. Nuevamente, este hecho no se encuentra en relación con la cantidad de bibliotecas relevadas, que es el mismo entre el primero y último de los años mencionados. Finalmente, entre 2008 y 2009, la cantidad total de lectores aumenta un 6%, explicándose este aumento, principalmente por una subida del 8% en los concurrentes a las bibliotecas para adultos. Como contrapartida, las bibliotecas infantiles registran un descenso del 2% en su público.

Un dato saliente es que, en 2009, entre las 26 bibliotecas para adultos dependientes del GCBA, 4 concentraron más del 50% de los lectores, estas son: biblioteca Del Barco Centenera (14%), José Mármol (12%), Leopoldo

3 Ver <<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/bibliotecas>>.

Cuadro 1
Bibliotecas
Lectores en bibliotecas del GCBA
Ciudad de Buenos Aires. Años 1995-2009

Año	Total	Bibliotecas	
	Lectores	Adultos	Infantiles
1995	309.436	309.436	-
1996	285.468	285.468	-
1997	311.288	311.288	-
1998	339.227	339.227	-
1999	309.431	309.431	-
2000	360.072	317.208	42.864
2001	293.109	251.947	41.162
2002	348.957	304.332	44.625
2003	402.656	355.322	47.334
2004	367.128	320.098	47.030
2005	256.524	221.508	35.016
2006	220.606	190.609	29.997
2007	163.481	142.446	21.035
2008	150.484	123.371	27.113
2009	159.541	132.834	26.707

Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC GCBA.
 Notas: la disparidad en la cantidad de lectores anuales de la serie en algunas bibliotecas se debe, en general, a periodos de receso prolongados en algunos años. A partir del año 2000 se incorporaron en algunas bibliotecas salas especiales destinadas a los niños de hasta 12 años aproximadamente, denominadas bibliotecas infantiles. No se cuenta con datos de la Casa de la Lectura.

Lugones (12%) y Miguel Cané (7%). Algo similar ocurre en las infantiles, donde las bibliotecas Del Barco Centenera (26%), Javier Villafañe (17%) y Álvaro Yunque (16%) concentran al 59% del total de lectores infantiles. Puede especularse que este hecho, entre otros factores, pueda estar asociado a la capacidad o patrimonio con que cuentan estas bibliotecas, aunque no se dispone de información para confirmarlo.

De la misma manera que las bibliotecas dependientes del Gobierno de la Ciudad, el resto de estas instituciones porteñas son sede de numerosas y diversas actividades. Tal es el caso de la Biblioteca Nacional, que además de contar con un vasto catálogo de libros, partituras, mapas, diarios, material para no videntes y fotografías, es sede de la carrera de la Escuela Nacional de Bibliotecarios y otorga becas para la realización de in-

Cuadro 2
Bibliotecas
Lectores en bibliotecas del GCBA por biblioteca y tipo de biblioteca
Ciudad de Buenos Aires. Año 2009

Biblioteca	Tipo	Lectores		Biblioteca	Tipo	Lectores
Del Barco Centenera	Adultos	18.108		Estanislao Del Campo	Adultos	1.985
José Mármol	Adultos	15.654		Rafael Obligado	Adultos	1.331
Leopoldo Lugones	Adultos	15.629		Saavedra	Adultos	1.005
Miguel Cané	Adultos	9.316		Benito Lynch	Adultos	758
Manuel Galvez	Adultos	7.985		Evaristo Carriego	Adultos	271
Carlos Guido Spano	Adultos	7.886		Circe	Adultos	69
La Prensa	Adultos	7.551		Del Barco Centenera	Infantil	7.031
Antonio Devoto	Adultos	5.806		Javier Villafañe	Infantil	4.500
Ricardo Güiraldes	Adultos	4.781		Alvaro Yunque	Infantil	4.261
Julio C. Saguier	Adultos	4.644		E. Banchs	Infantil	3.500
Javier Villafañe	Adultos	4.230		Julio C. Saguier	Infantil	2.194
Julio Cortázar	Adultos	4.120		Leopoldo Lugones	Infantil	1.617
José Hernández	Adultos	3.950		Joaquín V. González	Infantil	1.111
Chorroarín	Adultos	3.524		Antonio Devoto	Infantil	897
Mariano Pelliza	Adultos	2.630		Miguel Cané	Infantil	893
Alfonsina Storni	Adultos	2.499		Benito Lynch	Infantil	703
Fernández Moreno	Adultos	2.493				
Hilario Ascasubi	Adultos	2.462		Subtotal Adultos		132.834
Mediateca de Patrimonio	Adultos	2.122		Subtotal Infantiles		26.707
Joaquín V. Gonzalez	Adultos	2.025		Total lectores		159.541

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.
 Notas: a partir del año 2000 se incorporaron en algunas de las bibliotecas salas especiales destinadas a los niños, denominadas bibliotecas infantiles. Las mismas orientan su oferta hacia un público de hasta 12 años de edad aproximadamente. La biblioteca Joaquín V. González estuvo cerrada por refacción hasta el mes de mayo inclusive.

vestigaciones que contribuyan a “incentivar nuevos trabajos sobre el material existente que expandan el saber sobre el mismo y su difusión. Se intenta, también, promover entre lectores e investigadores al conocimiento y uso de las publicaciones nacionales”.⁴

Concurrencia a bibliotecas

A nivel nacional, del citado estudio del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC), surge que, en 2006, entre los 1.684 entrevistados que leyeron algún libro en el transcurso del año anterior a la realización de la encuesta, 9,9% manifestó haberlo hecho a

4 Ver <http://www.bn.gov.ar/AC_Becas.aspx>.

través de una biblioteca. Esta cifra es bastante menor en AMBA, donde alcanza el 6,8%. En cuanto a sexo y nivel socioeconómico, no se observan grandes diferencias, siendo de alrededor del 10% tanto los hombres y mujeres que leyeron en bibliotecas y la misma cifra para los de nivel socioeconómico alto, medio y bajo. En lo referente a la edad, el grupo de entre 12 y 17 años es en el que este porcentaje es más fuerte (14,8%), seguidos por los de entre 18 y 34 años (10,5%).

Políticas y legislación para el sector

Programa “bibliotecas para armar”

Esta iniciativa fomenta y apoya el trabajo de más de 50 bibliotecas comunitarias de la Ciudad. Su objetivo es desarrollar mecanismos de extensión cultural que permitan mejorar las acciones y fortalecer los servicios de bibliotecas en centros comunitarios, comedores, clubes, paradores y hogares de niños, mujeres y ancianos. Entre las acciones destacadas del programa se cuentan la constitución de un fondo bibliográfico permanente, la capacitación a referentes de las bibliotecas comunitarias, la realización de actividades de promoción y animación de la lectura, y la comunicación entre bibliotecas y visibilidad pública de las mismas.

Campaña de donación de textos “librada”

En octubre de 2005, se lanzó Librada, una campaña de donación de textos escolares

y libros de literatura para niños, jóvenes y adultos destinados a las bibliotecas comunitarias de la Ciudad. El objetivo de esta iniciativa fue reunir 50.000 ejemplares recreando lazos de solidaridad y pluralidad entre las diversas instituciones que participan. Los 20.000 textos recibidos en esa primera etapa se clasificaron de acuerdo a las necesidades específicas de cada institución y se distribuyeron al año siguiente en las bibliotecas de la red. En noviembre de 2006 se inició la segunda etapa de Librada que continuó durante la primera parte del 2007 y reunió 35.000 ejemplares.⁵ A lo largo de 2008, en el marco de la tercera temporada de la campaña, se recaudaron 69.143 libros.⁶

Durante el 2009 la campaña de donación de libros Librada ha reunido un total de 34.789 libros. Cabe destacar que, de ese número, 30.479 libros han sido donados por vecinos particulares, editoriales e instituciones culturales; mientras que los 4.310 libros fueron donados por instituciones educativas.⁷

Museos

Composición del sector

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con diez museos municipales, dependientes de la Se-

5 Ver <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/prom_cultural/pops2/biblioteca.php?menu_id=8977>.

6 Ver <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/prom_cultural/librada07.php?menu_id=8977>.

7 Ver <<http://www.blogs.buenosaires.gov.ar/librodearena/2010/01/11/librada-2009/>>.

cretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad, a través de la Dirección General de Museos.⁸ A estos, según datos brindados a este observatorio por el SINCA, se suman 45 de orden nacional, 1 provincial y 22 privados. Entre todos ellos, cubren temáticas tan variadas como arte, coleccionismo, historia, ciencias naturales, medicina, fotografía, cine, geografía y numismática entre otras.

Actividad de los museos de Buenos Aires

Los numerosos museos ubicados en la Ciudad de Buenos Aires son visitados cada año

por gran cantidad de público que asiste tanto a las muestras que en ellos se realizan, como a visitas guiadas, charlas, conciertos, cursos y variadas actividades culturales.

En referencia al número de visitantes, se cuenta con información de los museos municipales y nacionales ubicados dentro de los límites de Buenos Aires. El cuadro siguiente muestra la cantidad total de ingresantes de 1997 a 2009. A partir del mismo, se observa que, en el periodo 1997-2008 esta cifra aumentó tanto en los museos porteños como en los nacionales un 53%, siendo esta variación mucho más pronunciada

8 Ver <www.museos.buenosaires.gov.ar/museos.htm>.

Cuadro 3
Museos
Ingresantes a museos del GCBA y nacionales
Ciudad de Buenos Aires. Años 1997-2009

Año	Total	Ingresantes	
		Museos GCBA*	Museos Nacionales
1997	1.315.319	612.199	703.120
1998	3.048.317	849.487	2.198.830
1999	2.727.586	1.273.986	1.453.600
2000	2.661.881	896.976	1.764.905
2001	2.981.257	1.106.995	1.874.262
2002	1.418.025	1.180.507	237.518
2003	1.517.367	938.219	579.148
2004	1.515.306	952.933	562.373
2005	1.831.041	1.002.180	828.861
2006	1.993.198	1.021.105	972.093
2007	1.602.447	948.607	653.840
2008	2.010.854	1.160.779	850.075
2009	1.895.350	1.121.311	774.039

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.

Notas: * incluye la categoría "Fuera de sede" que suma los asistentes a las actividades culturales que siendo organizadas por un museo se realizan en otros museos de la Dirección General de Museos (DGM), en otros organismos públicos, en organismos o instituciones privadas o en la DGM. Excluye exposiciones en subterráneos, y actividades fuera de la Ciudad de Buenos Aires. Los datos del año 1999 son aproximados.

Cuadro 4 **Museos** **Ingresantes a museos del GCBA y nacionales por museo** **Ciudad de Buenos Aires. Año 2008**

Museo		Ingresantes
De la Ciudad(1)	GCBA	477.974
Museo Nacional de Bellas Artes**	NACIONAL	365.049
Museo Histórico Nacional del Cabildo	NACIONAL	151.655
Eduardo Sívori	GCBA	255.981
Dir. Gral. de Museos	GCBA	128.439
Museo Nacional de Arte Decorativo	NACIONAL	87.425
Fernández Blanco	GCBA	74.097
Comisión Nacional de la Manzana de las Luces*	NACIONAL	53.672
Enrique Larreta	GCBA	54.016
Cornelio Saavedra	GCBA	51.393
Casa Carlos Gardel	GCBA	23.104
Museo Histórico Nacional	NACIONAL	51.564
Museo Histórico Sarmiento	NACIONAL	27.835
José Hernández	GCBA	20.379
Instituto Nacional de Estudios de Teatro	NACIONAL	12.988
Del Cine(2)	GCBA	15.353
Museo Nacional de la Historia del Traje	NACIONAL	16.564
Museo Casa de Yrurtia	NACIONAL	5.037
Arte Moderno(3)	GCBA	10.913
Museo Nacional del Grabado***	NACIONAL	...
Luis Perloti	GCBA	9.662
Museo Mitre	NACIONAL	2.250
Total		1.895.350

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.

No incluye la información de abril y mayo.

** Incluye solo los asistentes e exposiciones temporarias.

*** No hay datos para el 2009.

(1) Incluye Feria de las Artes y San Pedro Telmo.

(2) Permanece cerrado por refacción desde 2004. A partir de esa fecha solo realizó actividades fuera de sede.

(3) Permanece cerrado por refacción desde mediados de 2005. A partir de esa fecha solo realizó actividades fuera de sede.

Notas: Los museos nacionales Casa de Ricardo Rojas y de Arte Oriental permanecieron cerrados durante 2008. A la fecha de cierre de la publicación, no se contaba con datos del Museo Roca - Instituto de Investigaciones Históricas (nacional).

en los nacionales que en los municipales (90% contra 21% respectivamente). Por el contrario, para 2009 y en comparación a 2008 se observa un descenso del % 0,1 en el número de visitantes.

Si se examinan ambos conjuntos de datos por separado, se aprecia que, partiendo de 612.199 ingresantes a los museos dependientes del GCBA en 1997, luego de ascender por dos años consecutivos, alcanzando en 1999 el valor más alto de la serie con 1.273.986 visitantes, la cantidad de ingresantes a los museos porteños se mantiene prácticamente estable en torno al millón anual, registrándose una baja del 3% entre 2008 y 2009, año en que el número de visitantes fue de 1.121.311.

Por su parte, en cuanto a la cantidad de ingresantes a museos nacionales, se advierten

dos períodos diferenciados, siendo el año 2002 el de corte. Así, previo a esta fecha (que registra el valor más bajo de la serie, por la razón ya expuesta) la cantidad de asistentes a museos nacionales supera el millón anual, promediando, salvo 1997 –año en que no se cuentan los visitantes al MNBA– el millón ochocientos anual. A partir de 2003 esta cantidad se reduce a prácticamente un tercio, y si bien desde entonces la cantidad de visitantes a museos nacionales muestra una tendencia creciente, ya no se alcanzan los valores previos a 2002. Finalmente, 2009 no continúa con la tendencia creciente, más bien se muestra una baja del 9% con respecto a 2008, con un total de 774.039 visitantes.

En cuanto a la cantidad de visitas por museo, durante 2009, el de la Ciudad y el de Bellas Artes concentraron el 45% del total. Si se observa este dato según sean nacionales o del

Cuadro 5
Museos
Asistentes a museos del GCBA por tipo de actividad
Ciudad de Buenos Aires. Año 2009

Tipo de actividad	%
Culturales	94,24%
V. Guiadas	5,05%
Docentes	0,34%
Bibliotecas	0,36%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.

GCBA, se obtiene que los dependientes de la Ciudad reunieron el 59% de los ingresantes.

Concurrencia y actividades en museos

Durante 2009 la asistencia del público a las actividades realizadas por los museos dependientes del gobierno porteño, según datos de la DGEyC, se distribuyó de la siguiente forma: la gran mayoría (94%) optó por las actividades culturales. Esta categoría incluye los asistentes a este tipo de propuesta tanto en la sede del museo como fuera de ella. Entre ellas, se destacan en convocatoria la Feria de las Artes, la de San Pedro Telmo, así como ArteBA.

Por otro lado, según el estudio nacional de la SNCC realizado en 2006, sobre un total de 3.051 casos, el 10,1% dijo haber concurrido a museos entre las actividades gratuitas que realizaron en su tiempo libre. En cuanto a la frecuencia, el 37,7% dijo hacerlo por lo menos una vez por mes.

Políticas y legislación para el sector

Dirección Nacional de Patrimonio y Museos

Para el 2009 sigue en vigencia el programa integral de puesta en valor y restauración de museos nacionales y anexos museales,⁹

como parte de las Obras del Bicentenario 2008- 2010. Este programa, a cargo de la Secretaría de Cultura de la Nación y la Secretaría de Obras Públicas, cuenta con una inversión de más de 50.000.000 de pesos. El programa prevé la realización de obras en nueve museos nacionales: el Museo Nacional del Cabildo, la Manzana de las Luces, el Museo Histórico Nacional, el Museo Mitre, el Palacio San José, la Casa Natal de Sarmiento, el Museo Casa Yrurita, el Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers, y el Museo y Biblioteca de la Casa del Acuerdo de San Nicolás.

La noche de los museos

El primer sábado de cada mes, a partir de octubre de 2004, los museos de la Ciudad permanecen abiertos entre las siete de la tarde y las dos de la madrugada, exhibiendo su patrimonio y diversidad de propuestas estéticas. Año a año, este evento extiende su alcance a distintas zonas de la Ciudad. En su sexta edición 2009, 150 museos y espacios de arte de la Ciudad abrieron sus puertas gratuitamente, recibiendo la visita de 457.665¹⁰ asistentes. Además, se sumaron 20 espacios a los ofrecidos en 2008, y se incorporaron a las zonas tradicionales en que se desarrollaba esta actividad, los barrios porteños de Villa Luro, Flores, Colegiales y Coghlan.¹¹

9 Ver Informe de Gestión 2008, disponible en <www.cultura.gov.ar/archivos/programas_docs/informe_gestion_dnpm_2008.pdf>.

10 Ver Anuario_2009_DGEyC. pdf <http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/Anuario_2009.pdf>

11 Ver <<http://www.ambito.com/noticia.asp?id=493055>>.

Centros culturales

Composición del sector

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a través de la Dirección de Promoción Cultural y del Programa Cultura en Barrios, tiene a su cargo 47 centros culturales barriales, distribuidos por todo el ámbito la Ciudad. A estos, se unen el Centro Cultural San Martín, el Centro Cultural Recoleta, y gran número de este tipo de instituciones, dependientes de establecimientos más grandes (como universidades y embajadas) o privados, entre los que cabe destacar al Centro Cultural Borges, el Centro Cultural de España en Buenos Aires, el Konex o el Centro Cultural de la Cooperación, entre muchos otros.

Actividad de los centros culturales dependientes del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Entre los centros culturales del gobierno porteño, se destaca tanto por su actividad y convocatoria el Centro Cultural Recoleta, dependiente del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La amplia gama de actividades que desarrolla comprende muestras y exposiciones de artes plásticas, conciertos, representaciones de teatro, danza, presentaciones de libros, recitales poéticos y dramáticos y performances, entre otras. Además, en sus instalaciones funciona el Museo de Ciencia Participativo, orientado especialmente hacia jóvenes y niños. Por su parte, el área de formación

ofrece gran variedad de cursos y talleres, que abordan propuestas que abarcan las artes visuales, la literatura y la danza, entre otras. Durante 2009, este centro fue, con 1.244.285 asistentes, la institución pública dedicada a la cultura con mayor concurrencia de público.

A continuación se presenta la cantidad de actividades que viene ofreciendo desde 1990, y el público participante de las mismas. A partir del mismo, se observa que la cifra más alta de participantes de la serie se da en 2008 (1.410.973), suma que prácticamente triplica a la alcanzada en 1990 (565.061). Para 2009 el total de visitantes es de 1.244.285 e implica una baja del 12% con respecto a 2008. Adicionalmente, se presentó una importante baja del 25% en la cantidad de actividades ofrecidas, pasó de 950 en 2008 a 715 actividades ofrecidas en 2009.

En cuanto al tipo de actividades que ofrece, son las de carácter cultural las que más eventos y público reúnen. Durante 2009, concentraron el 80% del total de actividades.

Por su parte, los centros culturales barriales dependientes del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires desarrollan actividades fundamentalmente en dos líneas: culturales y de enseñanza. Para 2009 solo se cuenta con información referente a la cantidad de actividades de enseñanza, mas no a las culturales y por tanto no se puede hablar de actividades totales. Se realizaron en 2009 un total de 1.133 actividades de enseñanza a las cuales asistieron un total de 23.461 personas.

Cuadro 6
Centros culturales
Actividades y asistentes al Centro Cultural Recoleta
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2009

Año	Actividades	Asistentes
1990	865	565.061
1991	1.080	856.708
1992	1.344	756.932
1993	1.059	757.800
1994	834	905.038
1995	994	683.447
1996	1.232	703.653
1997	1.555	1.073.125
1998	1.425	850.203
1999	1.762	769.111
2000	1.576	1.678.281
2001	1.740	1.358.772
2002	1.604	1.242.057
2003	1.705	1.202.669
2004	1.537	1.345.255
2005	997	751.795
2006	778	1.198.177
2007	833	1.261.770
2008	950	1.410.973
2009	715	1.244.285

Fuente: elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.

Cuadro 7
Centros culturales
Actividades y asistentes al Centro Cultural Recoleta por tipo de actividad
Ciudad de Buenos Aires. Año 2009

	Actividades	Asistentes
Culturales	397	1.229.926
Visitas guiadas	206	5.625
Jornadas, conferencias y otras presentaciones	112	8.734
Otros	-	-
TOTAL	715	1.244.285

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.
 Notas: “Otros” incluye asistentes a mesas redondas, actividades de multimedia, usuarios de laboratorio musical y actividades varias. La información de las actividades de enseñanza correspondiente a 2009 no está disponible al momento de esta publicación.

Dentro de las actividades de enseñanza solo tres categorías concentran casi el 60% de las ofrecidas; se trata de Danza (27%), Música (16%) y Plástica (15%). En cuanto a público, las actividades con mayor convocatoria son también aquellas con mayor oferta. Así, Danza (38%), Música (13%) y Plástica (12%) concentran en conjunto el 63% de los asistentes a este tipo de propuestas.

Cuadro 8
Centros culturales
Actividades y asistentes a los centros culturales barriales por tipo de actividad
Ciudad de Buenos Aires. Año 2009

	Actividades	Asistentes
Culturales(*)		
Enseñanza	1.133	23.461
TOTAL	1.133	23.461

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.
(*) Para 2009 no se cuenta con información sobre actividades culturales.

Cuadro 9
Centros culturales
Actividades y asistentes (%) a actividades de enseñanza en centros culturales
barriales por tipo de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2009

Tipo de actividad	Actividades	Asistentes
Danza	27%	38%
Música	16%	13%
Plástica	15%	12%
Otros	13%	9%
Teatro	13%	11%
Letras	5%	5%
Culturas Urbanas	5%	6%
Técnicas Corporales	4%	4%
Comunicaciones	2%	1%
Seminarios	0%	0%
TOTAL	1.133	23.461

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.
Nota: para la cantidad de asistentes, se hace un promedio mensual teniendo en cuenta la duración del taller.

3.14 Internet

Evolución de los accesos residenciales en la Ciudad de Buenos Aires

Hacia fines de diciembre 2009, en la Ciudad de Buenos Aires existían 895.001 conexiones domiciliarias de banda ancha, según datos del INDEC. El crecimiento respecto a 2008 es del orden de 5,8% representando poco más 44.500 nuevas conexiones y superando el valor de 2007, que era de 869.978 conexiones domiciliarias.

En la Ciudad de Buenos Aires, con datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DGEyC), se sabe que en el año 2009 hay 1.285.236 hogares, por lo que se puede estimar que más del 66% de los hogares de la Ciudad de Buenos Aires tienen conexiones de banda ancha. Este dato coloca a la Ciudad de Buenos Aires entre las ciudades con mayor cantidad de conexiones en la región (Latinoamérica), y el mundo. Otro

dato a destacar, que se podrá observar en el Cuadro 1, es la velocidad de penetración de esta tecnología, ya que en 2004 existían 219.080 conexiones domiciliarias y en cinco años se cuadruplicó dicha cifra, mientras que la cantidad de hogares pasó de 1.148.770 en 2004 a 1.285.236 en 2009, la cantidad de conexiones domiciliarias de banda ancha pasó de 219.080 en 2004 y llegó a más de 895.000 en 2009.

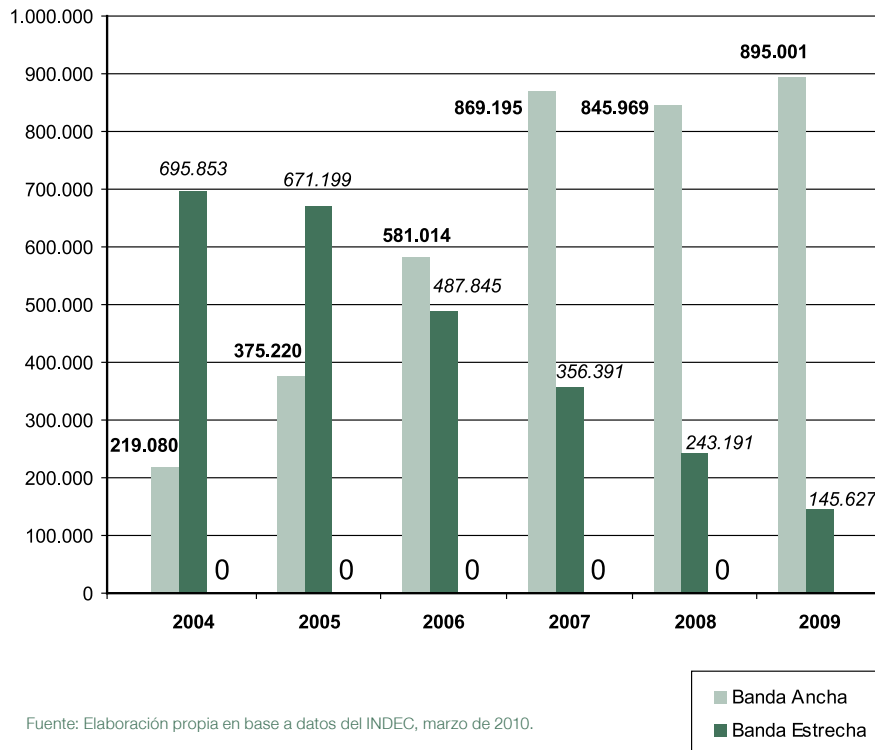
En cuanto a los diferentes tipos de conexiones, antes llamados dial up y usuarios free, a partir de la última medición el INDEC los ha agrupado y la denominada banda estrecha. Por esto se puede establecer que el total de conexiones domiciliarias a Internet en la Ciudad de Buenos Aires a diciembre de 2009 es de 1.040.628 conexiones, una cifra que marca un retroceso de las conexiones domiciliarias de -4,5% en relación con el 2008, ya que en ese período existían 1.089.160 conexiones generales. Esta caída se puede explicar a partir de la tendencia histórica de descenso de las otras categorías de conexiones, hoy

Cuadro 1
Internet. Cantidad de conexiones domiciliarios de banda ancha
Ciudad de Buenos Aires. Años 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Cantidad de hogares	1.148.770	1.143.774	1.185.937	1.216.978	1.257.875	1.285.236
Cantidad de conexiones	219.080	375.220	584.014	869.195	845.969	895.001
% de hogares c/Banda Ancha	19,1%	32,8%	49,2%	71,4%	67,3%	69,6%

Fuente: DGEyC, INDEC, para hogares.

Gráfico 1
Internet. Evolución de accesos domiciliarios a Internet.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2004-2009



llamada banda agosta, y crecimiento de la banda ancha. En diciembre de 2008 existían 243.191 conexiones domiciliarias y en diciembre de 2009, 145.627; es decir, este tipo de conexión tuvo una caída del 40%, mientras que la banda ancha domiciliaria creció 5,8%.

Conexiones domiciliarias de Internet en el país

El total de conexiones domiciliarias en el país ascendió en diciembre de 2009 a 3.914.844, representando un crecimiento del 14,2% más que en 2008. El comportamiento de

Cuadro 2
Internet. Cantidad de accesos residenciales por tipo de conexión
Argentina. Años 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var.(%) 08-09	Part. (%)
Banda Estrecha	1.441.019	1.428.805	1.108.516	773.833	542.028	355.877	-34,3%	9%
Banda Ancha	434.485	794.614	1.396.264	2.126.481	2.886.466	3.558.967	23,3%	91%
	1.875.504	2.223.419	2.504.780	2.900.314	3.428.494	3.914.844	14,2%	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC, marzo de 2009.

los distintos tipos de conexiones evolucionó siguiendo la tendencia de los últimos años, es decir, creciendo la banda ancha, y reduciendo la ahora denominada banda estrecha, es decir la suma de dial up y usuarios free. Las conexiones domiciliarias de banda ancha crecieron en todo el país 23,3% y representan el 91% del total de las conexiones, esto es, 3.558.967 conexiones domiciliaras. Las conexiones de banda estrecha bajaron un 34,3% y representan el 9% del total de conexiones domiciliarias de Internet con un total 355.877, ya que en 2008 había 542.028 de este tipo de conexiones. La tendencia a la baja de las conexiones estrechas se mantiene desde que empezó a crecer la banda ancha (Cuadro 2).

Distribución geográfica de las conexiones

Al observar el total de conexiones domiciliarias a Internet en la Ciudad de Buenos Aires, que son 1.090.923, se puede saber que

representan el 29,1% de las conexiones del todo el país. En tanto las conexiones domiciliarias de Internet de la Provincia de Buenos Aires ascienden a 1.178.772 conexiones, representando el 36% del total nacional, y el resto, que se corresponde con todo el interior del país, representa el 34,9%. En el año 2005, la concentración de las conexiones domiciliarias a Internet entre la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires alcanzaba el 86% de todas las conexiones domiciliarias del país, mientras que ahora esta cifra se ha reducido al 65%.

La cantidad de conexiones de banda ancha en la Ciudad de Buenos Aires en el año 2009 superó la cantidad que había en 2007, se debe tener presente que en el año 2008 la cifra fue menor que en 2007. Así, a diciembre de 2009, la cantidad de conexiones domiciliarias en la Ciudad de Buenos aires sigue siendo récord. Con estimaciones de la Dirección General de Estadísticas y Censos acerca de la cantidad de viviendas en la Ciudad de Buenos Aires, 1.240.000 hogares, y

Cuadro 3
Internet. Distribución geográfica de accesos residenciales
Argentina. Año 2009

	Total accesos	%		Banda ancha	Banda estrecha
Total País	3.914.844	100,0%		3.558.967	355.877
Ciudad de Buenos Aires	1.040.628	26,6%		895.001	145.627
Buenos Aires	1.527.527	39,0%		1.427.939	99.588
Santa Fe	298.794	7,6%		277.085	21.709
Córdoba	321.328	8,2%		299.418	21.910
Patagonia (1)	187.413	4,8%		178.086	17.704
NOA (2)	192.871	4,9%		181.473	10.391
Mendoza	107.724	2,8%		88.493	19.231
Litoral (3)	136.930	3,5%		135.181	9.151
Centro (4)	56.058	1,4%		56.658	7.177
NEA (5)	45.491	1,2%		41.795	3.343

Fuente: elaboración propia en base a datos INDEC. Datos al 31 de diciembre de 2009.

Notas:

- (1) Comprende las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.
- (2) Comprende las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero.
- (3) Comprende las provincias de Misiones, Corrientes y Entre Ríos.
- (4) Comprende las provincias de San Juan, San Luis y La Pampa.
- (5) Comprende las provincias de Formosa y Chaco.

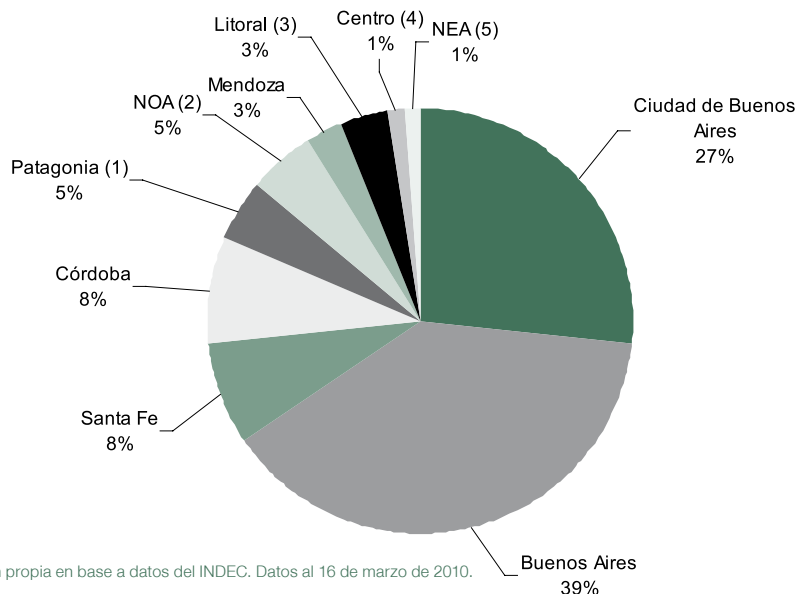
con la cantidad de conexiones domiciliarias se puede estimar que el 67% de los hogares tienen conexión a banda ancha.

Las casi 750.000 nuevas conexiones domiciliarias a Internet que se realizaron en la Argentina en el año 2009 tienen otras particularidades; es que fueron hechas en tiempo de cautela económica por las posibles consecuencias negativas de la crisis internacional. También hay que destacar que mientras en la Ciudad de Buenos Aires se conectaron sólo 50.000 nuevas conexiones, el resto, 700.000 fueron en el interior del país. Es de

esperar que ante el posible techo de las conexiones domiciliarias prosiga en el curso de 2010 un mayor crecimiento en el interior del país que en la Ciudad de Buenos Aires.

Es necesario tener presente el caso de la Provincia de San Luis donde, según los datos provistos por las empresas privadas que prestan los servicios de conexiones a banda ancha, hay 1.770 conexiones domiciliarias. Pero se sabe que el gobierno provincial desplegó una red Wimax (redes para largas distancias) y red Hi-Fi (de corta distancia) pero no se informa la cantidad de domicilios conectados.

Gráfico 2
Internet. Distribución geográfica de conexiones domiciliarias a Internet
Argentina. Año 2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC. Datos al 16 de marzo de 2010.

Notas:

(1) Comprende las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

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

(3) Comprende las provincias de Misiones, Corrientes y Entre Ríos.

(4) Comprende las provincias de San Juan, San Luis y La Pampa.

(5) Comprende las provincias de Formosa y Chaco.

Por último, la cantidad de usuarios de Internet en el país según las estimaciones de consultoras privadas asciende a 50% de la población (20 millones), poco más del doble que el promedio mundial que es de 22,5%.

Otro elemento para tener en cuenta es la velocidad de penetración que está desarrollando Internet en el país. Si bien la producción y circulación de bienes y servicios

creativos del país es mayor que la que transita dentro de las Tics, no puede dejar de llamar la atención la velocidad del crecimiento de esta tecnología, de 135.987 conexiones domiciliarias de banda ancha en el país en el año 2001, pasa al año 2009, a más de 3.500.000 conexiones domiciliarias. Esto muestra una velocidad de penetración en la población que no tuvo la radio ni la televisión en sus comienzos.

Cuadro 4
Internet. Cuentas de correo electrónico
En miles. Argentina. Años 2003-2009

	Cuentas de Correo (1)	Cantidad de Mensajes (2)	% Mensajes por Cuentas	Aplicación anti spam (%)	Aplicación anti virus (%)
2003	3.667	276.333	75,4	60,9%	69,9%
2004	5.334	462.800	86,8	65,6%	75,3%
2005	3.744	653.027	174,4	73,0%	90,3%
2006	4.619	1.161.742	252	72,1%	73,3%
2007	4.475	1.372.665	307	74,4%	72,6%
2008	5.191	1.698.796	327	80,9%	77,6%
2009	5.349	2.069.845	421	83,1%	79,7%
Variación % 2008-2009	3%	20%	30%	6%	2%

Fuente: INDEC, marzo de 2010.
Notas: (1) y (2) en miles.

Cuentas de correo electrónico

A partir de datos del INDEC, se sabe que en Argentina hacia fines de 2009 habría 5.349.000, contra las 5.191.000 cuentas de correo electrónico con dominio “.ar” de 2008. Las mismas emitieron 2.069.845.000 de mensajes en el año con un promedio por cuenta de 421 mensajes o correos. La evolución de las cuentas de correos fue de un crecimiento del 3% con relación al año 2008. El crecimiento de los envíos fue del 20%, ya que en el año 2008 fue de 1.698.796.000 correos electrónicos y el promedio fue 327 correos por cuen-

ta; por lo tanto, el aumento de mensajes por cuenta fue del 30%. Debe quedar claro los datos se basan solo sobre las cuentas “.ar”, pero se sabe que hay muchas más cuentas con terminación “.com” (Cuadro 4).

Publicidad en Internet

Entre las principales ventajas que ofrece el medio digital, se destaca la masividad de Internet, las posibilidades de segmentación, la flexibilidad en la cantidad de variantes y opciones creativas, la construcción de relaciones a largo plazo, la capacidad de medición,

la creación de experiencias de alto impacto y recordación en los consumidores, y la diferenciación con otros medios desde la innovación. La publicidad on-line también se la tiene presente en la marcada diferencia que existe entre el consumo de medios digitales, que hoy alcanza al 44% de la población argentina, y la inversión publicitaria on-line, que en 2009 fue de 3,2 %.

Teniendo en cuenta la brecha entre consumo de Internet y la inversión publicitaria en Internet, los directivos del IAB aseguraron que 2010 debe ser el año en el que definitivamente las marcas apuesten fuerte al medio on-line con inversiones superiores al 8% sobre el total del mix de medios.

3.15 Telefonía digital

Desarrollo del mercado en la Ciudad de Buenos Aires

A partir de datos de de la Dirección General de la Dirección de Estadísticas y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires sobre la cantidad de celulares activos en el AMBA, se ha estimado la cantidad de celulares con líneas en el año 2009 y se completó la evolución de los mismos entre los años 2004 y 2009.

Dicha estimación permite sostener que existirían más de 3,4 millones de celulares activos en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires y que esta cifra es poco más que una duplicación de la cantidad de celulares con línea que existieron en 2004. Dichos datos permiten apreciar que en 2004 había 50 celulares cada 100 habitantes. Esta cifra fue creciendo a lo largo de los años, en 2005 llegó a 75 celulares con línea cada 100 habitantes y en 2008 se superó el número de 104 celulares con línea cada 100 habitantes. En 2009, la cifra alcanzó 112 celulares activos cada 100 habitantes.

Desarrollo del mercado nacional

La cantidad de aparatos celulares activos a diciembre del 2009 asciende a poco más de 50,4 millones de líneas en servicio declaradas por las compañías de telefonía móvil en los balances a diciembre de 2009. Por

Cuadro 1
Telefonía digital
Celulares con línea Ciudad de Buenos Aires,
evolución y cantidad cada 100 habitantes. Años 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Población Ciudad	3.011.694	3.018.102	3.025.772	3.034.161	3.042.581	3.050.728
Celulares en BA	1.505.847	2.236.577	2.692.937	2.821.770	3.164.284	3.416.815
Cada 100 hab.	50	75	89	93	104	112

Fuente: DGEyC, con estimaciones propias.

Cuadro 2
Telefonía digital
Cantidad de líneas fijas instaladas, teléfonos públicos y teléfonos celulares
Argentina. Años 2000-2009

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Telefonía fija	8.615.409	8.836.278	8.850.732	8.583.624	8.660.524	8.784.483	8.905.722	8.999.890	8.656.729	9.617.115
Líneas fijas instaladas*	8.461.856	8.676.322	8.691.366	8.371.665	8.418.476	8.556.586	8.690.084	8.795.455	8.480.039	9.474.316
Teléfonos públicos	153.553	159.956	159.366	211.959	242.048	227.897	215.638	204.435	176.690	142.800
Terminales de telefonía móvil	6.487.950	6.741.791	6.566.740	7.842.233	13.512.383	22.166.426	31.510.390	40.401.771	46.508.774	50.409.900

Fuente: Elaboración propia en base a datos CNC. Datos a mayo 2009.
 Nota: * Líneas fijas instaladas de los operadores históricos (Telecom Argentina S.A. y Telefónica de Argentina S.A.).

su parte, consultoras privadas estiman que son 38 millones de celulares activos. La CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones) informa que el 85% de los mismos son de la modalidad prepago, es decir con tarjetas, el mismo porcentaje del año anterior, 2008. El crecimiento de celulares con línea en el país en 2009 fue del 8% en relación con el 2008, según datos de los balances mencionados.

Como el techo del mercado ya se alcanzó, es natural que no se venda la cantidad que se vendían años anteriores (Cuadro 2); en 10 años la cantidad de celulares activos creció casi 10 veces pasando de los 6 millones de 2000 a poco más de 50 millones en 2009. En tanto si se observa que los mismos sean vendidos por recambios de equipos rotos o robados o adquiriendo las nuevas tecnolo-

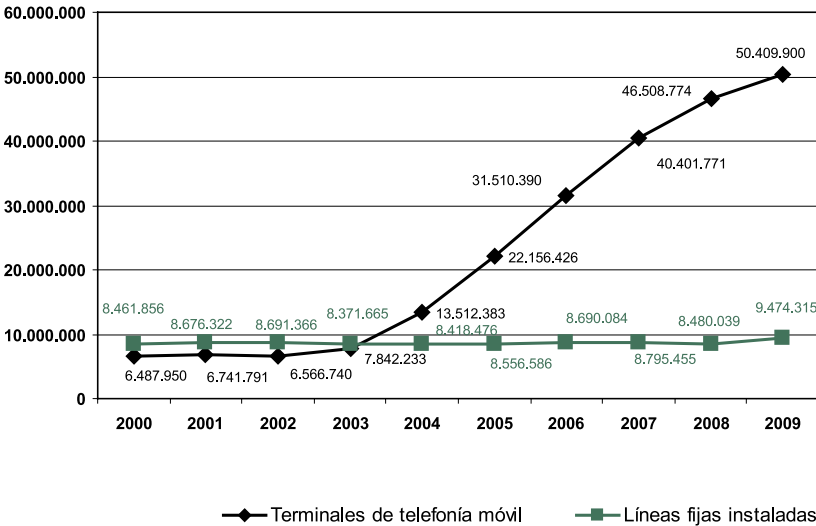
gías del sector 3G, celulares de tercera generación que permiten ver con quién se está hablando, y otros productos que van más allá de la voz y el SMS,¹ como el envío de fotos, descarga de MP3, acceso a Internet y otros servicios de valor agregado que apuntan a ser los impulsores de un aumento del ingreso promedio por línea. En el año 2009, la cantidad de esos equipos representaron el 12% del total de celulares activos. Este dato es significativo, ya que el año 2008 los arte-

factos tecnológicos que soportan la tecnología 3G representaban el 3% del mercado y en un año se duplicaron los mismos en el país y son justamente este subsector, celulares de tercera generación, los que vuelven a tener altas tasas de crecimiento.

A continuación, un gráfico que permite evaluar el nivel de crecimiento de la tecnología móvil entre 2000 y 2009 comparada con el estancamiento de la telefonía por cable o tradicional.

1 Según la CNC en diciembre de 2009 se enviaron 6.414.505.639 SMS en el país, lo que representa un crecimiento de casi 50% con relación a diciembre 2008.

Gráfico 1
Telefonía digital
Evolución de telefonía. En unidades. Argentina. Años 2000-2009



Fuente: CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones) e INDEC, mayo 2010.

Uso de la telefonía celular

Además del servicio de voz que ofrece la telefonía celular y el agregado de los SMS –mensajes cortos, por el cual las empresas prestadoras de los servicios informan que se factura más–, ahora, las empresas con 3G están empezando a facturar por los servicios de datos, es decir las conexiones inalámbricas a Internet. A principios de 2009 la competencias entre las distintas compañías que operan a nivel nacional peleaban por el incipiente mercado del 3% de aparatos 3G que había en el país con tarifas planas medianamente accesibles. De todas maneras, observando lo que sucede en el mercado internacional donde la penetración promedio de los celulares 3G ronda el 30% del parque, los contratos con tarifa plana están terminando por el excesivo uso del mismo saturando el ancho de la banda, por lo cual en Estados Unidos y Europa se está imponiendo una tarifa plana hasta cierta cantidad de datos, y luego una tarifa aparte. De todas maneras, las empresas prestadoras de los servicios informaran a sus clientes cuando les queda solo el 10% del monto contratado “plano”.

Televisión digital en la telefonía celular

Con la implementación de la televisión digital de aire que se está desarrollando en el país, los dispositivos que tengan la tecnología correspondiente podrán captar las señales digitales y mostrarlas en pantalla sin

un costo adicional, ya que entran directamente al celular y éste opera como una TV común, pero con particularidades; la pantalla es pequeña, es portable y es posible usar la interactividad de la señal de TV.

3.16 Software y videojuegos

Software

El sector de Tecnologías de la Información –y, específicamente, Software y Servicios Informáticos (SSI)– nacional ha tenido un desempeño muy favorable en el año 2009 continuando un ascenso interrumpido desde el año 2002. En el año 2009 su facturación ha crecido un 17% hasta alcanzar los \$8,6 millones y el empleo creció un 6,8% con 74.658 empleos, de los 69.902 de 2008.¹ Se estima que dos tercios de la producción de software y los servicios informáticos tienen lugar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.²

El mercado del sector IT en particular, según la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA)

–software, y servicios (SSI), hardware e insumos– facturó 17.203 millones de pesos en 2009, es decir 15,8% más que en 2008 donde había facturado 14.850 millones.³

Este excepcional crecimiento del mercado IT a partir de la caída de la convertibilidad, de un 17,85% anual promedio, acompaña el fuerte incremento del parque informático del país, que alcanza los 9.200.000 de computadoras personales (PCs) en 2008 frente a 3.970 millones en 2001, registrándose incrementos en las ventas de PCs de cinco veces entre 2003 y 2009.⁴ Para 2010 se mantienen las expectativas favorables en el sector de Software y servicios informáticos. Según CICOMRA el mercado IT se compone por cuatro categorías; “Grandes empresas” que representan el 44%, “Pymes” el 31%, “Escuelas y hogares” con el 22% y la “Administración pública”, que representa el 3%.

1 Datos de OEDE (Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial) del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación.

2 Según datos del Sector Software y Servicios Informáticos (SSI), Centro de Estudios para la Producción, 2009.

3 Según datos de la Cámara de Informática y Telecomunicaciones de la Argentina (CICOMRA).

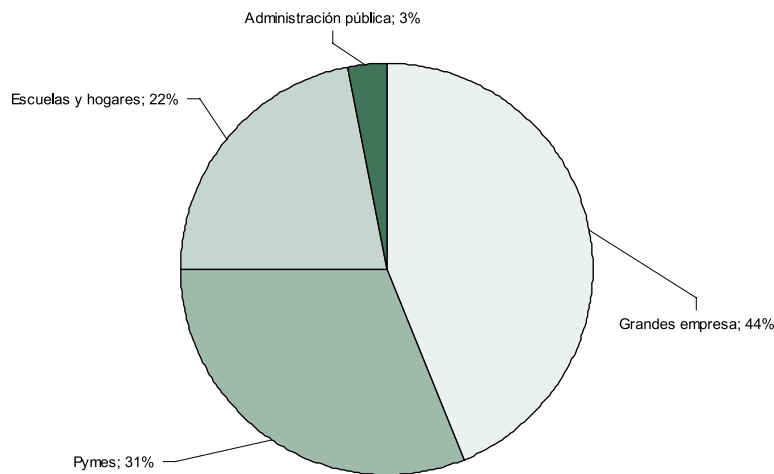
4 Según datos de CICOMRA, en la presente estimación se descartan las máquinas que quedan obsoletas.

Cuadro 1
Software y videojuegos. Facturación del sector IT
En millones de pesos. Años 2000-2009

Rubro	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hardware	1.610	1.100	720	1.240	2.100	3.140	3.850	5.100	6.267	7.193
Software	790	680	1.100	1.190	1.230	1.400	1.750	2.110	2.628	3.044
Servicios	1.510	1.590	1.800	1.920	2.110	2.480	3.090	3.800	4.722	5.556
Insumos	310	320	350	410	460	610	810	990	1.233	1.410
Total	4.220	3.690	3.970	4.760	5.900	7.630	9.500	12.000	14.850	17.203

Fuente: CICOMRA.

Gráfico 1
Software y videojuegos. Mercado IT, participación porcentual
Argentina. Año 2009



Fuente: CICOMRA

Características del sector

Las 300 empresas y entidades están asociadas a la Cámara de Empresas de Software y Servicios informáticos (CESSI), que es la entidad que nuclea y representa a las empresas dedicadas al desarrollo, producción, comercialización e implementación del software y todas las variantes de servicios en todo el ámbito de la república Argentina.

Actualmente, esa cantidad de empresas representa el 80% de los ingresos del sector y genera más del 85% de los empleos. Como tal, CESSI, hoy en día, es uno de los referen-

tes centrales de la Industria de Tecnología Argentina entre los gobiernos nacional y extranjeros, el sector privado, la academia y los mercados Internacionales.

En abril de 1982, nace la Cámara de Empresas de Software (CES) constituyéndose en la primera asociación empresaria del sector en abrir sus puertas en nuestro país. Ocho años más tarde, el 30 de julio de 1990, tras la fusión de CES con la Cámara Empresaria de Servicios de Computación (CAESCO), surge la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI), que nuclea a grandes, medianas y pequeñas empresas del sector informático.

El sector de tecnologías de la información, y en particular el de software y servicios informáticos, son de un atractivo particular dado que además de tener un impacto económico directo considerable y presentar una demanda externa importante y creciente, genera derrames muy significativos sobre el conjunto de la economía debido a que basan su desarrollo en la innovación y la formación de capital humano de alta calificación.

El sector presenta una muy elevada concentración en la Ciudad de Buenos Aires: un 75% de la producción tiene lugar en dicha jurisdicción. Otras jurisdicciones de peso son las provincias de Buenos Aires (7%) y Santa Fe (6%).

Además del gran conjunto de PyMEs, se observan iniciativas asociativas tales como los polos tecnológicos, donde confluyen iniciativas del Estado, las universidades y centros de capacitación y las empresas, y los clusters creados por compañías. La interacción sistémica de diversos actores, tanto públicos como privados, son requisitos fundamentales para el desarrollo del sector. Por otra parte, grandes firmas internacionales como Google, EDS, SAP, Indra, Accenture, IBM, Intel, Sabre y Motorola, abrieron en el país centros de desarrollo o de producción de software en los últimos años.⁵

En los últimos años hubo distintas políticas públicas para facilitar el desarrollo de empresas del sector, entre ellas se destacan

la creaciones de lugares geográficos donde se concentren las empresas y con beneficios impositivos y con las sinergias propias del sector las empresas crezcan con el efecto derrame. Así surgen los polos tecnológicos. Entre los polos tecnológicos del sector se destaca el Polo IT Buenos Aires, una asociación civil conformada por empresas que desarrollan software y se agrupan con el fin de alcanzar excelencia e innovación tecnológica en la industria, integrando universidades y organismos públicos.⁶ La interacción sistémica entre actores de los diferentes ámbitos (tanto público como privado) es una de las condiciones para el aprovechamiento de todo el potencial del sector. Las empresas del polo empleaban en 2008 a 5.822 personas (frente a 4.817 en 2007). Un 73,4% de estas empresas exportó en 2008 (concentrando el destino Latinoamérica el 74%) y un 23% facturó más de \$5 millones en dicho año.⁷ Algunas de las otras iniciativas de este tipo son el Distrito Informático del Gran La Plata, los polos tecnológicos de Rosario, Bahía Blanca y Junín y los parques tecnológicos de Tandil y del Litoral Centro.⁸

Empleo en el sector

El empleo del sector viene creciendo de manera acelerada luego de la caída del año 2002. En el conjunto de la Nación el empleo

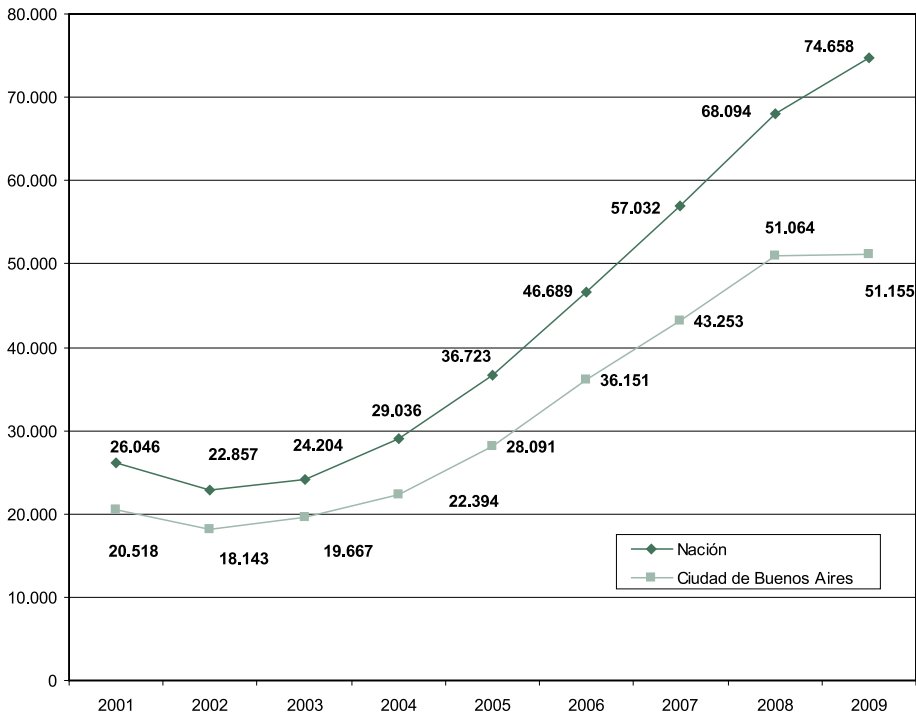
5 Infobae, Buenos Aires, 18 de noviembre de 2008.

6 Ver <www.itbuenosaires.com.ar>.

7 Informe Relevamiento en Comercio Exterior 2008-2009. Polo IT.

8 Ver <www.comunidadtic.com.ar>.

Gráfico 2
Software y videojuegos. Empleo del sector SSI, Nación y Ciudad de Buenos Aires
Años 2001-2009*



Fuente: ODE
 Nota: * Hasta el 3° trimestre

del sector en el año 2001 generaba 26.046 empleos en blanco y cae a 22.857 en 2002. A partir de 2003 comienza una recuperación que no se detiene, y que en 2009 llega a los 74.658 empleos en blanco. En tanto que la Ciudad de Buenos Aires que concentra los dos tercios de los empelo del sector acompañó la baja y la recuperación que Nación

hasta el año 2008 que generó 51.064 empleos, sin embargo en el año 2009 se estanca la creación de nuevos empleos siendo solo 91 empleos en los tres primeros trimestres del año. Los datos de empleo son provistos por el Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación (ODE).

Mercados externos

Más de un cuarto de la producción del sector SSI tienen una orientación hacia el mercado externo: La ventas al exterior crecieron 13,7% en 2009 en relación a 2008 (Cuadro 2). El saldo de la balanza comercial fue favorable al país en 674,3 millones de Dólares.

La Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI) estima que para 2010 se prevé un incremento del 18% en las exportaciones. El 65% de las empresas exportan regularmente hacia destinos altamente diversificados, entre los que se destacan el MERCOSUR (25,10%) y Estados Unidos y Canadá (18,5%).⁹ Esta fuerte performance exportadora se refleja al notar que casi se

triplicaron los valores de exportación entre 2005 y 2009 que pasa de los 352 millones de dólares a 1.019 millones de dólares de 2009.

Algunas de las características de nuestro país que sostienen la importante demanda de que disfruta el sector SSI son la calidad de recursos humanos, el huso horario, los precios competitivos, la versatilidad, la afinidad cultural con occidente (lo cual implica una ventaja comparativa respecto de potencias del rubro como China e India), el tipo de cambio competitivo y una creciente tendencia de las corporaciones globales a realizar sus servicios en las plazas menos costosas (offshoring).¹⁰ Para el 2016 la CESSI propuso la ambiciosa meta de exportar por un valor de US\$ 3.000 millones.¹¹

9 Según datos del OPSSI.

10 La Nación, Buenos Aires, 17 de febrero de 2008; 5 de abril de 2009.
11 La Nación, Buenos Aires, 30 de junio de 2008.

Cuadro 2
Software. Exportaciones del sector SSI
En millones de dólares. Años 2006-2009

	2006			2007			2008			2009		
	Ingresos	Egresos	Saldo	Ingresos	Egresos	Saldo	Ingresos	Egresos	Saldo	Ingresos	Egresos	Saldo
7. Servicios de informática y de información	352,8	225,0	127,8	491,3	267,2	224,1	896,7	372,0	524,7	1.019,8	345,5	674,3
7.1. Servicios de informática	349,3	212,7	136,6	488,1	253,9	234,2	893,3	355,2	538,1	1.016,8	336,1	680,7
7.2. Servicios de información	3,5	12,3	-8,8	3,2	13,3	-10,1	3,4	16,8	-13,4	3,0	9,4	-6,4

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales, INDEC, Ministerio de Economía de la Nación

Videojuegos

El mercado del entretenimiento para consolas y PCs es uno de los más fructíferos de la industria tecnológica a nivel mundial. Sin embargo, poco se sabe cómo es la fórmula para crear un juego exitoso. La Argentina ostenta varios casos de programadores que la descubrieron, y llegó a convertirse en una industria con réditos mayores a la cinematográfica, que evoluciona con una amplia oferta todos los años, en formatos y géneros para diferentes dispositivos como celulares, consolas, PCs, reproductores y también las nuevas tablets.

Un dato no menor es el volumen en facturación que registra la industria. Por ejemplo, la consultora internacional NPD Group registró, en 2009, para las ventas minoristas de videojuegos en los Estados Unidos –se incluyen formatos para portátiles y consola, hardware, software y accesorios– ingresos por US\$ 19.660 millones. Derivado de la crisis económica, el dato resultó ser un 8% menor contra 2008. No obstante, la plaza continúa siendo uno de los líderes del sector junto a Japón y Reino Unido.

En cuanto al mercado argentino, la Segunda Encuesta Nacional a empresas desarrolladoras de videojuegos, realizada en 2009 sobre datos de 2008 por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (CEDEM) junto a la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de la Argentina (ADVA) revela que la facturación en conjunto de las

27 empresas consultadas (del universo estimado de 65) es alrededor de \$57 millones. Para 2009, cifras de la industria local anticipan que el sector habría facturado cerca de US\$ 80 millones.

Video juegos para celulares

En el caso de videojuegos para celulares, se hacen investigaciones de mercado para saber los gustos de los usuarios y las propuestas que pueden funcionar mejor. Hay empresas que lanzan entre cuatro a cinco videojuegos al mes, por ende, alrededor de 50 a 60 nuevos títulos al año. Los costos de producir un nuevo producto son muy variados, los más caros llegan a US\$ 500.000 y la ganancia dependerá de su éxito o no.

Un 20% no recupera los costos, un 50% tiene un pequeño margen de ganancia, un 20% a 25% tiene un gran margen de ganancia (+100%) y entre un 10% y 5% logran multiplicar entre 5 y 100 veces su costo de producción y marketing. Además, uno de cada 10 juegos llega a ser exitoso, mientras que el resto se ubica en una performance promedio a mala. Incluso, el más rentable paga los costos de los otros 9.

La industria de videojuegos en la Argentina emplea a más de 1.600 personas y la demanda constante de formación lleva a los formadores a reaccionar ofreciendo nuevos estudios. El más reciente es el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA): incorporó la primera Diplomatura en Diseño y Desarrollo

de Videojuegos. Está orientado a especialistas de Ingeniería en Software, licenciaturas en Ciencias de la Computación y carreras afines, para brindar conocimientos específicos en materia de videojuegos.

Políticas y legislación para el sector de software y videojuegos

El sector público aporta el 65% de los 1.711 millones de dólares que se invierten anualmente en investigación y desarrollo, mientras que el sector privado aporta el 35% de la inversión total.¹²

Desde la Secretaría de Planeamiento y Políticas de la Nación se informa que el sector público argentino invierte más que el sector privado en investigación y desarrollo, con políticas que fortalecen el sistema nacional científico tecnológico, apuntalan la industria nacional y resuelven demandas sociales. Existen actualmente distintos programas dirigidos a afianzar la relación público-privado, la creación de empresas de base tecnológica, los fondos sectoriales de financiamiento y los planes para apuntalar la oferta de recursos humanos capacitados. Hay líneas de financiación que apuntan a fomentar la facturación por empleado. Uno de los objetivos de estas políticas es avanzar en la definición de un modelo de desarrollo global en plataformas de alta tecnología. Por su parte, en la Ciudad de Buenos Aires

a creado un polo de innovación que pretende, diseñados con una orientación estratégica que combina la atracción de talentos y la producción de actividades relacionadas al arte, la cultura y la creatividad, potenciar la identidad social y el sentido de pertenencia. Junto con sistemas desarrollados de transporte y comunicaciones, estas iniciativas se proponen configurar nuevos escenarios de integración, competencia y cooperación.

En ese contexto, en diciembre de 2008 fue sancionada la Ley N° 2972 de Promoción de las Empresas de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y luego reglamentada en junio de 2009, con el objetivo de reunir a todas las empresas vinculadas a las TICs junto a prestigiosas entidades educativas y de capacitación relacionadas con la industria y lograr la mejor sinergia posible entre lo público, lo privado, la academia y la comunidad.

¹² Según la secretaria de Planeamiento y Políticas del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.

Derechos de Autor

4.1 SADAIC

SADAIC es la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música, institución que representa a 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 en conjunto llegan casi al centenar. La entidad cuenta con casi 20.000 socios.¹

El dinero que SADAIC recauda se distribuye entre los autores y compositores cuyas obras hayan sido utilizadas, sean nacionales o extranjeros. En este último caso existen contratos de reciprocidad con otras sociedades de igual tipo.

SADAIC, según la legislación vigente, está facultada para fijar aranceles de acuerdo con el uso de los repertorios mencionados, efectivizando la percepción del derecho de autor y 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.

En los últimos ejercicios se dictaron y/o actualizaron varios regímenes y reglamentaciones para la recaudación de derechos autorales, estos nuevos regímenes están evidenciando la búsqueda de adaptar los mecanismos recaudatorios a las nuevas realidades y po-

sibilidades que están ofreciendo las nuevas tecnologías de comunicación e información con relación a la circulación y uso de contenidos culturales (incluidos los musicales). Entre los años 2006-2007 se actualizaron: el “Régimen autorial para el uso de obras musicales como tono de llamadas en telefonía móvil”; “Régimen autorial y licencia para el uso del repertorio de SADAIC en Internet o redes análogas”; “Régimen autorial para el uso del repertorio de SADAIC por parte de prestadores de música dirigida” y “Arancelamiento para sistema de alarmas que incluyan fragmentos de obras musicales”. En tanto en el ejercicio 73 (julio 2007 a junio 2008) se sancionaron o modificaron los siguientes regímenes o reglamentaciones (entre otros): “Régimen autorial para la sincronización de obras musicales en producciones cinematográficas”; “Régimen para la utilización de obras musicales en videogramas con destino exclusivo al uso privado dentro del ámbito familiar”; “Régimen para la utilización de obras musicales del repertorio de SADAIC en telefilms para televisión abierta, satelital, cable, señales de cable o de estructura análoga exclusivamente”.²

Recaudaciones

La Recaudación Nacional ha continuado su tendencia positiva por séptimo año consecutivo (2003-2009). Según la Memoria y Balance presentada por el Directorio de SADAIC sobre los resultados del Ejercicio 74° (2008-

1 Fuente: SADAIC, Memoria y Balance General, Ejercicios 72 y 73.

2 Fuente: SADAIC, Memoria y Balance General, Ejercicios 72 y 73.

2009) la recaudación nacional total crece un 21% respecto al ejercicio anterior, alcanzando un nuevo récord con 298,9 millones de pesos. Los dos ejercicios anteriores habían tenido tasas de crecimiento levemente superiores.

Se evidencia un crecimiento sostenido, que se explica en parte por la favorable evolución económica general del país, pero con tasas bastante superiores a las ya de por sí altas tasas de crecimiento de la economía nacional de esos años.

En tanto, la recaudación proveniente del exterior en Pesos creció 14,9%. La composición entre los ingresos provenientes del país y los generados en el exterior se mantiene relativamente estable en una relación de 9 a 1 a favor de los primeros, con una tendencia a aumentar (eran el 90% de los ingresos en el período cerrado en 2008 y llegan al 93% en el ejercicio cerrado a mediados de 2009).

El total de la recaudación en 2009 creció 20,6% llegando a más de 320,3 millones de pesos.

Por tipo de usuarios, de acuerdo con la Memoria referida, se observó en 2008-2009 una composición similar a 2007-2008 por tipos de usuarios sobre el total de la recaudación nacional. Un 52% procede de usuarios generales (47% en ejercicio anterior), y un 48% de usuarios especiales (antes 53%). Esto se debe a que el primer ítem tiene un crecimiento bastante mayor (35%) que en el de los usuarios especiales (solo aumentó un 12%). Esta situación está en directa relación con los cambios que se están dando dentro de la industria vinculada a la música, ya que en usuarios generales están incluidos los derechos provenientes de recitales y shows musicales, segmento hacia donde se está reorientando la industria discográfica, ante la caída de la venta de música grabada.³

3 SADAIC nos informó que en usuarios generales se incluyen los derechos provenientes de Ejecución pública de música en todo tipo de locales con acceso al público, por ejemplo: recitales, obras de teatro, hoteles, locales bailables, salones de fiesta, bares, restaurantes, cafeterías, comercios, etcétera. En tanto que los usuarios especiales abarcan a las emisoras de radio, televisión, cable, productores fonográficos, prestadores de servicios de ringtones, de Internet, sincronización de música en publicidad, en films, entre otros.

Cuadro 1
SADAIC. Derechos de autor
Recaudación total de SADAIC. Períodos 2005 a 2009

Origen	2005	2006	2007	2008	2009	Variación 2008 - 2009
Nacional	\$ 119.712.257	\$ 154.795.506	\$ 201.435.369	\$ 247.016.308	\$ 298.887.214	21,0%
Exterior	\$ 13.128.498	\$ 15.996.969	\$ 16.151.072	\$ 18.726.369	\$ 21.509.446	14,9%
Total	\$ 132.840.755	\$ 170.792.475	\$ 217.586.441	\$ 265.742.677	\$ 320.396.660	20,6%

Fuente: Elaboración propia con datos de SADAIC. Los ejercicios comprenden desde el 1 de julio del año anterior al 30 de junio del año indicado entre paréntesis.

Distribución de ingresos

Los conceptos por los cuales recauda SA-DAIC son: Derechos Generales (orquestas, recitales, festivales, conciertos, teatros, cir- cos, música dirigida, aparatos de TV, filmes, radorreceptores, café concerts); Derechos Fotomecánicos (edición de discos y graba- ciones particulares); Derechos de Radioe- misoras; Derechos de Teledifusoras (señal abierta y circuitos cerrados de cable y sateli- tales); Derechos de Sincronización (inclusión en jingles, TV, radio, filmes y videos, etcé- tera), Usos digitales, donde están compren- didos Internet y ringtones, y un rubro Otros que incluye videoke, servicios de telefonía, correo electrónico, o publicación de letras, videorreproducción y multimedia).

Los Derechos Generales son el rubro con mayor recaudación, reteniendo más de la mitad del total, 52,5% y creció dos décimas con relación al ejercicio 2007-2008 que re- presentaba 52,3%. Este rubro está muy vin- culado al show musical en vivo, tendencia que viene creciendo fuertemente en el mer- cado de la música ante la caída de la venta física de discos, lo que explica en buena me- dida este comportamiento positivo.

Le sigue la participación del rubro Televisión, que representó una cuarta parte 25,9, y su- bió un punto y 9 décimas porcentuales con respecto al ejercicio anterior 2007-2008 que representaba el 24% del total de la recau- dación, con un crecimiento del 30,7%. Los Derechos de Sincronización son el tercero

Cuadro 2
SADAIC. Derechos de autor
Resumen de la recaudación nacional por rubro principal. Ejercicio 74°

Rubro	Interior	Sede Central	Total	% del total	Var (%) 73/74
Derechos Generales (Discos, orquestas, festivales, conciertos, recitales, etc.)	\$ 99.084.100	\$ 57.900.927	\$ 156.985.026	52,5%	21,6%
Radioemisoras (CA y CC)	\$ 4.118.663	\$ 6.152.712	\$ 10.271.375	3,4%	16,0%
Teledifusoras (CA, CC, Dif. Señales satelitales)	\$ 12.878.968	\$ 64.609.781	\$ 77.488.749	25,9%	30,7%
Fonomecánicos	\$ 249.315	\$ 14.333.836	\$ 14.583.150	4,9%	-15,3%
Usos Digitales (Internet, ringtones)	\$ 12.128	\$ 2.020.128	\$ 2.032.257	0,7%	-50,3%
Sincronización (Inclusión en jingles, TV, radio, filmes, videos)	\$ 1.584.263	\$ 35.714.594	\$ 37.298.856	12,5%	32,3%
Otros (Multimedia, videogramas, telefonía, alarmas)	\$ 26.181	\$ 201.618	\$ 227.800	0,1%	-18,5%
TOTAL	\$ 117.953.618	\$ 180.933.596	\$ 298.887.214	100,0%	21,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de SADAIC. El ejercicio 74° comprende el período comprendido entre el 1 de julio de 2008 al 30 de junio de 2009.

en orden de importancia, y le siguen los correspondientes a los llamados Fotomecánicos (compañías grabadoras y grabaciones particulares) que tuvieron leves descensos (12,5% y 4,9% respectivamente) respecto al ejercicio anterior.

Los ingresos provenientes de las Radioemisoras en 2009 tienen un crecimiento bajo (3,4%) apenas 0,4 más que el ejercicio del año anterior, es decir 2008 y el rubro Usos Digitales, tuvo un leve ascenso de 0,7%, que tiene que ver con que el desarrollo de la bajada de ringtones para celulares.

En cuanto a la participación de la recaudación por zona geográfica, se mantiene relativamente estable en 2009 respecto a años anteriores con leves cambios. En el ámbito del Área Central (AMBA) se recaudó durante el último ejercicio el 60,5%, correspondiendo a las sedes del interior el 39,5% restante, el ejercicio anterior la relación era 61,1% 38,9%. Esta relación, con ligeras variaciones, es la existente en los últimos períodos (en el ejercicio cerrado en 2005 el Interior recaudaba el 40% del total y en el cerrado en 2007 el 38%).

Ingresos del exterior

En el año 2009 los ingresos del exterior se redujeron 10,9% en relación con el año 2008. La recaudación alcanzó la cifra de 5.207.726 dólares estadounidenses. En 2008 ingresaron 5.847.073 dólares. Estos ingresos corresponden con el movimiento del repertorio de los socios de la entidad en el mundo.

En el rubro que tiene mayores ingresos, Ejecución también se han reducido la participación porcentual de los países. España que en 2008 participaba con el 28,3% se redujo su participación al 22,9% en 2009, Estados Unidos bajo del 16% en 2008 al 15,7% en 2009, Italia que participaba el 15,6% en 2008 bajó al 12,3% en 2009. Se destacan en la participación de los ingresos del exterior en 2009 Francia con el 7,6%, Alemania con el 4,5% y Chile con el 4%. En tanto que países latinoamericanos como Brasil y Uruguay con menos del 3%.

Es necesario hacer una aclaración sobre ingresos del exterior en relación con el Cuadro 1, ya que este refleja el ingreso en pesos. El tema es que si se compara el ingreso en pesos la suba de los mismos asciende a 14,9% mientras que en valores absolutos en dólares desciende 10,9%, esto se explica por la diferencia del cambio ya que en 2008 el promedio del valor del dólar era 3,16 pesos y en 2009 alcanzó los 7,73 pesos. Así se explica que a menores dólares más cantidad de pesos.⁴

4 Ver <<http://www.bcra.gov.ar>>.

4.2 ARGENTORES

Según consta en su portal web,¹ Argentores es la Sociedad General de Autores de la Argentina (ARGENTORES) y es una Asociación Civil de carácter profesional y mutual. Fue fundada el 11 de septiembre de 1910, inicialmente con el nombre de Sociedad Argentina de Autores Dramáticos, y posteriormente instituida, a fines de 1934, con la designación actual.

Es la única entidad del país facultada por Ley 20.115/73 –de enero de 1973– para percibir el derecho emergente de las obras utilizadas en todos los teatros, salas cinematográficas, emisoras radiales y canales de televisión abierta y de circuito cerrado; de las letras (novelas, episodios, argumentos, sketches, radioteatros, etcétera) emitidos por los mismos medios de difusión; de la música orgánica de las óperas u operetas llevadas a escena o transmitidas en cines, emisoras y televisoras y, por convenio especial suscripto con la Sociedad Argentina de Escritores (SADE), de todo el repertorio perteneciente a sus asociados difundido en salas o emisoras de la República.

Es, también, la entidad representante de los herederos y derechohabientes de los autores y de las sociedades autorales extranjeras, con las cuales se encuentra vinculada mediante convenios de asistencia y representación recíproca, y única administradora de las obras mencionadas y de los derechos correspondientes.

Evolución anual

De acuerdo a la información que anualmente suministra ARGENTORES, el ejercicio 2009 es el séptimo consecutivo de evolución positiva en la recaudación de dicha entidad, luego de las caídas sufridas en 2001 y 2002.

Los ingresos se multiplican casi tres veces entre 2004 y 2009, alcanzando este último año a 99.210.398 contra los 88.848.709 de pesos de 2008. El porcentaje de aumento significó el 11,7% en relación con el ejercicio de 2008.² Son datos significativos respecto a un salto cualitativo en la recaudación en estos últimos años, que supera largamente los valores promedios existentes entre 1999 y 2002.³

En este sentido, el crecimiento del último período está en línea con lo sucedido en las otras entidades de gestión de derechos de autor y de intérprete, pero es muy significativo teniendo en cuenta lo que se ha verificado en la economía general y de las IC en particular, con tasas positivas pero más moderadas.

El rubro más importante según ingresos en 2009 –al igual que en el ejercicio anterior– es el Teatro con 43,8 millones de pesos, que a pesar de tener una leve baja en relación con el año anterior, 2008, que recaudó 43,9 millones, y representa, en 2009, el 44,2% de los ingresos totales.

² Los ejercicios de dicha entidad es coincidente con los años calendario.

³ En este período, el año de mayor recaudación es 2000 con 26,5 millones de pesos. Para estos años la fuente utilizada es el libro *El capital de la cultura*, de Octavio Getino (2006).

¹ Ver <<http://www.argentores.org.ar>>.

El otro rubro que acapara buena parte de los ingresos es el de “TV circuito cerrado” que recaudó más de 37,8 millones de pesos y 7 millones más que en 2008 y representa el 38,2% de la recaudación. En tanto que TV de aire recaudó 9 millones de pesos en 2009, 2 millones más que en 2008 y representa el 9,1% del total de la recaudación anual. Si bien la televisión de aire aporta menos que la televisión circuito cerrado al total, tiene un aumento muy importante, cercano al

30%, lo que marca un cambio de tendencia de los dos años 2006 y 2007 en los que la bajaban los derechos de televisión de aire. Esta baja se suponía que obedecía a los cambios operados en la programación de los canales, con su impacto negativo en los contenidos tradicionales de la ficción televisiva, por lo que este quiebre en la tendencia anterior sería auspiciosa en cuanto a una mayor presencia de contenidos de ficción en la televisión en 2008 y 2009.

Cuadro 1
Argentores. Derechos de autor
Recaudación de Argentores. Argentina. Años 2004-2009

							Participación
Rubro	2004	2005	2006	2007*	2008	2009	2009
Teatro	18.139.655	20.483.915	22.776.335	34.957.208	43.968.315	43.810.378	44,2%
Radio	455.292	581.320	665.777	925.809	855.053	956.739	1,0%
TV Aire	4.359.835	5.627.064	5.611.282	5.451.262	7.602.384	9.057.743	9,1%
TV Circuito cerrado	12.254.950	14.364.042	17.220.891	21.909.427	30.084.826	37.887.262	38,2%
Usuarios generales	804.124	1.357.436	1.884.827	2.688.594	3.880.765	4.509.691	4,5%
Cine	997.662	552.129	670.429	1.685.007	2.457.366	2.988.585	3,0%
TOTAL	37.011.517	42.965.906	48.829.541	67.617.306	88.848.709	99.210.398	
Evolución anual (recaudación)		16,09%	13,65%	38,48%	31,40%	11,66%	

Fuente: Para los años 1999-2002, Octavio Getino, El capital de la cultura. Para los años 2003-2009, elaboración propia en base a datos de Argentores.
 Nota: (*) La suma de los parciales no coincide con el total por redondeo.

4.3 AADI-CAPIF

La asociación argentina que se ocupa de la gestión de los derechos de autor de los intérpretes musicales es la AADI, que significa Asociación Argentina de Intérpretes y es una entidad pionera en América Latina.

En el año 1974 fue designada por el Decreto Nacional N° 1671/74 para realizar la recaudación en todo el territorio nacional de las retribuciones de los derechos de los intérpretes y artistas y los productores de fonogramas. Los montos de la recaudación son distribuidos a sus titulares y al Fondo Nacional de las Artes.

Cuadro 1
AADI-CAPIF. Recaudación por provincia
Argentina. Años 2006-2006

	2006	2007	2008	2009	Variación (%) 2008-2009
Capital Federal	\$ 24.927.863	\$ 31.625.932	\$ 40.256.205	\$ 50.510.120	25,5%
Buenos Aires	\$ 16.462.719	\$ 20.258.863	\$ 25.622.389	\$ 31.725.365	23,8%
Santa Fe	\$ 5.445.413	\$ 6.817.856	\$ 8.612.292	\$ 10.550.140	22,5%
Córdoba	\$ 7.854.672	\$ 7.692.588	\$ 10.306.999	\$ 13.893.193	34,8%
Mendoza	\$ 3.969.567	\$ 5.763.623	\$ 6.721.867	\$ 8.972.300	33,5%
Jujuy	\$ 688.716	\$ 956.138	\$ 1.163.649	\$ 1.381.481	18,7%
Salta	\$ 1.276.329	\$ 1.715.560	\$ 2.155.295	\$ 2.565.738	19,0%
Tucumán	\$ 1.417.903	\$ 1.831.401	\$ 2.188.762	\$ 2.572.285	17,5%
Santiago del Estero	\$ 671.010	\$ 836.668	\$ 1.142.159	\$ 1.591.526	39,3%
Catamarca	\$ 174.121	\$ 224.590	\$ 256.047	\$ 299.891	17,1%
La Rioja	\$ 352.309	\$ 331.274	\$ 352.402	\$ 444.291	26,1%
San Juan	\$ 1.699.844	\$ 1.944.141	\$ 1.894.604	\$ 2.589.739	36,7%
San Luis	\$ 299.484	\$ 424.186	\$ 608.104	\$ 733.778	20,7%
Formosa	\$ 117.745	\$ 159.380	\$ 222.636	\$ 289.287	29,9%
Chaco	\$ 497.084	\$ 589.684	\$ 698.411	\$ 761.072	9,0%
Misiones	\$ 912.614	\$ 1.346.734	\$ 1.508.612	\$ 1.728.062	14,5%
Corrientes	\$ 678.960	\$ 833.075	\$ 1.009.686	\$ 1.219.187	20,7%
Entre Ríos	\$ 1.210.684	\$ 1.399.987	\$ 1.585.707	\$ 2.084.574	31,5%
La Pampa	\$ 410.578	\$ 503.326	\$ 560.627	\$ 813.826	45,2%
Neuquén	\$ 641.046	\$ 738.055	\$ 672.823	\$ 977.557	45,3%
Río Negro	\$ 1.101.979	\$ 1.153.419	\$ 1.350.566	\$ 1.603.719	18,7%
Chubut	\$ 768.989	\$ 1.115.651	\$ 1.235.554	\$ 1.593.903	29,0%
Santa Cruz	\$ 195.849	\$ 374.197	\$ 547.380	\$ 640.481	17,0%
Tierra del Fuego	\$ 276.182	\$ 395.393	\$ 466.793	\$ 545.204	16,8%
TOTAL	\$ 72.051.661	\$ 89.031.720	\$ 111.139.569	\$ 140.086.720	26%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AADICAPIF. Año 2010.

Según los datos que refleja el memoria y balance de AADI-CAPIF, se observa una recaudación bruta total para el período 2009 fue de \$140.086.720 pesos, lo que significa un aumento respecto al ejercicio anterior (2008) del orden del 26%, cuando se habían recaudado 111.139.569 pesos, con lo cual hubo un aumento respecto al ejercicio anterior del 25%. El aumento en la recaudación está atravesando una etapa de crecimiento sostenido, con un incremento desde 2007 que creció 24%, 2008, 25% y se le suma el 26% de 2009.

En cuanto al origen geográfico de la recaudación en el año 2009 la mayor recaudación corresponde a la Ciudad de Buenos Aires, El área comprendida por la provincia de Buenos Aires, Santa Fe, Mendoza y Córdoba, incluyendo a la Ciudad de Buenos Aires concentran el 82,7% del total de la recaudación.

La recaudación en la Ciudad de Buenos Aires representa el 36,1% del total recaudado, le siguen la provincia de Buenos Aires representa el 22,6%, después Córdoba, Mendoza y Santa Fe con el 9,9%, 7,7% y 6,4% respectivamente (Cuadro 1).

En cuanto a la recaudación por rubro, se observa que la mayor participación, con 39,2 millones, es decir 27%, procedió de la labor en la televisión. El segundo lugar lo ocupó la categoría “Restaurantes, bares, clubes nocturnos” que recaudó 32,5 millones de pesos representando 23% de la recaudación. La tercera categoría fue “Fiestas con baile” que recaudó 29,9 millones de pesos que representa 22% del monto total de la recaudación. La categoría “Hoteles, albergues transitorios, hosterías” recaudó 7,7 millones y la categoría “Emisoras de radio”, 5,2 millones de pesos en 2009.

Cuadro 2
AADI-CAPIF. Recaudación por rubro
Argentina. Años 2006-2009

	2006	2007	2008	Part. 2009	Var (%) 2009(%)	2008-2009
Emisoras De Radio	\$ 3.224.432	\$ 4.096.261	\$ 5.357.856	\$ 5.237.173	5%	31%
TV	\$ 19.745.004	\$ 24.927.474	\$ 30.459.534	\$ 39.122.493	27%	22%
Restaurantes, bares, clubes nocturnos	\$ 16.221.556	\$ 19.597.082	\$ 25.705.437	\$ 32.503.864	23%	31%
Locales con at. Al público, galerías, centros de compras	\$ 10.099.997	\$ 10.011.196	\$ 11.401.120	\$ 14.594.630	10%	14%
Salas de juegos, casinos, tragamonedsa, fonolas	\$ 890.500	\$ 1.724.806	\$ 1.663.467	\$ 2.000.475	1%	-4%
Hoteles, albergues transitorios, hosterías	\$ 3.899.566	\$ 4.807.519	\$ 5.967.633	\$ 7.783.873	5%	24%
Fiestas con baile	\$ 13.812.391	\$ 18.222.078	\$ 24.078.764	\$ 29.896.822	22%	32%
Exposiciones, ferias y festivales	\$ 2.701.752	\$ 3.513.263	\$ 4.187.074	\$ 5.740.507	4%	19%
Otros Rubros	\$ 1.456.463	\$ 2.132.042	\$ 2.318.684	\$ 3.206.884	2%	9%
TOTAL	\$ 72.051.661	\$ 89.031.720	\$ 111.139.569	\$ 140.086.720	100%	25%

Inversión pública en cultura

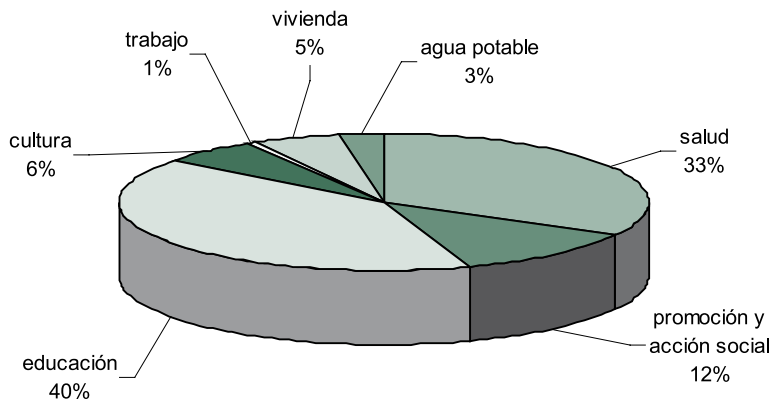
Evolución y comparación interjurisdiccional

En 2009, el gasto presupuestado total del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) fue de \$16.755 millones. De dicho monto se le asignó a la finalidad Servicios Sociales¹ \$11.052,3 millones, concentrando la mayor parte del presupuesto porteño (66%). El Gráfico 1 muestra la distribución del presupuesto de servicios sociales.

¹ La finalidad Servicios Sociales, que abarca un amplio espectro de acciones destinadas a satisfacer necesidades humanas básicas que constituyen responsabilidades indelegables del Estado, es la de mayor peso específico, ya que representa en 66% del total del presupuesto.

A la función Cultura le fue asignado \$650 millones, participando del 6% del asignado a la finalidad Servicios Sociales y del 3,9% del total presupuestado. La función Cultura está compuesta por una serie de programas entre los que se destacan los correspondientes a los teatros y museos de la Ciudad, las actividades de difusión cultural y la preservación del patrimonio histórico cultural. La participación de la Cultura en el gasto porteño resulta muy elevada, especialmente si se la compara con la correspondiente al gasto de la Nación y al gasto consolidado correspondiente a los tres niveles de gobierno: Nación, provincias, GCBA y municipios. Esta particularidad perdura a lo largo de los años.

Gráfico 1
Estructura de la finalidad Servicios Sociales del presupuesto del GCBA
Año 2009



Fuente: Ley de Presupuesto 2009, GCBA.

Cuadro 1
Gasto del GCBA, Nación y consolidado
En millones de pesos corrientes. Años 2001-2008

Nivel de gobierno	Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
GCBA	Total	3.182	3.177	3.248	4.498	6.249	7.466	9.361	13.104
	Función cultura	146	120	143	161	240	297	359	504
	Participación de cultura	4,58%	3,78%	4,41%	3,6%	3,84%	3,98%	3,83%	3,85%
Nación	Total	51.232	42.844	66.173	59.709	77.454	93.702	121.303	161.486
	Función cultura	223	122	148	156	182	253	283	371
	Participación de cultura	0,44%	0,28%	0,22%	0,3%	0,24%	0,27%	0,23%	0,23%
Consolidado (1)	Total	95.938	91.398	110.799	129.297	170.957	215.210	294.712	397.125
	Función cultura	385	365	411	504	664	852	1.171	1.474
	Participación de cultura	0,40%	0,40%	0,37%	0,4%	0,39%	0,40%	0,40%	0,37%

Fuentes: SinCA, Ministerio de Hacienda y DAGPyPS.1
 Nota: (1) Corresponde a los tres niveles de gobierno: Nación, provincias, GCBA y municipios.

Cuadro 2
Gasto de los gobiernos provinciales y GCBA en la función Cultura
En millones de pesos. Años 2001-2008

Nivel	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
GCBA	134	120	139	160	221	293	369	466
Total de las provincias y el GCBA	260	237	256	329	458	589	822	1001
Participación (%) GCBA	51%	51%	54%	49%	48%	50%	45%	47%

Fuente: DAGPyPS.

Asimismo, resulta muy significativa la incidencia de los montos destinados a la cultura por el GCBA sobre el total de los montos destinados por las jurisdicciones subnacionales a dicha función, rondando el 50% en todos los años comprendidos entre 2001 y 2008.

Por otro lado, debe tenerse en cuenta el reducido impacto del gasto destinado a dicha función por los tres niveles de gobierno como porcentaje del PBI, de apenas un 0,1427% en 2008. A título comparativo, a Educación, cultura y ciencia y técnica le fueron destinados montos equivalentes al 5,95% del PBI, a

Cuadro 3

Presupuesto del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Año 2009

Unidad Ejecutora	Programa	Sanción	Vigente
Ministerio	Actividad Artística Cultural En El Espacio Publico Y Extranjero	\$ 4,253.326	\$ 10,606,846
	Actividades Casa De La Cultura	\$ 1,550,519	\$ 1,154,323
	Actividades Centrales Cultura	\$ 22,936.766	\$ 29,088,859
	Emplazamiento obras escultura victimas Terrorismo De Estado	\$ 1,235,500	\$ 0
	Incentivo A La Produccion Cultural	\$ 13,308.711	\$ 8,635,327
	Modernizacion Planetario Galileo Galilei	\$ 0	\$ 3,500,000
	Preservacion Del Patrimonio Historico Cultural	\$ 1,397,096	\$ 1,117,272
	Promocion Y Proteccion De Bares Notables	\$ 315.840	\$ 222,463
	Proyecto Preservacion Del Patrimoniio	\$ 20,000	\$ 0
Total		\$ 45,017.758	\$ 54,325,090
Festivales	Festivales De La Ciudad	\$ 21,085,364	\$ 18,664,557
Total		\$ 21,085,364	\$ 18,664,557
Pom.Cult.	Premios Y Subsidios	\$ 15,702,921	\$ 16,823,521
	Programa Cultural En Barrios	\$ 11,191,720	\$ 5,950,398
	Promocion De Actividades Culturales	\$ 14,781,738	\$ 21,115,126
Total		\$ 41,676,379	\$ 43,889,045
Ens.Art	Difusion De Las Artes	\$ 943,218	\$ 1,084,321
	Enseñanza De Las Artes	\$ 33,374,972	\$ 42,208,822
Total		\$ 34,318,190	\$ 43,293,143
Música	Promocion Y Divulgacion Musical	\$ 24,778,311	\$ 26,603,446
Total		\$ 24,778,311	\$ 26,603,446
Planetario	Cultura Cientifica	\$ 1,882,955	\$ 2,463,918
Total		\$ 1,882,955	\$ 2,463,918
Ss. Cult.	Actividades Comunes A Programas	\$ 3,759,760	\$ 1,716,851
	Programa De Formacion Y Experimentacion Cultural	\$ 3,613,396	\$ 0
Total		\$ 7,373,156	\$ 1,716,851
Patrimonio	Divulgacion y preservacion del Patrimonio Historico Cultural	\$ 4,412,120	\$ 5,211,396
Total		\$ 4,412,120	\$ 5,211,396
Museos	Comunicacion De La Cultura En Museos	\$ 30,402,960	\$ 26,230,562
Total		\$ 30,402,960	\$ 26,230,562
Libro	Promocion De La Lectura	\$ 12,636,842	\$ 14,531,982
Total		\$ 12,636,842	\$ 14,531,982
Infraest.	Complejo Teatral De Buenos Aires	\$ 7,308,692	\$ 8,227,157
	Proyectos Y Ejecucion De Obras	\$ 3,794,238	\$ 3,154,418
	Recuperacion, construccion y puesta en valor infraestructura	\$ 137,940,961	\$ 182,522,668
	Remodelación De Museos	\$ 2,598,147	\$ 184,168
Total		\$ 151,642,038	\$ 194,088,411
Casco Hist.	Escuela Taller Del Casco Historico	\$ 10,805	\$ 8,467
	Puesta En Valor Del Casco Historico Y Su Entorno	\$ 2,008,334	\$ 1,759,472
Total		\$ 2,019,139	\$ 1,767,939
Recoleta	Difusion De Las Artes En El Centro Cultural Recoleta	\$ 10,704,213	\$ 12,717,279
Total		\$ 10,704,213	\$ 12,717,279
Ente Autárquico	Actividades Comunes A Programa 34-35	\$ 36,474,427	\$ 43,989,294
Teatro Colón	Expresiones Artisticas En El Teatro Colon	\$ 49,463,566	\$ 52,153,176
	Formacion Artistica En El Instituto Superior De Arte	\$ 4,114,730	\$ 4,170,531
Total		\$ 90,052,723	\$ 100,313,001

Continúa en la página siguiente

Complejo	Actividades Comunes A Programas 29-30	\$ 48,748,782	\$ 50,602,394
	Expresiones Artísticas En El Complejo Teatral	\$ 7,350,347	\$ 11,451,362
	Formacion Artistica En El Complejo Teatral	\$ 587,979	\$ 587,846
Total		\$ 56.687.108	\$ 62.641.602
San Martín	Nuevas tendencias artisticas en el centro cultural San Martín	\$ 23,027,155	\$ 24,747,265
Total		\$ 23.027.155	\$ 24.747.265
Ag. Turismo	Señalamiento de los Circuitos autoguiados	\$ 1,400,000	\$ 850,000
	Ente de turismo de la CABA	\$ 15,581,495	\$ 15,596,994
	Fomento Del Turismo	\$ 8,652,200	\$ 150,000
	Jerarquización De Circuitos Turísticos La Boca Barracas	\$ 800,000	\$ 1,020,000
	Reparaciones Generales	\$ 500,000	\$ 0
Total		\$ 26.933.695	\$ 17.616.994
TOTAL		\$ 584.650.106	\$ 650.822.481

Fuente: Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Salud 5,26% y Vivienda y urbanismo, 0,56%. El gasto consolidado en la función cultura se ha incrementado un 39% en términos reales entre 2000 y 2008, frente a un aumento del 58,23% del gasto total.² La Ciudad, en términos de los gastos en cultura, se ve reflejada en un presupuesto por habitante que fue en 2008 muy elevado en términos absolutos y relativos, alcanzando los \$153,2, resultando 6 veces superior al promedio (\$25,2) y 51 veces superior al de Formosa (\$3).³

Presupuesto del Ministerio de Cultura en 2009

En este apartado se presentará el detalle del presupuesto del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Dicho presupuesto no incluye los gastos correspondientes a Jefatura de Gabinete, ni los correspondientes a la Dirección General de

Industrias Creativas y Comercio Exterior, ya que la misma se ubica en la Subsecretaría de Inversiones del Ministerio de Desarrollo Económico.

El Ministerio de Cultura tiene un presupuesto vigente para 2009 de \$650 millones. Puede observarse que del grueso de los montos destinados para dicho año, el 29,82% fue a las Unidades Ejecutoras de Infraestructura, el 15,41% al Teatro Colón y el 9,62% al Complejo Teatral de Buenos Aires.

² Fuente: DAGPyPS.

³ Fuente: Estimación propia en base a DAGPyPS y INDEC.

Bibliografía general

AAER (Asociación Argentina de Editores de Revistas), *Boletín Estadístico Anual 2006; 2007; 2008 y 2009*. Disponible en: <www.learevistas.com/aaer/estadisticas.php>.

Albornoz, Luis, *Periodismo digital*, Buenos Aires, La Crujía, 2006.

Calcagno, Natalia y D'Alessio, Francisco, "La Cuenta Satélite de Cultura en la Argentina", en *Indicadores Culturales 2008*, Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2009.

CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano), "La industria de Videojuegos en la Argentina. Segunda encuesta nacional a empresas desarrolladoras de videojuegos", 2010.

CERLALC, *El espacio iberoamericano del libro 2008*, San Pablo, 2008.

DGEyC, GCBA, *Anuario Estadístico 2007. Panorama social y económico de la Ciudad*, Ciudad de Buenos Aires, 2007.

EDINAR, *El libro de los libros*, Buenos Aires, 2009.

Getino, Octavio, *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración Mercosur*, Buenos Aires, Senado de la Nación Argentina y Parlamento Cultural del MERCOSUR, 2006.

Getino, Octavio, *Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional*, Ediciones CICCUS e INCAA, Buenos Aires, 2009.

INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales), *Anuario de la Industria del Cine 2009*, Buenos Aires, 2009.

OIC (Observatorio de Industrias Creativas), "Informe de Economía Creativa", 2009. Disponible en: <www.buenosaires.gov.ar/observatorio>.

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

Rotbaum, Gabriel, "Libros, literatura e Internet", en *Observatorio*, N° 5, 2007.

UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), "Economía Creativa. Informe 2008", Documento, 2008. Disponible en <www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>.

Fuentes oficiales / Otras fuentes

AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad).

AADET (Asociación Argentina de Empresas Teatrales).

AADI (Asociación Argentina de Intérpretes).

AAER (Asociación Argentina de Editores de Revistas).

AAGA (Asociación Argentina de Galerías de Arte).

ARGENTORES (Sociedad General de Autores de la Argentina).

BaSET (Buenos Aires Set). Dirección de Industrias Creativas GCBA.

CAESCO (Cámara Empresaria de Servicios de Computación).

CAL (Cámara Argentina del Libro).

Cámara Argentina de la Indumentaria.

CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas).

CAPLA (Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines).

CDR (Centro Distribuidor de Revistas).

CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano).

CEP (Centro de Estudios para la Producción).

CESSI (Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos).

CICOMRA (Cámara de Informática y Telecomunicaciones de la Argentina).

CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones).

COMFER (Comité Federal de Radiodifusión).

COMTRADE (Commodity Trade Statistics Database).

CONABIP (Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares).

CTBA (Complejo Teatral Buenos Aires).

DCMS (*Department for Culture Media and Sport*).

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

DGEyC (Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires).

Dirección Nacional de Patrimonio y Museos.

DNAGPyPS (Dirección Nacional de Análisis del Gasto Público y Programas Sociales). Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación.

FIL (Federación Internacional de Libreros).

Fundación El Libro.

GCBA (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).

IFLA (Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas).

IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica).

INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales).

INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos).

INLA (Instituto Nacional del Libro Argentino).

IVC (Instituto de Verificación de Circulación).

Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación.

OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).

OPSSI (Observatorio Permanente de la Industria del Software y Servicios Informáticos).

SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores).

SAT (Sindicato Argentino de Televisión).

Secretaría de Cultura de la Nación.

SICA (Sindicato Argentino de la Industria Cinematográfica Argentina).

SinCA (Sistema de Indicadores Culturales de la Argentina). Secretaría de Cultura de la Nación.

SNCC (Sistema Nacional de Consumos Culturales).

Subsecretaría de Industrias Culturales del Ministerio de Producción del GCBA.

UAV (Unión Argentina de Videoeditores).

UIE (Unión Internacional de Editores).

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

DIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CREATIVAS

DIRECTOR GENERAL

Enrique Avogadro

COORDINADORA GENERAL

Marisa Bircher

OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS

COORDINADOR

Fernando Arias

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Gabriel Mateu

Paloma Oliver

Laura Sanni

IMAGEN + COMUNICACIÓN

COORDINADORA

Ileana G. Mangini

GESTIÓN DE CONTENIDOS

Nadia Horta

EDICIÓN

Karina Luchetti

María Molteno

DISEÑO

Omar Grandoso

Nahuel Munguía

Andrés Reisinger

PRENSA

Analía Fabre

Leonardo D. Néspolo

Corrección

Victoria Villalba

Traducción

Berta Ferezín

© 2010 Dirección de Industrias Creativas.



**OBSERVATORIO DE
INDUSTRIAS CREATIVAS**

observatoriocultural@buenosaires.gov.ar

www.buenosaires.gob.ar/observatorio



OBSERVATORIO DE
INDUSTRIAS CREATIVAS

Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior

Algarrobo 1041
Ciudad de Buenos Aires
Argentina
(+5411) 4126-2950
creativas@buenosaires.gob.ar
www.creativas.mdebuenosaires.gob.ar

Ministerio de
Desarrollo Económico



Buenos Aires Ciudad