

Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires

Anuario 2008



OBSERVATORIO DE
INDUSTRIAS CREATIVAS

**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
y Comercio Exterior**
Lic. Enrique Avogadro

Sumario

Prólogo por Francisco Cabrera	4
Presentación por Enrique Avogadro	5
Introducción	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 Delimitación de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires	26
2.2 Valor agregado	36
2.3 Empleo	42
2.4 Comercio Exterior	52
3. Evolución de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires	61
Sector Editorial	
3.1 Libros	62
3.2 Diarios	76
3.3 Revistas	83
Sector Música	
3.4 Música grabada y en vivo	91
Sector Audiovisual	
3.5 Cine	103
3.6 Video	124
3.7 Radio	133
3.8 Televisión	138
Sector Artes visuales y escénicas	
3.9 Artes visuales	150
3.10 Artes escénicas	155
Sector Servicios de diseño	
3.11 Diseño	164
Sector Servicios creativos conexos	
3.12 Publicidad	176
3.13 Bibliotecas, museos, centros culturales	186
3.14 Internet	199
3.15 Telefonía digital	209
3.16 Software y videojuegos	212
4. Derechos de Autor	223
4.1 SADAIC	224
4.2 Argentores	229
4.3 AADI-CAPIF	231
5. Gasto público y privado en Cultura	233
5.1 Inversión pública en Cultura	234
5.2 Gasto en Cultura de los hogares	239

El Observatorio de Industrias Creativas es una necesidad concreta a la hora de diseñar políticas de promoción de las industrias porteñas estratégicas. La creatividad y el talento porteños son los elementos imprescindibles que posicionan y distinguen a Buenos Aires en el mundo, y todas las actividades relacionadas con estos dos factores son las que tienen mayores potencialidades.

Mientras que las ventajas cambiarias pierden fuerza en el tiempo y demuestran no ser una gran variable de diferenciación, el mundo está comenzando a valorar todas las actividades intensivas en conocimiento, diseño, tecnología, y son precisamente estas las características que atraviesan todas las Industrias Creativas porteñas.

Este Anuario es bienvenido no solo porque permite mejorar el diseño y la evaluación de las políticas públicas dirigidas a la promoción de las Industrias Creativas, sino también porque nos permite encontrar opciones exploratorias, a través de la investigación y de la confección de informes temáticos o a medida.

Nuestro objetivo es que el Observatorio –y en particular este Anuario– sea algo así como un faro que clarifique con datos ciertos cuál es el diagnóstico real de la Economía Creativa de la Ciudad. La investigación es la clave para la predicción de nuevas tendencias y adelantarse nos permite, en contextos económicos mundiales como el actual, competir mejor.

Buenos Aires es una ciudad que lo tiene todo para estar entre las primeras diez del mundo, y estas políticas son el modo de empezar a trabajar para que eso suceda.

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. Así lo entendió UNESCO en 2005, cuando designó a Buenos Aires como primera “Ciudad de Diseño” y la integró a la Red de Ciudades Creativas, conformada actualmente por diecinueve ciudades en todo el mundo.

El sector de Economía Creativa, que utiliza este talento como combustible, tiene un impacto concreto y cada vez más notorio sobre la economía de la Ciudad de Buenos Aires, con un 9,1% del Producto Bruto Geográfico y un 9,5% del empleo registrado.

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.

Sin embargo, estos objetivos no pueden lograrse plenamente si no se cuenta con información adecuada. En este sentido, la presentación de este Anuario por parte del Observatorio de Industrias Creativas (OIC) contribuye a la visualización de las Industrias Creativas (IC) como un conjunto productivo económico. Pionera en su tipo en el país, esta publicación reúne información proveniente de dieciséis áreas de actividad –que incluyen sectores tan diversos y dinámicos como artes escénicas, telefonía celular, videojuegos y software– y aspira a convertirse en un material de consulta en ámbitos institucionales, empresariales y académicos.

Por cuarto año consecutivo, el OIC asume los desafíos que implica dimensionar la creatividad en sus diversas manifestaciones, cada vez más emparentadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Una continuidad que permite la consolidación del material estadístico relativo al sector.

El Ministerio de Desarrollo Económico de la Ciudad, a través de nuestra Dirección, trabaja con la convicción de que, con su contribución al desarrollo económico local, las industrias de base cultural y creativa de Buenos Aires están destinadas a mejorar los vínculos sociales y la calidad de vida de todos sus habitantes.

Enrique Avogadro
Director de Industrias Creativas
y de Comercio Exterior

Introducción

Como viene sucediendo desde el año 2005, el OIC publica la cuarta edición del Anuario de las industrias de base cultural de la Ciudad de Buenos Aires, ampliado desde el correspondiente al año 2007 a las de base creativa.

Esta continuidad es la que permite comenzar a visualizar no ya una foto estática de este sector, sino una película que se desenvuelve año a año a partir de la construcción de series estadísticas anuales que se sostienen en el tiempo.

Esa sistematización ayuda a comprender algunas líneas argumentales centrales de esa película; por ejemplo, la incidencia que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tienen en la producción, circulación y consumo cultural; como también las situaciones particulares de cada subsector, vinculadas –entre muchos otros factores– al desarrollo histórico del mismo a nivel local, el comportamiento de determinados productos culturales en un año determinado –como ocurre especialmente en el caso del cine–, la modificación de alguna tendencia en los hábitos de consumo de un bien o servicio en particular, o el desarrollo de políticas públicas o legislación orientadas a fomentar o regular alguno de los subsectores.

La existencia de este Anuario, en definitiva, sigue persiguiendo el objetivo de contribuir

a la visualización de las Industrias Creativas (IC) como sistema crecientemente interrelacionado e interconectado y como conjunto económico productivo. Si bien se ha avanzado bastante en los últimos años tanto a nivel regional y en nuestro propio país (con la conformación de Sistemas de Información Cultural a nivel nacional y local), si se analiza la información existente en los organismos estadísticos en la sección correspondiente al sector cultural, esta sigue siendo escasa. Hay que recorrer todavía un camino en el cual esos organismos incorporen crecientemente a estos sectores de actividades en sus instrumentos de medición habituales, a partir de la comprensión de las áreas de decisión económica (de la que dependen en general los organismos estadísticos) respecto a la real dimensión e importancia del sector.

En este sentido, estos Anuarios de las Industrias Creativas enfatizan la puesta en valor de información de tipo cuantitativo a partir de la consolidación de indicadores de valor agregado, empleo, comercio exterior, producción, comercialización y consumo de los distintos subsectores que conforman la Economía Creativa. Pero también se incluye en el análisis información de otro tipo, de índole cualitativa, en particular la referida al desarrollo de políticas y legislación para el sector, novedades tecnológicas y sus impactos, cambios en las estructuras sectoriales y las composiciones accionarias, entre otras.

Este Anuario es producto de un año de trabajo que para el Observatorio significó plantearse los nuevos desafíos que implicaba dimensionar el campo de la economía y las Industrias Creativas. Un campo que ampliaba los límites de lo estrictamente cultural y, por tanto, exigía como primer paso un trabajo de delimitación de la extensión y profundidad de los sectores de actividades que se entiende forman parte de aquellas.

En ese sentido, el OIC realizó este último año un análisis de los antecedentes teóricos y metodológicos llevados adelante en distintos organismos y países. Este análisis está reflejado en un trabajo del Observatorio que ha significado una primera aproximación a la medición de la Economía Creativa en la Ciudad de Buenos Aires.¹ Parte de ese trabajo se ofrece también en este Anuario. Dichos antecedentes son muy recientes, sin la suficiente madurez aún como para establecer definiciones o metodologías definitivas. Se analizaron los distintos marcos teóricos y metodológicos en que se basan algunos organismos internacionales que marcan tendencias en este campo como la UNCTAD, la UNESCO, KEA (Comisión Europea de Cultura) y la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). También la de países que fueron pioneros en llevar adelante políticas dirigidas a la economía y las Industrias Creativas, como Australia y el Reino Unido.

Es un campo que se está construyendo, donde los alcances de lo creativo van a seguir siendo objeto de discusión y debate. Este debate se superpone y continúa a los que se venían dando respecto a los alcances y límites de la economía cultural. Precisamente, el nuevo enfoque de Economía Creativa y por extensión el de Industrias Creativas debe entenderse como continuidad en el proceso de ruptura de fronteras entre la economía y la cultura, que busca superar la tensión existente entre ambos campos. Esto está vinculado con las propias características de estas industrias y su 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.

La delimitación que realizamos de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires tiene como eje la idea de que se trata de un sector de base cultural ampliado a lo creativo. Este es un campo heterogéneo, diverso, que exige nuevos desafíos a la tarea de dimensionar y medir con precisión ese conjunto que recorre desde aquellas actividades que producen bienes o servicios de las llamadas industrias culturales (libros, películas, discos, etc.) y que están basadas centralmente en el derecho de autor, pasando por actividades vinculadas a la protección y difusión del patrimonio cultural (museos, bibliotecas) hasta actividades estrechamente vinculadas con las TICs y la innovación creativa (software, videojuegos o el diseño, entre otras) basa-

¹ Disponible en: <www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/publicaciones.php>.

das ya no en el derecho de autor sino en el mas más amplio de propiedad intelectual.

A partir de esa delimitación es que este Anuario refleja el análisis –por primera vez– de un conjunto de 16 actividades sectoriales. Se pretende, en la medida de lo posible, analizar los distintos eslabones de la cadena de producción de cada producto o servicio; es decir que se incluyen –siempre que se pueda obtener la información– tanto los eslabones de creación, como los de producción, distribución, exhibición, difusión y comercialización. En cada uno de ellos, se realiza una descripción de cómo están conformados a partir del tipo de actores que intervienen, se hace un análisis de la evolución en el último periodo a partir de la información estadística existente, se realiza un seguimiento de las principales novedades en términos de hábitos y consumos, de innovación tecnológica y en materia de políticas y legislación sectoriales, a nivel nacional y fundamentalmente en la Ciudad de Buenos Aires. Se mantienen las secciones referidas a la recaudación vinculada a los derechos de autor y las de inversión publica cultural a nivel nacional y local, lo que se complementa este año con el análisis de datos referidos al gasto de los hogares en el rubro Cultura y esparcimiento.

Entendemos que con este conjunto de informaciones se logra visualizar al sector de las Industrias Creativas como conjunto económico productivo al mismo tiempo que no se pierde de vista el eje que las

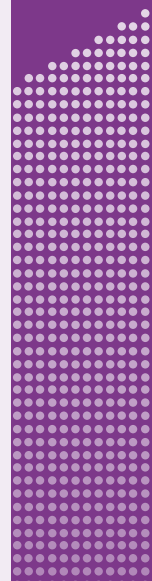
distingue: sus contenidos y el impacto de estos en la sociedad y cultura locales.

Agradecemos, una vez más, a los organismos estadísticos locales y nacionales (en particular a la DGEyC de la Ciudad y el Observatorio del Empleo y Dinámica Empresarial del Ministerio de Trabajo de la Nación) como a las organizaciones vinculadas a la actividad de los diferentes sectores (entre otros, AADET, AAER, Alternativa Teatral, CAL, CAPIF, IVC, SAT, SICA, UAV), así como a los organismos que representan a los autores y creadores (AADI, ARGENTORES, SADAIC) dado que sin su aporte como fuentes de información y sugerencias este Anuario del OIC no hubiese logrado el nivel de continuidad y desarrollo con que hoy lo hacemos público.

Esperamos que este producto sirva de insumo útil para la toma de decisiones tanto en el campo de la gestión pública como a todos los actores que forman parte de su entramado creativo y productivo; y en términos más amplios a los ámbitos académicos de investigación y a la comunidad en general mediante la difusión amplia de sus resultados.

Fernando Arias
Coordinador OIC

Resumen del Anuario [Español]



Introducción

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 refleja, por un lado, el trabajo de delimitación de la Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires que realizó el OIC el último año teniendo en cuenta los antecedentes teóricos conceptuales y su operacionalización en organismos de otros países y ciudades. Esta definición de los alcances de las IC en la Ciudad de Buenos Aires fue el primer paso necesario para precisar las actividades a medir y así poder estimar su aporte económico y social. Se analizaron los distintos marcos metodológicos en que se basan algunos organismos internacionales que marcan tendencias en este campo, como la UNCTAD, la UNESCO, KEA (Comisión Europea de Cultura) y la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). También la de países que fueron pioneros en llevar adelante políticas dirigidas a la economía y las IC, como Australia y el Reino Unido. Es-

tos antecedentes son recientes, sin la suficiente madurez aún como para establecer definiciones o metodologías definitivas.

Es un campo que se está construyendo, donde los alcances de lo creativo van a seguir siendo objeto de discusión y debate. Este debate se superpone y continúa al que se venía dando respecto a los alcances y límites de la economía cultural.

La definición de los alcances de las IC que realiza el OIC tiene como eje la idea de que se trata de un sector de base cultural ampliado a lo creativo. En este sentido, una distinción posible entre lo estrictamente cultural y lo creativo puede hacer eje en la ampliación desde actividades basadas centralmente en el derecho de autor (por ejemplo: editorial o discográfica) a actividades basadas en el concepto más amplio de propiedad intelectual (por ejemplo: software, videojuegos, entre otros) en el sentido que la OMPI le da al término.¹

Se incluyen los siguientes sectores:

- Artes escénicas y visuales (teatro, danza, ópera, pintura, escultura, grabado, etc.)
- Editorial (libros y publicaciones periódicas)
- Fonográfico (música grabada y en vivo)

¹ Según la OMPI la propiedad intelectual se divide en dos categorías: la *propiedad industrial*, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen; y el *derecho de autor*, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos. Disponible en: <www.wipo.int/about-ip/es/>.

- 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, el empleo y el comercio exterior

El impacto de este conjunto de actividades en el valor agregado y el empleo de la Ciudad y en el comercio exterior argentino es de una importancia muy significativa en los últimos años. De acuerdo a nuestras primeras estimaciones, las IC hacen un aporte, en 2007, equivalente al 9,1% al valor agregado porteño y al 9,5% al empleo registrado en la Ciudad.

Las IC generaron un valor agregado en 2007 del orden de los \$17.455 millones de pesos, superando en su aporte a la economía porteña a 11 de las 16 grandes ramas de actividad económica de la Ciudad. Este aporte, del 9,1%, supera al de la Construcción (5,8%), Servicios de hotelería y restaurantes (4,7%) o Servicios sociales y de salud (4,1%), por citar solo algunas que por sí mismas representan participaciones significativas. El conjunto de las IC han crecido un 54% real entre 2003 y 2007 y algunas actividades en particular han crecido con tasas que duplican o incluso triplican su valor agregado. Se destaca la evolución de del sector de Servicios creativos conexos (tales como Arquitectura y Software), que incrementan su participación en el conjunto IC desde un 31,6% en 2003 a un 44,7% en 2007, frente al sector Editorial, gráfico y fonográfico, que la disminuye desde un 45,1% a un 34,2%.

En el año 2007, el conjunto de las IC en la Ciudad contaba con 138.703 empleos

privados registrados, un 9,5% de los correspondientes a la Ciudad, lo cual superaba el aporte del comercio minorista en su totalidad. El empleo de las IC crece, entre 2003 y 2007, a una tasa promedio anual del 14,6%, generando más de 60.000 nuevos empleos en cinco años: esto significa que uno de cada ocho nuevos empleos en la Ciudad generados en ese período fueron creados por las IC. Se destaca, nuevamente, el sector de Servicios creativos conexos, con un incremento del empleo del 123,1% en ese período, en contraste con el sector Editorial, gráfico y fonográfico que se expande solamente en un 27,7%.

Las exportaciones de bienes y servicios creativos argentinos también evidencian un desempeño muy positivo: entre 2003 y 2007 superan el doble de su monto total (pasando de U\$S 1.277 millones a U\$S 2.880 millones) y aumentan su participación sobre el total de los ingresos por exportaciones del 3,71% al 4,36%. Los servicios creativos son el segmento que mayor potencialidad manifiesta, especialmente los de informática, de publicidad y los audiovisuales y conexos.

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.

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 videojuegos y diseño. En el Anuario puede encontrarse información más detallada tanto sobre estos sectores como de los restantes.

Cinematográfico

Las tendencias generales en la evolución del sector cinematográfico de los últimos años se mantienen durante 2008: por un lado, la solidez a nivel de producción y, por el otro, en la exhibición, una baja del nivel de espectadores por cuarto año consecutivo. En relación a la diversidad ofertada y consumida, la cantidad de estrenos totales es bastante variable según los años, manteniéndose relativamente estable su proporción por países de origen. En este sentido, la mayor novedad fue el aumento de la cuota de mercado del cine nacional desde el 11% en 2007 a casi el 13% en 2008, inclusive con una leve menor cantidad de estrenos, mientras se mantiene el dominio del cine norteamericano.

En 2008 se realizaron en el país 46 largometrajes, frente a los 48 de 2007, mientras que las producciones publicitarias descienden de 798 a 691 (estas últimas destinadas en un 50% a mercados externos). Aproximadamente 6 de cada 10 largometrajes y 8 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. En ese sentido, resulta un avance el lanzamiento de la Buenos Aires Comisión de Filmaciones (BACF), que pone en contacto al productor extranjero con el productor o proveedor local, así como también asiste en asuntos de logística,

ubicaciones, legales y gestión de permisos. La BAFC tiene por función principal atraer producciones audiovisuales extranjeras y promocionar a la Ciudad de Buenos Aires como destino para filmar.

Editorial

El sector productivo editorial en 2008 continuó con la importante recuperación registrada ininterrumpidamente desde 2003. El crecimiento del sector en 2008 respecto del año anterior es del orden del 4,7%, alcanzándose los 97 millones de ejemplares para 23 mil títulos editados, una cifra récord que supera ampliamente los guarismos previos a la crisis 2001-2002. Se estima que aproximadamente el 82% de los ejemplares y el 69% de los títulos se imprimieron en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mientras que dicho distrito presenta además una alta concentración de librerías.

Entre las tendencias 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. Entre las dificultades, la del segmento comercial para acceder a ubicaciones de mayor movimiento turístico y comercial debido al fuerte incremento de los alquileres que obliga a la relocalización o incluso el cierre. 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.

La Argentina ha sido escogida como “País Invitado de Honor” para la edición del 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. Este significativo reconocimiento implica la responsabilidad de elaborar un vasto programa de actividades de promoción del país, no reducidas a la literatura y no solo en dicho predio ferial sino en toda Alemania y otros países de habla germana. 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. Entre los eventos de 2008 se destaca la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, una de las cinco más importantes del mundo, que tuvo lugar en el predio “La Rural” del 24 de abril al 12 de mayo y constituyó un récord de afluencia de público, con 1.240.000 personas en un predio de 45.000 m².

Música

La industria discográfica 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 em-

bargo, es 2008 el año en que se revierte esta tendencia, cuando la industria de fonogramas sufre su primera caída en cinco años, y genera una facturación de \$364,8 millones para una venta de 16 millones de unidades (CDs en un 89%), lo cual implica una caída de 3,1% y 12% en cada caso respecto de 2007. Se estima que el 56% de las compras legales tienen lugar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Debe contextualizarse esta reversión en el marco del desfavorable panorama mundial: las ventas globales de música han descendido un 8,3% en 2008, 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 2008 prosiguió con el desplazamiento desde la música en formato material hacia el ámbito digital a nivel mundial; en nuestro país la comercialización digital ha tenido un peso reducido pero creciente, participando en un 4,3% del mercado en 2008. 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 2008 se

destaca la III Feria Internacional de la Música de Buenos Aires (BAFIM) que impulsa la Dirección de IC y Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la que reúne en un solo lugar a distintos agentes del sector, creando un espacio único de difusión y promoción, intercambio y negocios, con un público de 100 mil asistentes en un predio de 20 mil m².

Software y videojuegos

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 (con salarios de \$4.000 en promedio), 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 año 2008: su facturación ha crecido un 33,41% hasta alcanzar los \$7.738 millones, sus exportaciones un 34,40% hasta los \$1.613 millones y el empleo un 15,84% con 56.739 ocupados, dando más trabajo que la industria automotriz y farmacéutica. Se estima que el 77% de la producción tiene lugar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La industria argentina del videojuego, sector tanto tecnológico como cultural y de alto valor agregado, presenta un crecimiento ininterrumpido desde hace varios años y demuestra un gran potencial, presentando aproximadamente 1.500 empleados que trabajan en alrededor de 20 compañías de distintas ramas tales como celulares, web, *advergaming* (juegos publicitarios on-line), PC y edutainment (productos destinados tanto a la diversión como al aprendizaje).

Entre las dificultades del sector de software y videojuegos, se mantiene la escasez estructural de mano de obra calificada, que muestra una importante brecha entre la demanda y oferta laborales; aunque es posible que con la apertura de nuevas carreras orientadas al sector se reduzca en el mediano plazo.

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 de su aporte al PBI nacional, al comercio exterior argentino, y para la diferenciación e innovación productiva nacional. Entre 2005 y 2007 el sector creció en promedio un 12,2% anual (frente a un 8,8% para el PBI) y generó divisas por alrededor de US\$ 700 millones (un incremento de aproximadamente el 40% respecto de 2007, que dobla la variación del conjunto de exportaciones nacionales). 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.

En la Ciudad, 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 2007 del orden de los \$10.366 millones de pesos, que equivale al 3,1% de la economía porteña en su conjunto y al 2,5% si se considera solo el segmento productivo. Dicho segmento contó en 2007 con 34.395 ocupados en la Ciudad, equivalente al 2,4% del empleo porteño.

Summary of the Yearbook [English]

Introduction

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

This Yearbook reflects, on the one hand, the work of delimitation of the Creative Economy of Buenos Aires City that the CIO (Creative Industries Observatory) carried out last year, taking into account the conceptual and theoretical background and its development in agencies from other countries and cities. This definition of the CI in Buenos Aires was the first step required to specify the activities to measure in order to estimate their economic and social impact. We analyzed the different methodological frameworks in which are based some international agencies that set trends in this field, such as UNCTAD, UNESCO, KEA (European Commission for Culture) and WIPO (World Intellectual Property Organization). Also the countries that were pioneers in pursuing policies aimed to the Creative Economy and the Creative Industries, such as Australia and the United Kingdom. These previous

cases are recent, and therefore they haven't reached enough development yet so as to provide definitions or a definitive methodology.

This is a field that is being built, where the possible definitions of creativity will continue to be subject of discussion. This debate overlaps and continues the one which is being given on the definition and limits of cultural economy.

The definition of the scope of the CI which performs the CIO has focused on the idea that this is a cultural based sector extended to the creative. In this regard, a possible distinction between what is strictly cultural and what is creative can focus on the broadening of activities from those mainly based on copyright (eg: publishing house or record company) to activities based on the wider concept of intellectual property (eg: software, videogames, among others) according to the definition that the WIPO gives to the concept.¹

The following sectors are included:

- Visual and Performing Arts (theater, dance, opera, painting, sculpture, engraving, among others)
- Publishing (books and periodical publications)

¹ According to the WIPO, Intellectual Property is divided into two categories: *industrial property*, which includes inventions, patents, trademarks, industrial drawings and designs and geographical indications of source; and *copyright*, which includes literary and artistic works, such as novels, poems and plays, films, musical works, works of art such as drawings, paintings, photographs and sculptures, and architectural designs. Available at: <www.wipo.int/about-ip/es/>.

- Phonographic (live and recorded music)
- Audio-visual (film and video, radio and television)
- Design Services (graphic, interactive, industrial, fashion, among others)
- Related Creative Services (software, Internet and videogames, architecture, advertising, news agencies, libraries, archives and museums)

These groupings should be contextualized in the high and growing dynamism and articulation between the various activities that are part of the CI, defying rigid divisions and borders. The case of the Information and Communication Technologies (ICT) is an example of the growing convergence between new technologies and the CI, serving at the same time as a new platform for the CI. Another sector related to various productive activities is Design, which in recent years has reached a greater significance in the Buenos Aires City and begins to be identified with its potential for the internationalization and differentiation of local products and services.

In this summary, we will chiefly review the main aspects of the contribution of the CI to the value added, employment and foreign trade, and then we are going to deepen into some of the main sectors to describe their recent development.

Contribution to value added, employment and foreign trade

The impact of this set of activities in the value added and employment of the city and in the Argentine foreign trade has had a very significant importance in recent years. According to our preliminary estimates, the CI made a contribution in 2007 equivalent to 9,1% of the value added and 9,5% of the registered employment in the city.

The CI generated in 2007 a value added of about \$17.455 billion, surpassing 11 of the 16 major economic activities in its contribution to the economy of Buenos Aires. This contribution, of 9,1%, exceeds that of the Construction (5,8%), Hotel and Restaurant Services (4,7%) or Health and Social Services (4,1%), to name just a few that are significant. All the CI had a 54% of real growth between 2003 and 2007 and some specific activities have grown at rates that double or even triple their value added. It's worth to highlight the evolution of the Related Creative Services sector (such as Architecture and Software), which increased their participation in the CI group from 31,6% in 2003 to 44,7% in 2007, compared to Publishing, Graphic and Phonographic Industries, which decreased from 45,1% to 34,2%.

In 2007, all the CI in the city had 138,703 registered private jobs, 9,5% of the whole city, which exceeded the contribution of retail trade in its entirety. The use of the CI

increased, between 2003 and 2007, at an average annual rate of 14,6%, generating more than 60,000 new jobs in five years: this means that one in eight jobs created in the city during this period were generated by the CI. It's worth to highlight again the Related Creative Services sector, with an employment growth of 123,1% in that period, in contrast to Publishing, Graphic and Phonographic Industries, that spreaded only 27,7%.

The exports of Argentine goods and creative services also show a very positive performance: between 2003 and 2007 they exceeded twice their total amount (from U\$S 1.277 billion to U\$S 2.880 billions) and increased their participation over the total of export earnings of 3,71% to 4,36%. The creative services segment is the one that shows the greatest potential, especially ICT, advertising and connected services.

The greatest strenght lies in the local ability and talent to produce cultural and non-cultural creative contents (software, cinema, advertising, publishing, among others) and research contents (market analysis, R+D) that generates increased positive margins in their balance of trade. In return, the biggest weaknesses come from structural issues linked to the relative development of the country's industrial capacity, which translates into an important deficit in equipment and inputs for their cultural industries and in the payment of fees and royalties.

Although the amount of the value added, the employment and the foreign trade speak for themselves, we should bear in mind that we have focused on measuring the direct and quantifiable economic impact. Strictly speaking, we must recognize the existence of other levels of economic impact. For instance, the contribution of the CI to competitiveness through innovation and product differentiation and, of course, through the positive effects on cultural identity and diversity, the construction of social imaginaries, among many other effects of interest.

Sectorial analysis

In this section we will present the most important results of the recent developments in main sectors in the CI, with information concerning production, consumption, employment, foreign trade, among other relevant variables. For reasons of space we will concentrate in the areas of cinema, publishing, recording, software and videogames, and design. In the Yearbook can be found more detailed information about the mentioned sectors and about the others as well.

Cinematographic

The overall trends in the evolution of the cinematographic industry in recent

years haven't changed in 2008: on the one hand, the strong level of production; on the other, the decrease of the audience for the fourth consecutive year. Considering the diversity offered and consumed, the total number of releases is quite variable depending on the year, remaining relatively stable the proportion according to their country of origin. In this sense, the biggest innovation was the increase in the market share of the national cinema from 11% in 2007 to nearly 13% in 2008, even with fewer premieres, though American films maintain the dominance.

In 2008, 46 films were made in Argentina, compared with 48 in 2007, while the advertising productions decreased from 798 to 691 (50% of which were made for external markets). Approximately 6 out of 10 films and 8 out of 10 advertising productions were filmed in Buenos Aires City, which has about 250 audiovisual producers (film, television and advertising) and is, in itself, a sought option as a film set. In that regard, a positive progress is the creation of the Buenos Aires Filming Commission (BACF), that seeks to put in contact foreign producers with local producers or suppliers, as well as to assist in matters of logistics, locations, legal advice and permission management. The main function of the BACF is to attract foreign productions and promote Buenos Aires City as a destination for filming.

Publishing Industry

In 2008, the publishing industry continued with its significant and uninterrupted recovery since 2003. The growth of the sector during 2008, compared to 2007, was around 4,7%, reaching the amount of 97 million copies for 23 thousand titles published, a record number that exceeds by far the figures before the 2001-2002 crisis. It is estimated that approximately 82% of the copies and 69% of the titles were printed in Buenos Aires City, which in addition has the highest concentration of bookstores.

Among the most notable trends in the sector we can include the new modalities for the circulation and consumption of books –such as the e-book–, which open up new business models that local publishers are beginning to follow. For the commercial segment in particular, the main problem is the difficulty to access to touristic locations, because of the strong increase in rents which sometimes leads to relocation or even closure. For the production segment, the main difficulty is the increased cost of paper –their main input–, influencing negatively the outcome of profit margins and the export performance.

Argentina has been chosen as “Guest of Honor” for the 2010 edition of the Frankfurt Book Fair, one of the most important cultural events of the world, which will take place

from October 6th to 10th of that year. This important recognition implies the responsibility to develop a strong and varied program of promotional activities in the country, not limited to literature and not only in that trade fair, but throughout Germany and other German-speaking countries. Another important distinction in this area was the election of Buenos Aires City as World Book Capital for 2011 by UNESCO. Among the most important events of 2008, it's worth to mention the International Book Fair of Buenos Aires –one of the five largest in the world–, which took place in the location of “La Rural” from April 24th to May 12th and broke a record of public, having been visited by 1,240,000 people in an area of 45,000 m².

Music

The discographic industry is usually affected by national economy in an amplified way: as well as during the crisis of 2001-2002, when the music industry suffered a very hard decline, in subsequent years of recovery, between 2003 and 2007, it enjoyed a remarkable expansion. However, 2008 is the year that reverses this tendency, when the phonogram industry suffered its first fall in five years, generating revenues of \$364.8 million from the selling of 16 million units (89% of CDs), which implies a fall of 3,1% and 12% in each case compared with 2007. It is estimated that

56% of the legal purchases are made in Buenos Aires City.

This reversal must be contextualized within the framework of the unfavorable global landscape: Global music sales fell by 8,3% in 2008, a negative trend which has been verified for several years. The year 2008 continued, with respect to the changes introduced by new technologies, with the shift from music in a material format into the digital world. The sale of digital music in Argentina has a small but increasingly important part in the market share in 2008 (4,3%). Globally, the music industry is refocusing the business into the digital format, but, especially at the local level, into the live shows.

Among the difficulties of the sector, the problem of piracy continues (it affects 60% of the market of CD's and 99% of the digital market), as well as the problem of the closure or at least the redefinition of outlets and the disputes on ownership of benefits in a context of major technological changes that impact on the movement of music. Among the events of 2008 are to be highlighted the Third International Music Fair in Buenos Aires (BAFIM), organized by the Department of CI and Foreign Trade of the Buenos Aires City Government, which brings together in one place different industry representatives creating a unique space for the dissemination, promotion, trade and business, with 100,000 visitors in an area of 20,000 m².

Software and videogames

The sector of information technology, particularly software and computer services, is particularly attractive because, in addition to having a direct economic impact and presenting a considerable large and growing external demand for the quality and reputation of the national production, it has very important effects due to their development based on innovation and training of highly skilled human capital (with salaries of \$4,000 on average), which generates positive results in the medium and long term.

The sector of the national software and computer services has performed very favorably in 2008: its turnover has grown by 33,41% and reached \$ 7.738 billions, its exports by 34,40% to reach \$ 1.613 billion, and employment by 15,84% with 56,739 jobs, providing more work than the car and pharmaceutical industries. It is estimated that 77% of the production takes place in Buenos Aires City.

Argentina's videogame industry, a technological and cultural sector and of high value added, presents a continuous growth for several years and exhibits a great potential. There are approximately 1,500 employees working in around 20 companies from various areas such as cellphones, web, advergaming (advertising games on-line), PC and edutainment (products for fun and learning).

The challenges of the software and computer games industry include the structural shortage of skilled labor, which shows a significant gap between demand and supply of jobs. Nevertheless, it is possible that with the opening of new courses aimed to this sector this problem can be reduced in the medium term.

Design

In recent years, there have been certain conditions that gave greater visibility to the sector of Design, especially in Buenos Aires City: the strong growth experienced by the commercial quarters (particularly Recoleta and Palermo), the increase in university enrollment and the proliferation of new educational offers in the industry, the distinction of Buenos Aires as the first "City of Design" by UNESCO and an unprecedented presence in the media.

Despite the scarcity of statistical information about the sector, its importance is indisputable in terms of its contribution to national GDP, to the Argentine foreign trade, and for the differentiation and innovation of national products. Between 2005 and 2007 the sector grew by an average of 12,2% annually (compared to 8,8% for GDP) and generated foreign exchange by approximately U\$S 700 million (an increase of approximately 40% over

2007, which doubles the variation of all exports). Moreover, it has been demonstrated the impact of design on a set of dimensions of the corporate performance, such as turnover of sales, opening of new markets, productivity and profitability.

In the city, the clothing, leather and footwear industries (in their productive and commercial segments), which have a great importance and demand design intensively, have generated an estimated turnover in 2007 of around \$10.366 billion, equivalent to 3,1% of the economy of Buenos Aires City, and 2,5% if we consider only the productive segment. The latter had in 2007 34,395 employed people in the city, which is equivalent to 2,4% of the total employment.

La Economía Creativa en la Ciudad de Buenos Aires

2.1 Delimitación de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires

Los sectores que se analizan en este Anuario 2008, y que forman parte de las Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires, sigue la delimitación realizada recientemente en el Informe “La Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires”.¹

Dicha delimitación del campo de la Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires se realizó teniendo en cuenta los antecedentes teóricos conceptuales y su operacionalización en organismos de otros países y ciudades.

En las últimas décadas se realizaron en organismos internacionales y en diferentes regiones y países esfuerzos por definir los alcances e impactos de las actividades culturales o creativas en las economías y sociedades locales. Esto ha significado necesariamente la necesidad de desarrollar un nuevo campo de análisis que, según el marco conceptual que lo oriente, será el de la Economía Cultural o el de Economía Creativa.

Estas preocupaciones –las de dimensionar en términos económicos lo cultural o creativo– han surgido en general desde áreas

de gestión pública cultural locales y nacionales y en organismos internacionales vinculados a estos temas. Como resultado de estos procesos, en distintos países y ciudades se fueron creando, dentro de las áreas de gestión cultural, o impulsadas por ellas, unidades dedicadas a producir estadísticas y estudios culturales.

Dentro de ese marco institucional se han estado realizando estudios que pretenden dimensionar los impactos económicos y sociales de la cultura, para lo cual previamente es necesario delimitar el campo de lo cultural. Aun cuando la definición de los límites del sector cultural siga siendo motivo de debate, ha habido avances en esas demarcaciones, las que han tributado en gran medida a los marcos de referencia de estadísticas culturales realizados por la UNESCO y en nuestra región por el CAB.

En el marco de esta clase de preocupaciones surgen más recientemente las concepciones de Industrias Creativas y Economía Creativa.² La UNESCO plantea que, según el contexto, las Industrias Culturales también pueden ser denominadas Industrias Creativas o “industrias orientadas hacia el futuro” en la jerga económica, o “industrias de contenidos” en la jerga tecnológica (UNESCO, 2008).

¹ Disponible en: <www.buenosaires.gov.ar/observatorio>. Lo que sigue es un resumen del capítulo “La economía y las industrias creativas. Marcos teóricos y metodológicos”.

² Surge en Australia en 1994 con el lanzamiento del Informe “Nación Creativa” por parte del gobierno de aquel país y toma mayor difusión a partir de su aplicación en la gestión pública cultural de Gran Bretaña desde 1997.

Esta conexión de las Industrias Culturales con las Industrias Creativas implica algunas similitudes pero también diferencias en los límites de las actividades que engloban ambos enfoques que resultan necesarios precisar. El sector de Industrias Creativas, de acuerdo a la UNESCO, “supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales, más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las Industrias Creativas son aquellas actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial” (UNESCO, 2006).

En tanto, según la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), en un documento pionero en esta materia a nivel internacional (UNCTAD, 2008), las Industrias Creativas “comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utiliza el capital intelectual como *input* principal. Se trata de un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, que se centra en las artes, pero no limitado a ellas”.

Aun cuando ambas definiciones tienen puntos de contacto, es distinto el énfasis en la ruptura con lo estrictamente cultural. La definición de UNESCO de Industrias Creativas amplía el concepto original de Industrias Culturales a la producción de bienes y servicios no industriales pero con base en lo cultural o artístico, inclusive

cuando luego lo extiende a lo creativo.³ En tanto la UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) define más claramente que se amplía el eje desde lo artístico o cultural hacia el “capital intelectual”, sin limitarse por lo tanto a lo cultural.

En cualquier caso, este nuevo enfoque debe entenderse como una “nueva narrativa de ruptura de fronteras entre la economía y la cultura” (O’Connor, 2007) que tiene el mismo telón de fondo existente en este recorrido de terminologías que es el de la tensión existente entre ambos campos. Es un largo recorrido de incomprensiones mutuas, desde la vieja calificación de improductivas que Adam Smith le aplica a las artes que llega hasta nuestros días bajo la idea que la cultura sería más un gasto que una inversión (Rey, 2004).

En tanto, a nivel europeo se viene dando también una transición desde el concepto de Economía Cultural al de Economía Creativa. Un reciente documento de la Comisión Europea de Educación y Cultura (KEA, 2006) comienza a plantear ese tránsito, el que tiene implicancias significativas en los sistemas de estadísticas culturales. De acuerdo al análisis de algunos especialistas de organismos europeos dedicados a la obtención de ese tipo de datos, se presentan dificultades en ese pasaje que se

³ En el primer párrafo de la definición sigue manteniendo el énfasis en lo cultural o artístico –ya sea el producto industrializado o no–, mientras que en el segundo lo central es que la sustancia del producto o servicio sea artístico o creativo, lo que denota cierta ambigüedad en los alcances de lo creativo ya que por momentos este parece quedar subsumido en lo cultural o artístico.

inicia cuando aún no se habían consolidado los sistemas estadísticos encuadrados en el concepto anterior.⁴

En nuestra región ha habido notables avances en los últimos diez años en la conformación de sistemas de información cultural en diferentes países.⁵ Se deben destacar los esfuerzos realizados por el CAB (Convenio Andrés Bello) para la construcción a nivel regional de los dominios y alcances de esos sistemas de información, lo que ha influido en el desarrollo conceptual y metodológico de muchos de los estudios realizados, especialmente en los países andinos.

En el ámbito del MERCOSUR la reciente iniciativa de conformación de la Cuenta Satélite de Cultura del MERCOSUR comienza a construir *per se* un campo común en la obtención de información estadística cultural en los respectivos países que lo integran.⁶

Delimitación y alcances de los conceptos Economía e Industrias Creativas

Lo primero que hay que decir es que no existe una única definición de Economía

Creativa. Es un concepto en construcción y en permanente debate que se superpone y amplía al de Economía Cultural. Como venimos señalando, es importante para la comprensión de la Economía Creativa la evolución de los conceptos de “Industrias Culturales” e “Industrias Creativas”.

Lo central es que el término “Industrias Creativas” que se ha desarrollado en las últimas dos décadas “ha ampliado el ámbito de las industrias culturales más allá de las artes y ha marcado un cambio en el enfoque del potencial comercial de actividades que hasta hace poco se consideraban no económicas” (UNCTAD, 2008).

El informe referido de la UNCTAD analiza los diferentes modelos que se han presentado durante los últimos años con el objetivo de proporcionar una comprensión sistemática de las características estructurales de las Industrias Creativas. Destaca cuatro de esos modelos, y pone de relieve los distintos sistemas de clasificación que implican.⁷

4 Se argumenta que cuando aún no se habían consolidado en los países europeos una “cobertura estadística suficiente de los dominios culturales” su ampliación a lo creativo abre nuevos desafíos y dificultades para la obtención de los datos. Al respecto ver Soares Neves (2008).

5 Ya se han mencionado alguno de esos países. A nivel de ciudades, Buenos Aires ha estado entre las primeras en realizar avances en la medición del impacto económico de la cultura. El OIC comienza a desarrollar las primeras estimaciones en 2003. Ver los Anuarios de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: <www.buenosaires.gov.ar/observatorio>.

6 Para mayor información ver la página web de la Secretaría de Cultura de la Nación. Disponible en: <www.cultura.gov.ar/sinca/sio/estadisticas/cso/index.php>.

7 Los enfoques mencionados por la UNCTAD son: el “Modelo de Círculos Concéntricos” que afirma que las ideas creativas se originan en el núcleo (core) de las artes en forma de sonido, texto e imagen y que estas ideas e influencias se difunden hacia afuera a través de un serie de capas o “círculos concéntricos”, con la disminución de la proporción de lo cultural cuanto más se aleja de ese centro. Los otros tres son el “Modelo de textos simbólicos”, típico del enfoque de las Industrias Culturales derivadas de los estudios de la crítica-cultural en la tradición europea; el “Modelo de la OMPI”, basado en el derecho de autor y de propiedad intelectual y el modelo del “DCMS del Reino Unido” (lo que se presenta de este último es básicamente una tipología clasificatoria). Cada uno de ellos se traduce en una base diferente para la determinación y clasificación de las Industrias Culturales o Creativas, lo que es demostrativo de las dificultades y debates de los alcances en la definición de “sector creativo” que se mencionaron anteriormente.

El enfoque que finalmente utiliza la UNCTAD se basa en ampliar el concepto de “creatividad” de actividades que tengan un fuerte componente artístico a –en este caso– “cualquier actividad económica con producción de productos simbólicos con una gran dependencia de la propiedad intelectual para un mercado lo más amplio como sea posible” (UNCTAD, 2008).

En ese sentido, la definición de la UNCTAD de Industrias Creativas es la siguiente:

- incluyen los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como los insumos primarios;
- se centran en, pero no se limitan, a las artes, y son potencialmente generadoras de ingresos a través del comercio y los derechos de propiedad intelectual;
- comprenden productos tangibles e intangibles y servicios con un contenido creativo intelectual o artístico con valor económico y objetivos de mercado;
- se encuentran en la encrucijada entre lo artesanal y los sectores industriales y de servicios.

Según este enfoque, las Industrias Creativas incluyen subsectores muy diversos, desde las de actividades arraigadas en los conocimientos tradicionales y el patrimonio cultural tales como artes y artesanías o festividades culturales, hasta las tecnologías y los servicios orientados a subgrupos tales como el audiovisual y los nuevos medios de comunicación.

En síntesis, las delimitaciones de lo que se entiende forma parte de la Economía Cultural o Creativa son más o menos amplias según el modelo conceptual elegido, desde las más abarcadoras (DCMS, WF, UNCTAD) a las más restringidas (modelo de textos simbólicos –Francia– y parcialmente KEA). Uno de los criterios que definen esa menor o mayor amplitud –más allá de algunas lagunas metodológicas que pueden encontrarse en varias de las clasificaciones operativas– es el de definir su inclusión en base a qué las actividades estén basadas centralmente en los derechos de autor (criterio más restrictivo) o en los de propiedad intelectual.

Instrumentación operativa del concepto

A nivel internacional, la UNCTAD hace el esfuerzo de determinar un conjunto normalizado de definiciones y un sistema de clasificación común que busca aportar coherencia en los análisis cuantitativos y cualitativos, especialmente necesario al momento de la obtención de los datos estadísticos. De acuerdo a su propia definición clasifica las Industrias Creativas y las divide en cuatro grandes grupos:

- (a) Patrimonio Cultural
- (b) Artes (visuales y escénicas)
- (c) Medios de Comunicación
- (d) Creaciones Funcionales

El Patrimonio Cultural (a) es identificado como el origen de toda forma de arte y el

alma de las industrias culturales y creativas. Es el punto de partida de esta clasificación. Patrimonio reúne a los aspectos culturales, históricos, antropológicos, étnicos, estéticos y los puntos de vista de la sociedad. Influye en la creatividad y es el origen de un número de bienes y servicios, así como de actividades culturales. Se lo divide en dos subgrupos:

- Las expresiones culturales tradicionales: las artes y la artesanía, festivales y celebraciones.
- Los lugares de interés cultural: sitios arqueológicos, museos, bibliotecas, exposiciones, etcétera.

Por Artes (b) se entiende a las Industrias Creativas basadas puramente en el arte y la cultura. Este grupo se lo divide en dos grandes subgrupos:

- Artes visuales: pintura, escultura, fotografía y antigüedades.
- Artes escénicas: música en vivo, teatro, danza, ópera, circo, marionetas, etcétera.

En el grupo Medios (c) se incluye dos subgrupos de los medios de comunicación que producen contenidos creativos con el propósito de comunicarse con grandes audiencias (“nuevos medios” se clasifica por separado):

- Editoriales y medios de comunicación impresos (libros, prensa y otras publicaciones).
- Audiovisuales: cine, radio y televisión.

El grupo Creaciones Funcionales (d) está compuesto por bienes y servicios creati-

vos con propósitos funcionales impulsados por la demanda. Las divide en:

- Diseño (de moda, gráfico, joyería, juguetes).
- Nuevos medios de comunicación (software, videojuegos y contenido creativo digital).
- Servicios creativos (servicios de arquitectura, publicidad y culturales y recreativos, entre otros).

La UNCTAD aun cuando no hace un corte marcado entre las actividades culturales y las no culturales, se trasluce de todas formas la idea de una distinción, en este caso entre las “actividades iniciales” (UNCTAD, 2008), donde incluye a las actividades culturales tradicionales como las artes escénicas o las artes visuales; y “las actividades aguas arriba” (UNCTAD, 2008), mucho más cerca del mercado, como la publicidad, los medios de comunicación, el diseño y los servicios creativos en general.

Si analizamos la instrumentación del concepto Industrias Creativas en los organismos de países y ciudades que se encuadran bajo ese paraguas se observa que el listado de actividades que en cada caso se considera dentro de las Industrias Creativas es variable, dependiendo del desarrollo que tengan determinados sectores dentro de cada país, de las estructuras institucionales encargadas de estudiarlos y promoverlos, entre otros factores.

A su vez, el agrupamiento de actividades en subsectores dentro de las Industrias Creativas es incluso más variable, mientras que en ciertos casos se opta por realizar un listado de actividades sin agruparlas en subdivisiones: tal es el caso del Reino Unido (DMCS, 2007) que incluye las siguientes:

- Arte y antigüedades
- Artesanías
- Diseño
- Diseño de modas
- Film, video y fotografía
- Software, juegos de computadora y publicaciones electrónicas
- Música y artes visuales y escénicas
- Publicaciones
- Televisión y radio
- Publicidad
- Arquitectura

La aplicación concreta del DCMS (*Department for Culture Media and Sport*)⁸ se destaca por ser la de uno de los países donde más se ha consolidado el concepto de las Industrias Creativas. Se deriva del impulso que a finales del decenio de 1990 se da en el Reino Unido para reposicionar la economía británica como una economía impulsada por la creatividad y la innovación en un mundo competitivo a nivel mundial. Definen a las Industrias Creativas como “aquellas que requieren creatividad, habilidad y el talento, con potencial de generación

de ingresos y la creación de empleo mediante la explotación de la propiedad intelectual”.⁹

Delimitación y clasificación de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires

Vamos a hablar aquí de delimitación y no de definición de las Industrias Creativas, siguiendo lo propuesto por el estudio europeo de la “Economía de la Cultura en Europa” (KEA, 2006). Tal como se plantea en aquel trabajo, el término “delimitación” da idea de algo no definitivo y permite mayor flexibilidad; por lo cual, si se tienen en cuenta los debates aún abiertos respecto de los alcances de lo cultural que se superponen y amplían con la discusión del sentido de lo creativo, se opta por no definir un modelo conceptual cerrado para este primer ejercicio de medición de la Economía Creativa de la Ciudad.

Para dicha delimitación se toman en cuenta los antecedentes analizados y se considera tanto la realidad del entramado creativo productivo existente en la Ciudad de Buenos Aires como la definición del objeto de interés para la aplicación de políticas por parte del área de gestión del que forma parte este Observatorio.

⁸ Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido de Gran Bretaña.

⁹ De acuerdo al análisis que se hace en el Informe de la UNCTAD, “prácticamente la totalidad de las 13 industrias incluidas en la clasificación del DCMS podría considerarse como ‘cultural’; sin embargo, el gobierno del Reino Unido ha preferido utilizar el término ‘creativa’ para describir las industrias de esta agrupación, al parecer para eludir posibles connotaciones de alta cultura de la palabra ‘cultural’”.

En ese sentido, la Ciudad de Buenos Aires tiene algunas ventajas comparativas vinculadas especialmente al buen nivel creativo, técnico y profesional en muchas de las Industrias Creativas; lo cual se suma, en algunos sectores, a una larga tradición empresarial local. Existe en su ámbito una gama muy amplia de escuelas de enseñanza artística y de formación profesional en los distintos oficios y profesiones de las diversas ramas de las Industrias Creativas que permite contar con los recursos humanos –creativos y técnicos– necesarios.

En términos más generales, su población tiene un buen nivel educativo, en tanto la Ciudad contiene una actividad cultural y creativa muy dinámica, que se asienta en una infraestructura cultural pública y privada muy importante: con más de 400 salas de teatro y cine, unos 130 museos y alrededor de 700 bibliotecas.¹⁰ Esa dinámica cultural resulta a la vez en un fuerte factor de atracción tanto para el turismo interno como extranjero que se acerca a la Ciudad.

Finalmente, en su territorio se asienta buena parte de la base productiva de las principales industrias de base cultural (sectores editorial, discográfico y audiovisual), así como también en algunas Industrias Creativas no tradicionales, como el diseño o los videojuegos.

10. Nos referimos aquí no solo a la actividad cultural de los ciudadanos como consumidores culturales sino también a las actividades donde ejercitan sus propias capacidades creativas, en talleres literarios, escuelas de teatro, de danza, etc.

Estos atributos tangibles y del imaginario social constitutivo de la Ciudad de Buenos Aires sostienen la posibilidad de constituirse en un centro de referencia regional de excelencia en términos de formación y de producción de las industrias de contenidos, donde el recurso humano y la creatividad se constituyen en ingredientes distintivos.

En nuestra delimitación subyace la idea de un sector de base cultural ampliado al sector creativo que está en el fondo de varios de los modelos expuestos. En este sentido, una distinción entre lo estrictamente cultural y lo creativo puede estar basada en la ampliación desde actividades basadas en el derecho de autor (culturales) a actividades basadas en el derecho de propiedad intelectual (creativas). Hablamos aquí de derecho de propiedad intelectual en el sentido que tiene en la tradición anglosajona, que se distingue del derecho de autor. En nuestra región, heredera de la tradición cultural europea continental, generalmente se usan ambos términos como sinónimos, dejando afuera los vinculados con la propiedad industrial (que se entiende comprensiva de las marcas comerciales, patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y denominaciones de origen). Aquí entonces cuando hablamos de derechos de propiedad intelectual nos estamos refiriendo a un campo más extenso que el de los derechos de autor e incluye a los de propiedad industrial que según la OMPI comprende las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen.

Sin embargo, se determinó no establecer clasificaciones basadas en su mayor o menor pertinencia cultural ni los límites precisos de actividades que conformarían algún núcleo cultural ya que esto, entendemos, implicaría en alguna medida volver a plantear viejas distinciones entre alta cultura y cultura de masas.

Tampoco se define algún centro y los bordes por una mayor lejanía o cercanía al mercado ya que se trata de otra distinción altamente problemática dado que no hay consenso respecto a cuáles pueden ser los parámetros que “midan” esa distancia.¹¹

Realizamos agrupamientos basados –en general– en la pertenencia sectorial de actividades que conforman una cadena productiva organizada a partir del producto o servicio creativo final –como es el caso del libro, el disco, una película, una obra de teatro, etcétera–, conforme al nomenclador de actividades económicas.

Se distinguen dos agrupamientos de servicios (Diseño y Creativos conexos) que en general son actividades transversales a un conjunto amplio de ramas de actividades económicas (creativas o no) y/o conexas a las Industrias Creativas.

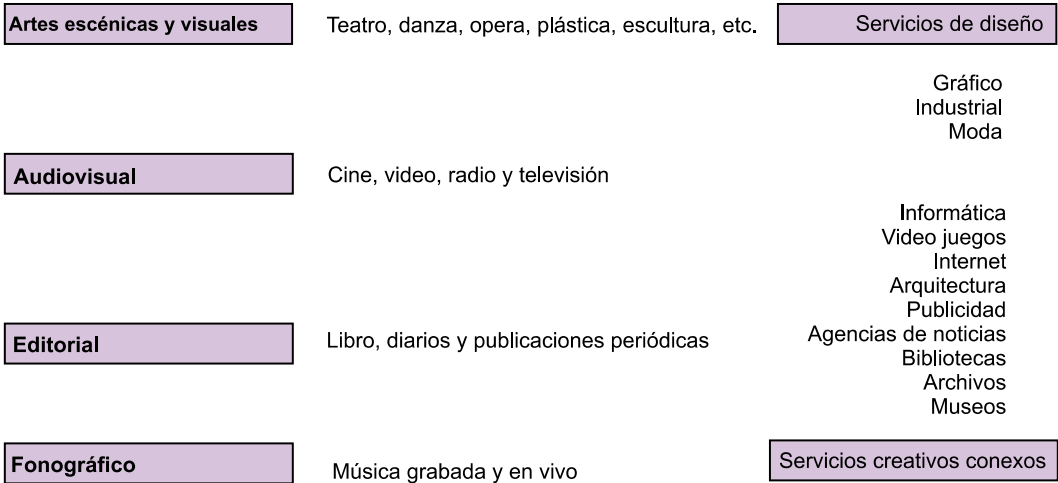
11 Podría realizarse esta distinción separando el momento de la creación-realización de la obra original del momento de la reproducción en masa de dicha obra, entendiendo que la creación de la obra artística por parte del autor fuera el de mayor distancia con el mercado, pero ofrece muchas debilidades, como la de poder determinar si una obra es puro acto cultural o cuánto de estrategia comercial contiene. Otra posibilidad es definirlo a partir del mayor o menor grado de orientación al mercado de una actividad en su conjunto, pero esta distinción tampoco ofrece certezas ¿la edición de libros está más orientada al mercado que la música en vivo o menos que la publicidad?

El sector de las “Artes Escénicas y Visuales” es un caso particular donde se reúnen un conjunto de diferentes actividades que incluyen disciplinas muy diversas (actuación, danza, plástica, etc.); y su agrupamiento está vinculado precisamente por estar constituidas alrededor de una disciplina artística.

Esto no significa entender a estos agrupamientos como sectores estancos sin conexión entre sí, con otras actividades creativas en particular o económicas en general. Sin duda, una de las características más distintivas del sector de las Industrias Creativas es la creciente interconexión y progresiva articulación entre las distintas ramas de actividades y sectores que las conforman, lo que ha contribuido a su visualización como conjunto o sistema creativo productivo.

Los “Servicios creativos conexos” incluyen varias de aquellas actividades creativas no necesariamente culturales, por ejemplo, los servicios de software, los de arquitectura o de publicidad (basadas en el capital intelectual, en el desarrollo de ideas). También a actividades conexas con uno o varios de los sectores creativos (Internet, videojuegos, agencias de noticias, museos, bibliotecas, entre otros). Se entiende por conexas a industrias o actividades relacionadas como soporte y plataforma de desarrollo de nuevos productos y servicios creativos o de conservación de productos culturales.

Figura A **OIC DELIMITACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS**



Con todas estas consideraciones se definen formando parte de las Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires los siguientes sectores de actividades (Figura A):

- 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, Internet, arquitectura, publicidad, agencias de noticias, bibliotecas, archivos y museos)

En relación al sector de diseño se tiene en cuenta la importancia creciente de esta actividad en la Ciudad de Buenos Aires y del aporte que puede significar para la internacionalización de los productos y los servicios locales. Este valor agregado del diseño local se ha visualizado desde la gestión pública local y ha obtenido reconocimiento internacional, como lo demuestra la designación por parte de la UNESCO en 2005 a Buenos Aires como la primera “Ciudad del Diseño” en el marco de su programa de “Red de Ciudades creativas”.¹²

12 Hoy comparte esa distinción con otras cinco ciudades: Berlín, Montreal, Nagoya, Kôbe y Shenzhen. Para mayor información ver la página web de la UNESCO. Disponible en: <www.portal.unesco.org/culture/es>.

El sector de “Servicios creativos conexos” hace referencia a un conjunto de actividades que tienen en casi todos los casos un *input* principal creativo. Nos referimos a los servicios de publicidad, de informática, de arquitectura y los videojuegos, que tienen en común la incorporación de manera sustancial al producto o servicio final un componente creativo basado en el capital intelectual. En tanto los servicios de museos, bibliotecas y archivos se incluyen aquí por ser servicios culturales transversales –a varios o la totalidad de los sectores definidos con anterioridad– basados en la preservación y/o la difusión del patrimonio. También los servicios de agencias de noticias, incluidos por ser conexos a los diversos medios de comunicación incluidos en los sectores editorial y audiovisual.

Un caso que se distingue es el de Internet, puesto que es paradigmático de la creciente convergencia entre nuevas tecnologías y las Industrias Creativas o de contenidos, y donde confluyen varios aspectos que se vinculan con el concepto de Economía Creativa: por una parte, por su conexión con la idea de una nueva economía basada en la información y el conocimiento; por otro, como canal de creciente importancia en la circulación e intercambio de contenidos (culturales y creativos) entre personas y también como nueva plataforma para las Industrias Creativas y del entretenimiento, por lo que merece especial atención al momento de comprender este campo.

Hasta aquí se indica la extensión o amplitud de las que se consideran Industrias Creativas. En cuanto a la profundidad se utiliza en principio el modelo de cadena de producción de cada uno de los sectores, es decir que se incluyen –siempre que se pueda obtener la información– tanto los eslabones de creación, como los de producción, distribución, exhibición, difusión y comercialización.¹³

13 Esta aspiración también estará limitada a los efectos prácticos por los sistemas clasificatorios y la disponibilidad de datos de la totalidad o no de esa cadena productiva que empieza en el trabajo creativo de un autor, creador o realizador y que culmina cuando ese bien o servicio se realiza en el lector, espectador, asistente, internauta, etcétera.

2.2 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 y su aporte al valor agregado global porteño con foco en los años 2006 y 2007.¹

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.

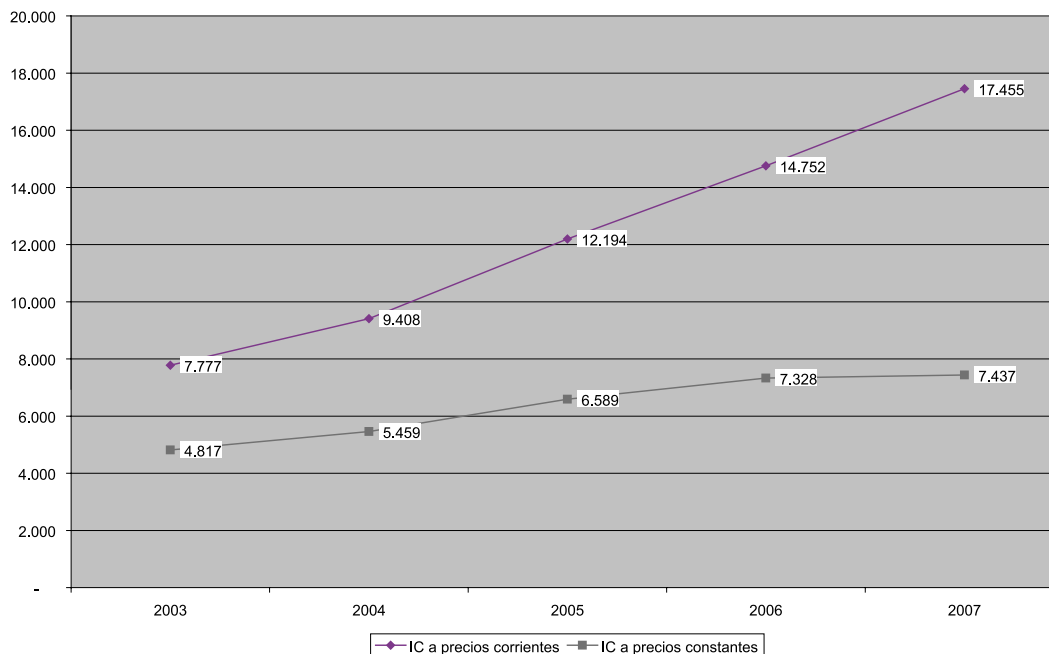
Los estudios previos en la materia coinciden en subrayar que los clasificadores de actividades económicas vigentes no reflejan apropiadamente la estructura de las IC por lo cual es problemático captar el pleno alcance de estas actividades y su composición. Debido a estas restricciones, debe enfatizarse 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

Las IC han evolucionado favorablemente en los últimos años, creciendo un 54% en términos reales (a precios constantes) entre 2003 y 2007, al mismo ritmo que la economía porteña en su conjunto. Sin embargo, entre 2006 y 2007 las IC han crecido solo un 1,5%, mientras que la economía de la Ciudad alcanzó una expansión del 9%. En 2007, el valor agregado por el sector fue del orden de los \$17.455 millones de pesos de ese año.

¹ Para un análisis más exhaustivo puede consultarse el Módulo de Valor Agregado del Informe de Economía Creativa del OIC.

Gráfico 1
Valor agregado de las Industrias Creativas
A precios corrientes y constantes de 1993. En millones de pesos. Años 2003-2007*



Fuente: Elaboración propia en base a DGyC.

** Los datos correspondientes a 2007 son provisorios.*

La participación del sector se ha mantenido estable entre 2003 y 2007 en el rango entre el 9,1% y el 10,1% del valor agregado de la Ciudad. El aporte de las IC en 2007 ha sido del orden del 9,1%, inferior al 9,6%

registrado en 2006 (debido al bajo crecimiento de las IC *vis a vis* la Ciudad en 2007) pero aún muy significativo si se lo compara con las grandes ramas de actividad de la economía porteña:

Cuadro 1
Composición porcentual del valor agregado a precios corrientes
por rama de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2007*

Rama de actividad	Participación 2007
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,5%
Pesca y servicios conexos	0,0%
Explotación de minas y canteras	2,5%
Industria manufacturera	15,8%
Electricidad, gas y agua	1,4%
Construcción	5,8%
Comercio	10,4%
Servicios de hotelería y restaurantes	4,6%
Servicio de transporte, de almacenamiento y de comunicaciones	11,1%
Intermediación financiera y otros servicios financieros	9,4%
Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler	21,4%
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	5,3%
Enseñanza	3,2%
Servicios sociales y de salud	4,1%
Servicios comunitarios, sociales y personales n.c.p.	3,1%
Servicios de hogares privados que contratan servicio doméstico	1,2%

Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.
** Datos provisionales.*

El aporte de las IC a la economía de la Ciudad superó, en 2007, al de 11 de las 16 grandes ramas de actividad económica. Superó incluso al de la Construcción (5,8%), Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria (5,3%), Servicios de hotelería y restaurantes (4,6%), Servicios sociales y de salud (4,1%) y Enseñanza (3,2%), por citar solo algunas que por sí mismas representan participaciones significativas. Por otra parte, el aporte de las IC es apenas superado por Intermediación financiera (9,4%), una rama de gran peso en la Ciudad.

Estructura general

La evolución general bosquejada en el apartado anterior y la relativa estabilidad de su aporte a la economía porteña enmascaran los importantes cambios ocurridos entre los distintos sectores de las IC. El análisis de las posiciones que ganan o pierden los diferentes conjuntos de actividades muestra el carácter relativamente dinámico de algunos de ellos, en oposición al relativo estancamiento de otros. Analizaremos la estructura de las IC agrupando las actividades en 4 sectores:

Gráfico 2
Estructura de las Industrias Creativas
Valor agregado a precios corrientes. Años 2003 y 2007



Fuente: DGEyC.

* Datos provisionales.

“Editorial, gráfico y fonográfico”, “Artes escénicas y visuales”, “Audiovisual” y “Servicios creativos conexos”. Para un detalle de las actividades incluidas dentro de cada sector puede verse la desagregación por actividad en el próximo apartado.

Puede observarse que los “Servicios creativos conexos” incrementan su participación en el conjunto IC en 13,1 puntos porcentuales (pp.) mientras que lo contrario ocurre con “Editorial, gráfico y fonográfico”, que disminuye en 10,9 pp. Por su parte, “Au-

Cuadro 2
Valor Agregado de las Industrias Creativas
A precios constantes de 1993. Años 2006 y 2007

Sector / actividad	2006	2007*	Var. 06/07
Editorial, gráfico y fonográfico	2.798.693.911	2.413.712.565	-13,8%
Edición e impresión; reproducción de grabaciones	2.215.592.145	1.851.051.257	-16,5%
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	162.404.304	154.372.342	-4,9%
Resto 22	2.053.187.841	1.696.678.915	-17,4%
Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, mat. de embalaje y artículos de librería	425.832.839	391.407.323	-8,1%
Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, mat. de embalaje y artículos de librería	157.268.928	171.253.985	8,9%
Artes escénicas y visuales	215.978.312	284.232.297	31,6%
Venta al por menor de artículos de colección, obras de arte, y artículos nuevos n.c.p.	68.723.702	123.379.479	79,5%
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.	86.140.231	94.086.266	9,2%
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	61.114.379	66.766.552	9,2%
Audiovisual	1.965.462.714	2.101.547.862	6,9%
Servicios de transmisión de radio y televisión	416.763.147	444.157.733	6,6%
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	167.885.247	180.058.805	7,3%
Producción y distribución de filmes y videocintas	698.170.635	748.784.052	7,2%
Exhibición de filmes y videocintas	46.454.508	49.860.340	7,3%
Servicios de radio y televisión	636.189.178	678.686.931	6,7%
Servicios creativos conexos	2.348.095.088	2.637.450.991	12,3%
Servicios informáticos y actividades conexas	1.187.444.119	1.286.491.969	8,3%
Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos n.c.p.	614.463.263	756.225.349	23,1%
Servicios de publicidad	417.870.578	455.667.991	9,0%
Servicios de fotografía	37.757.283	40.261.906	6,6%
Servicios de agencias de noticias	37.641.033	41.122.270	9,2%
Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	52.918.813	57.681.506	9,0%
Total Industrias Creativas	7.328.230.026	7.436.943.715	1,5%
Industrias diseño intensivas (Textil y moda)	1.696.918.420	1.834.854.080	8,1%
Fabricación de productos textiles	158.246.558	179.498.703	13,4%
Confección de prendas de vestir, terminación y teñido de pieles	662.679.006	705.769.342	6,5%
Curtido y terminación de cueros; fabricación de artículos de marroquinería	875.992.856	949.586.036	8,4%

Fuente: DGEyC.

* Datos provisionarios.

audiovisual” y “Artes escénicas y visuales” redujeron su participación durante el período en 1,4 y 0,8 pp. 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”. En el

agregado, los precios del conjunto IC se incrementaron un 16,6% en 2007 mientras que el de los precios del conjunto de bienes y servicios de la economía porteña lo hizo en un 13,9%, indicando un importante incremento de los precios relativos de las IC.²

2 Según índices de precios implícitos en el valor agregado calculados.

Detalle de las actividades

A continuación se presenta un detalle de la evolución entre 2006 y 2007 de cada uno de los sectores y de las actividades que los componen a precios constantes de 1993, de modo de observar las variaciones en términos reales. 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. Todos los sectores han evolucionado positivamente salvo el “Editorial, gráfico y fonográfico”.³

2006 y 2007, si se considera el período 2003-2007 ambas han crecido en forma similar, en un 54%. Sin embargo, el comportamiento de las IC ha sido relativamente más volátil en ese período: tanto la aceleración como la desaceleración de la tasa de crecimiento se muestran más marcadas en estas actividades en comparación con el conjunto de la economía.

Si bien las cifras son elocuentes por sí mismas, no reflejan el impacto global de estas actividades sino simplemente su aporte económico directo y cuantificable. Otra clase de impactos económicos son asimismo relevantes, tales como la potenciación de la competitividad de la economía a través del conocimiento y la innovación.

Conclusiones

En definitiva, podemos establecer que las IC tienen un impacto muy importante en la economía porteña, y representan una participación muy significativa en el valor agregado generado por la Ciudad, al tiempo que tal participación se muestra relativamente estable a lo largo de los años. Si bien se observa una desaceleración en el crecimiento de las IC y una *performance* relativamente desventajosa respecto a la economía porteña en su conjunto entre

3 Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los datos correspondientes a 2007 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.

2.3 Empleo

Introducción

El presente trabajo permite conocer el empleo generado por las Industrias Creativas (IC) en la Ciudad de Buenos Aires, dimensionando su participación en el empleo global de la Ciudad, su evolución en el período 2006-2007¹ y el comportamiento del mismo en los distintos rubros del sector. 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).²

La selección de actividades económicas se hizo a través del nomenclador CIIU-3³ (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 correspon-

diente al empleo registrado de empresas del sector privado.⁴ 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.

Un ejemplo de lo dicho más arriba, son las posiciones “Venta al por mayor de instrumentos musicales, equipos de sonido, cassetes de audio y video y discos de audio y video”, “Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería”, “Venta al por mayor de papel, cartón, materiales de embalajes y artículos de librerías” y “Venta al por mayor de artículos de óptica y fotografía”. Se decidió que sean excluidas en el presente estudio debido a que en la misma posición del código CIIU-3 de cada una de ellas incluye la venta mayorista de actividades ajenas a las Industrias Creativas. En otras categorías desagregadas con 4 dígitos se ha obtenido información que en el artículo del Valor Agregado no fue posible de obtener por no contar con la apertura necesaria, como es en el caso del sector fonográfico.

Una situación opuesta se da con la posición correspondiente a los “Servicios de telecomunicaciones”, la que incluye a

1 En este caso para la estimación global del empleo de las IC se incluyen exclusivamente en la medición a los sectores “Editorial y gráfico”, “Fonográfico”, “Artes escénicas y visuales”, “Audiovisual” y los “Servicios creativos conexos”. Ver Anexo Estadístico.

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

3 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.

4 Especial agradecimiento a Sofía Rojo y Sebastián Rotondo del ODEyDE.

los “Servicios de transmisiones de radio y TV”, “Servicios de comunicación por medio de teléfono, telégrafo y telex” y “Servicios de comunicación n.c.p de sonido, imágenes, datos u otra información”. Dado que por el momento no se cuenta con la apertura suficiente para distinguirlos, se ha hecho una estimación del empleo correspondiente a los “Servicios de transmisiones de radio y TV” y los “Servicios de comunicación n.c.p de sonido, imágenes, datos u otra información” a partir de los datos suministrados por el OEDE e información de empleo en las empresas de servicio telefónico que registra el INDEC, restándole al conjunto de la posición el número que correspondería al sector telefónico.

El empleo de las Industrias Creativas (2007)

En el año 2007, el conjunto de la IC de la Ciudad de Buenos Aires generaba 138.703 empleos privados registrados. Si se tiene en cuenta que el total de empleos en blanco en ese ámbito geográfico en el mismo período es de 1.455.803 empleos, se puede afirmar que el empleo del sector de las IC representa el 9,53% del total. Para dimensionar qué representa este número es conveniente tener en cuenta que en el mismo año y ámbito total geográfico el sector de “Alimentos” ocupó 33.279 empleos, el sector “Químicos” generó 31.418 empleos y el sector de la “Enseñanza” 78.008 empleos, con porcentajes del 2,29%, 2,16%

Cuadro 1
Comparación porcentual de distintos sectores de actividades económicas en la generación de empleo
Ciudad de Buenos Aires. Año 2007

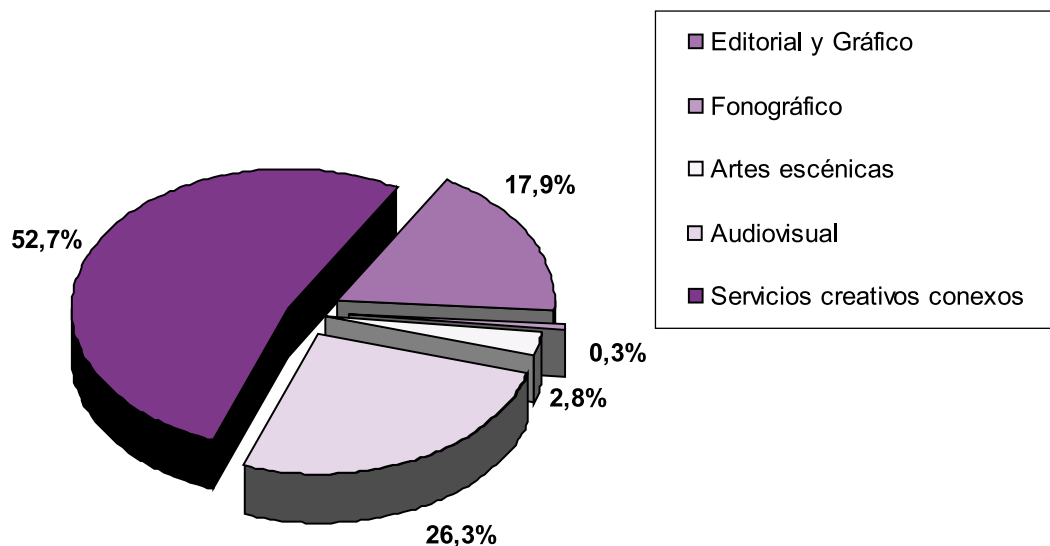
	Empleos	%
Alimentación	33.279	2,29%
Químicos	31.418	2,16%
Enseñanza	78.008	5,36%
Comercio minorista	107.851	7,41%
Industrias Creativas	138.703	9,53%
Servicios jurídicos, contables	200.318	13,76%
Total del empleo en la ciudad	1.455.803	

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

y 5,36% respectivamente. El “Comercio minorista” generaba en dicho año 107.851 empleos. Por encima de las IC se pueden observar los “Servicios jurídicos y contables” con 200.318 empleos y un porcentaje de participación del 13,76%. También tiene una mayor participación el “Comercio mayorista”, la “Construcción” y el rubro “Hotelería y restaurantes”.

Si analizamos la composición interna del empleo de las IC, los principales subsectores en su aporte al empleo total del sector son los “Servicios creativos conexos”, con más de la mitad del total (52,7%), seguido por el sector “Audiovisual” que genera aproximadamente una cuarta parte (26,3%) del empleo de las IC, el “Editorial y gráfico” con casi el 18% y finalmente las “Artes escénicas y visuales” (casi 3%) y el sector “Fonográfico”.

Gráfico 1
Composición del Empleo en las Industrias Creativas
En porcentaje según sector. Ciudad de Buenos Aires. Año 2007



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ODEyDE, 2008.

Si observamos con mayor detalle esa composición del empleo en las IC, podemos identificar que el sector “Editorial y gráfico” generó 24.789 empleos, lo cual representa un 17,9% del total de empleos de las IC y un 1,98% del total del empleo en la Ciudad. Al interior del sector “Editorial y gráfico”, a las actividades de “Edición de libros y folletos” le correspondían 5.434 empleos, que representan el 4,27% del total del empleo de las IC en la Ciudad de Buenos Aires. A la actividad “Edición de periódicos y revistas periódicas” le corresponden 7.449 empleos, es decir, el 5,86% del total del empleo de las IC. Para la posición “Edición n.c.p” le corresponden 360 empleos, el 0,28% del empleo de las IC, mientras que para la actividad “Impresiones” 8.710.empleos, un 6,47% del empleo de las IC en la Ciudad de Buenos Aires y para los “Servicios relacionados con impresiones” 2.569 empleos, un 1,85%.

En tanto que en el sector “Fonográfico” en el año 2007 existían 375 empleos en sus dos actividades: “Edición de grabaciones” y “Reproducción de grabaciones”; con 288 y 85 empleos respectivamente, que representaban el 0,3% del total del empleo de las IC de la Ciudad de Buenos Aires.

En el sector “Artes escénicas y visuales”, se generaron 3.874 empleos en el año 2007; esto es, el 2,8% del total del empleo de las IC en la Ciudad de Buenos Aires.

El sector “Audiovisual” generaba, en el 2007, 36.523 empleos, equivalentes al 26,3% del total del empleo de las IC. Este sector 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 que más empleo aporta dentro del subsector, con 26.560 empleos y representa el 16,15% del empleo de las IC.

En cuanto al sector de los “Servicios creativos conexos”, donde están los rubros “Servicios informáticos y actividades conexas” y los “Servicios de Arquitectura e ingeniería”, el primero generó 43.248 empleos y el segundo 15.725. Además, los “Servicios de publicidad” generaron 1.439 empleos, los “Servicios de agencias de noticias e información” 572 empleos y los “Servicios de bibliotecas, archivos y museos” 528 empleos. El conjunto del sector totaliza 73.142 empleos y representa el 52,7% del empleo de las IC y el 2,97% de todo el empleo de la Ciudad.

En cuanto a las “Industrias Diseño Intensivas”, que comprende a las siguientes actividades “Fabricación de productos textiles”, “Confección de prensa” y “fabricación de marroquinería”, en conjunto han generado 51.770 empleos, representando un 3,56% del total de empleos en la Ciudad de Buenos Aires en el año 2007.

Cuadro 2
Empleo en Industrias Diseño Intensivas
Ciudad de Buenos Aires. Año 2007

		2007
1710	Fabricación de productos textiles	17.375
1810	Confección de prendas de vestir	25.420
1910	Fabricación de marroquinería	8.975
Total		51.770

Fuente: ODEyDE.

Evolución 2006-2007 del empleo de las Industrias Creativas

El empleo registrado en las IC en la Ciudad de Buenos Aires creció, en promedio en el año 2007, un 13,2% en relación al año 2006. De 122.500 empleos en el 2006 pasó a 138.703 en el 2007, es decir, hubo un registro de 16.203 empleos más en un año. Para tener una referencia del crecimiento del sector habría que tener en cuenta que el empleo en la Ciudad de Buenos Aires en el mismo período, creció 9,3%.⁵ Así, se infiere que el crecimiento del empleo en las IC ha manifestado un comportamiento más dinámico en comparación con el promedio de crecimiento de todo el empleo en la Ciudad de Buenos Aires.

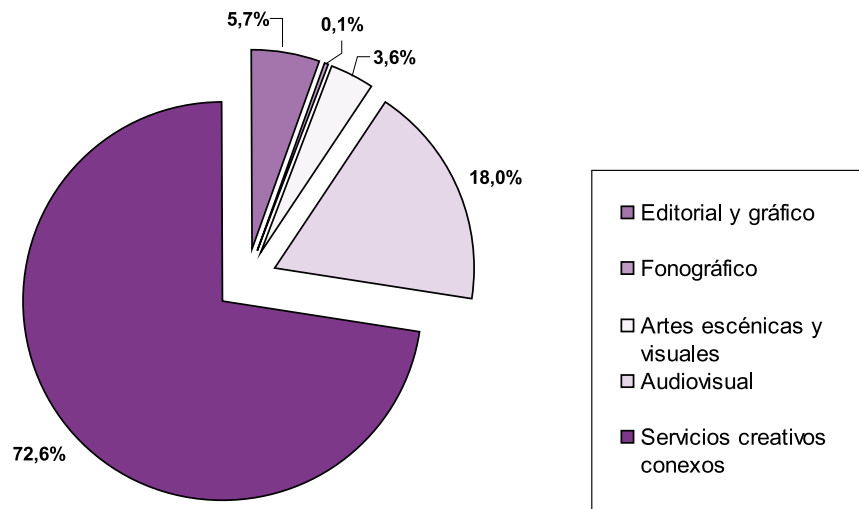
En cuanto a la evolución por sectores, se observa que el sector “Editorial y gráfico” creció 3,8% en relación al año anterior; de los

23.873 empleos del año 2006 pasó a 24.788 empleos en el año 2007, es decir, 916 empleos más. Dentro de este sector podemos identificar que la actividad “Impresión” es la que más empleo ocupa: 8.976 empleos que representan el 7,06% del empleo de las IC de la Ciudad. Asimismo, mostró un crecimiento del orden del 3,1%, puesto que pasó de 8.710 empleos en el año 2006 a 8.976 empleos en el 2007. La segunda actividad más destacada, en cuanto a la generación de empleo, es la categoría “Edición de periódicos y revistas” que generó 7.449 empleos, 4% más que el año 2006.

El sector “Fonográfico” creció 5%, ya que de los 375 empleos generados en el año 2006 pasó a generar 376 empleos en la Ciudad de Buenos Aires en el 2007; es decir, 18 empleos nuevos. Al interior del sector se encuentran las actividades “Edición de grabaciones” y “Reproducción de grabaciones” que ocupan respectivamente 296 y 89 empleos.

⁵ Según el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación.

Gráfico 2
Nuevos empleos de las Industrias Creativas. En porcentaje según sector
Ciudad de Buenos Aires. Año 2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ODEyDE.

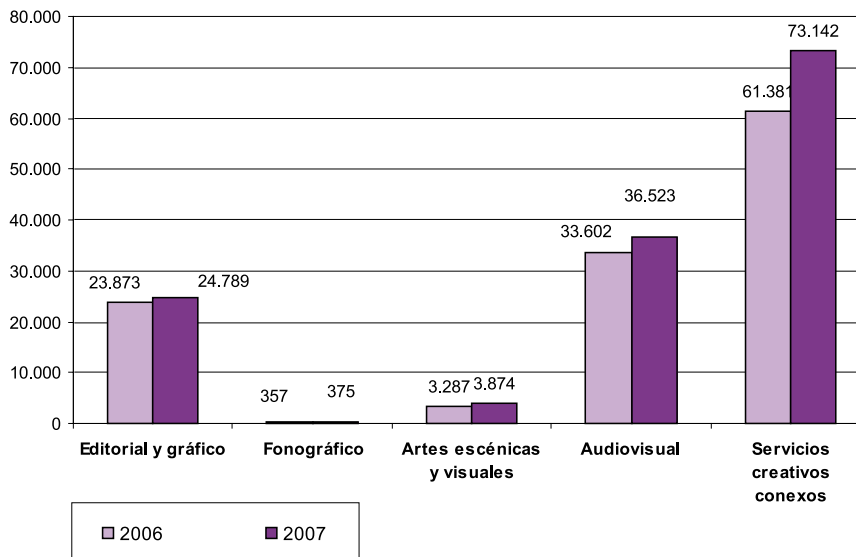
El sector “Artes escénicas y visuales” creció un 17,5% del año 2006 al 2007; pasó de 3.287 a 3.874 empleos, lo que equivale a 587 empleos nuevos. Al interior del sector se encuentran las actividades de “Servicios teatrales, musicales y artísticos” que generaron 2.433 empleos y crecieron un 19,1% en relación al año anterior. Los “Servicios de espectáculos artísticos y de diversión”, por su parte, generaron 1.439 empleos en el 2007 y mostraron un crecimiento del orden de 15,7% en relación al año anterior.

En tanto que el sector “Audiovisual” creció en su conjunto un 8,7% en relación al año anterior; pasó de 33.602 empleos del año 2006 a 36.523 empleos en el año 2007, con lo cual en total son 2.921 nuevos empleos. Al interior de sector la actividad “Servicios de transmisión de radio y TV” con un crecimiento anual del 8,2% y un total de 26.560 empleos, aportó 2.921 nuevos empleos en el 2007. Otro rubro que se destaca por crecimiento y volumen de empleo de este sector es la posición “Producción y distribución de filmes y videocintas”

que ha crecido 12,9% y ha generado 563 empleos nuevos en el curso del año 2007, desde los 4.371 empleos en 2006 a 4.934 empleos en 2007. La categoría “Exhibición de filmes y videocintas” tuvo una evolución moderada: creció apenas 1,9%: de 1.022 empleos en el 2006 pasó a 1.110 empleos en el 2007. En tanto que los “Servicios de radio y TV”, que es donde se agrupan los empleos relativos a la producción dentro de los canales de televisión y las radios, crecieron en el período analizado 9,1% pasando de 3.591 a 3.919 empleos en el año 2007.

El sector de los “Servicios creativos conexos” tuvo un índice positivo de crecimiento de 19,2% en 2007, ya que pasó de generar 61.381 empleos en 2006 a 73.142 empleos en 2007; es decir, 11.761 nuevos empleos. Es de destacar que los “Servicios informáticos y las actividades conexas” ocuparon 43.246 empleos en el 2007, y esta categoría es la que más empleo generó en el conjunto de las IC. La actividad “Servicios de arquitectura e ingeniería” es la segunda en importancia, en cuanto a la generación de empleos del sector, puesto que en el año

Gráfico 3
Evolución del empleo de las Industrias Creativas por sectores
En valores absolutos. Ciudad de Buenos Aires. Años 2006-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ODEyDE.

2007 ocupaba 15.725 empleos que significó un crecimiento del orden del 17,5% en relación a los empleos del año anterior. Por orden de cantidad de empleos generados le sigue la categoría “Servicios de publicidad”, con 10.663 empleos del año 2006 y 13.071 empleos en el año 2007. Además lideraron el crecimiento del sector con un 20,1%, mostrando un valor superior a la media de las IC, que es de 19,2%. Por último, las categorías “Servicios de agencias de noticias e información” y “Servicios de bibliotecas, archivos y museos” tuvieron un crecimiento del orden de 12,8 y 13,8% respectivamente. En la primera categoría citada se generaron 572 empleos y en la segunda, 528 empleos.

En tanto que las “Industrias Diseño Intensivas”, en su conjunto, tuvieron un crecimiento en el año 2007 del orden de 7,8% en relación al año 2006. La posición “Fabricación de productos textiles” creció 8,7% y pasó a tener 17.375 empleos. La categoría “Confección de prendas de vestir” creció un 6,3% en el año 2007 en relación al año 2006 ocupando 26.420 empleos y “Fabricación de marroquinería” creció un 10,6% en el mismo período, ocupando 8.975 de empleos.⁶

⁶ Ver datos en el Anexo Estadístico del presente estudio.

Anexo Estadístico Empleo I
Cuadro 1 (Anexo Estadístico)
Empleo en Industrias Creativas. Ciudad de Buenos Aires. 1996-2007

		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Código	DESCRIPCIÓN												
ClaNAE-97	TOTAL INDUSTRIAS CREATIVAS	64.754	72.185	81.756	86.036	91.990	92.110	77.210	78.185	89.277	104.774	122.500	138.703
	EDITORIAL Y GRÁFICO	21.430	22.958	24.975	25.185	24.809	23.957	20.382	19.429	21.253	22.914	23.873	24.789
2211	Edición de libros, folletos...	4.454	4.753	4.555	5.176	5.883	5.669	4.438	4.039	4.615	5.142	5.240	5.434
2212	Edición de periódicos, revistas...	5.815	6.356	7.364	7.357	7.310	7.271	6.497	6.265	6.693	6.996	7.165	7.449
2219	Edición n.c.p.	133	161	189	200	170	212	181	183	195	257	326	361
2221	Impresión	9.193	9.668	10.698	10.454	9.559	9.065	7.876	7.496	7.946	8.305	8.710	8.976
2222	Servicios relacionados con impresiones	1.835	2.020	2.169	1.998	1.887	1.740	1.390	1.446	1.804	2.214	2.432	2.569
	FONOGRÁFICO	569	610	552	593	488	398	303	278	311	321	357	375
2213	Edición de grabaciones	376	403	358	418	390	326	236	214	247	246	285	286
2230	Reproducción de grabaciones	194	206	194	175	98	72	67	65	65	75	72	89
	ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES	1.572	2.085	2.827	2.940	2.256	2.129	1.863	1.833	2.194	2.829	3.287	3.874
9214	Servicios teatrales, musicales y artísticos	699	950	1.658	1.717	1.090	1.001	909	1.067	1.268	1.685	2.043	2.435
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	873	1.135	1.169	1.223	1.166	1.128	954	766	926	1.144	1.244	1.439
	AUDIOVISUAL	18.829	19.586	21.725	23.611	26.821	27.949	23.880	23.865	25.934	29.417	33.602	36.523
6420	Servicios de transmisiones de radio y TV (1)	15.432	15.503	17.644	19.452	22.837	23.886	19.764	19.094	20.203	21.985	24.551	26.560
9211	Producción y distribución de filmes y video cintas	1.225	1.559	1.517	1.556	1.450	1.388	1.397	1.698	2.124	3.334	4.371	4.934
9212	Exhibición de filmes y videocintas	608	745	1.113	1.230	1.067	1.077	1.034	1.075	1.133	1.022	1.089	1.110
9213	Servicios de radio y televisión	1.564	1.779	1.451	1.373	1.467	1.598	1.685	1.998	2.474	3.076	3.591	3.919
	SERVICIOS CREATIVOS CONEXOS	22.354	26.946	31.677	33.707	37.616	37.677	30.782	32.780	39.585	49.293	61.381	73.142
7210	Servicios informáticos y actividades conexas	9.626	11.626	14.335	16.407	19.727	20.507	18.117	19.046	22.388	28.086	36.145	43.246
7421	Servicios de arquitectura e ingeniería...	6.033	7.368	8.497	9.050	9.311	8.766	6.225	6.635	8.745	10.961	13.382	15.725
7430	Servicios de publicidad	5.845	7.064	7.847	7.294	7.624	7.397	5.558	6.217	7.519	9.263	10.883	13.071
9220	Servicios de agencias de noticias e información	451	481	542	536	553	584	502	502	517	493	507	572
9230	Servicios de bibliotecas, archivos, museos...	399	407	456	420	401	423	380	380	416	490	464	528

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del MTE y SS en base a SIJyP.

(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 1996-2007**

Código	Categorías	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1710	Fabricación de productos textiles	13.589	14.814	15.407	14.176	12.011	11.231	9.271	10.730	12.889	14.674	15.981	17.375
1810	Confección de prendas de vestir	16.637	17.458	17.953	17.256	16.194	15.474	12.591	14.717	18.091	20.613	23.913	25.420
1910	Fabricación de marroquinería	6.638	6.624	6.456	6.074	4.723	4.415	3.912	4.768	6.000	6.814	8.118	8.975
Total		36.864	38.896	39.816	37.506	32.928	31.120	25.774	30.215	36.980	42.101	48.012	51.770

Fuente: Elaboración propia en base a datos de OEDE.

Cuadro 3 (Anexo Estadístico) **Empleo en Industrias Creativas. Total país y Ciudad de Buenos Aires. Año 2007**

Código	DESCRIPCIÓN	País			Ciudad de Buenos Aires		
		Empleo Total	Part. %	Part. %	Empleo Total	Part. %	Part. %
		5.748.556	Total empleo	Total sector	1.455.803	Total empleo	Total sector
ClaNAE-97	TOTAL INDUSTRIAS CREATIVAS	274.397	4,77%		138.703	9,53%	
	EDITORIAL Y GRÁFICO	55.277	0,96%	20,14%	24.789	1,70%	17,87%
2211	Edición de libros, folletos...	41.347	0,72%	15,07%	5.434	0,37%	3,92%
2212	Edición de periódicos, revistas ...	13.470	0,23%	4,91%	7.449	0,51%	5,37%
2219	Edición n.e.p.	460	0,01%	0,17%	361	0,02%	0,26%
2221	Impresión	22.312	0,39%	8,13%	8.976	0,62%	6,47%
2222	Servicios relacionados con impresiones	5.105	0,09%	1,86%	2.569	0,18%	1,85%
	FONOGRÁFICO	458	0,01%	0,17%	375	0,03%	0,27%
2213	Edición de grabaciones	352	0,01%	0,13%	286	0,02%	0,21%
2230	Reproducción de grabaciones	106	0,00%	0,04%	89	0,01%	0,06%
	ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES	8.711	0,15%	3,17%	3.874	0,27%	2,79%
9214	Servicios teatrales, musicales y artísticos	3.343	0,06%	1,22%	2.435	0,17%	1,76%
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	5368	0,09%	1,96%	1.439	0,10%	1,04%
	AUDIOVISUAL	73.432	1,28%	26,76%	36.523	2,51%	26,33%
6420	Servicios de transmisiones de radio y TV (1)	57.745	1,00%	21,04%	26.560	1,82%	19,15%
9211	Producción y distribución de filmes y video cintas	5.745	0,10%	2,09%	4.934	0,34%	3,56%
9212	Exhibición de filmes y videocintas	2.996	0,05%	1,09%	1.110	0,08%	0,80%
9213	Servicios de radio y televisión	6.946	0,12%	2,53%	3.919	0,27%	2,83%
	SERVICIOS CREATIVOS CONEXOS	136.519	2,37%	49,75%	73.142	5,02%	52,73%
7210	Servicios informáticos y actividades conexas	56.996	0,99%	20,77%	43.246	2,97%	31,18%
7421	Servicios de arquitectura e ingeniería ...	57.602	1,00%	20,99%	16.725	1,08%	11,34%
7430	Servicios de publicidad	18.999			13.071	0,90%	9,42%
9220	Servicios de agencias de noticias e información	873			572	0,04%	0,41%
9230	Servicios de bibliotecas, archivos, museos ...	2.049	0,04%	0,75%	528	0,04%	0,38%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del MTE y SS en base a SIJyP.

(1) Se realiza una estimación con los datos de "Servicios de telecomunicaciones" (Fuente: OEDE) y datos de empleo del sector telefónico (Fuente: INDEC).

2.4 Comercio exterior

Introducción

En esta sección se hará un análisis del comercio exterior de bienes y servicios creativos centralizado en el período 2006-2008.¹ 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).

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).² 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. Nos referimos por ejemplo a los pagos que se realizan por los derechos de difusión o reproducción tanto de productos de la radio y la televisión, como de los referidos a la distribución y reproducción de películas de cine y video.

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.³

1 Esta sección actualiza con datos del 2008 (anual en el caso de bienes y hasta tercer trimestre en el caso de los servicios) la información del “Informe de Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires” del OIC. Ese informe a su vez analiza un conjunto más amplio de bienes creativos y la serie 2002-2007. Disponible en: <www.buenosaires.gov.ar/observatorio>.

2 En el mencionado informe se puede encontrar el análisis ampliado a exportación de bienes creativos, donde se incluye información relativa a bienes con alto contenido de diseño (muebles, prendas de vestir, joyas, entre otros) y otro apartado correspondiente a bienes auxiliares (que incluyen los insumos y equipamientos necesarios para la producción y el consumo de bienes culturales).

3 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.

Comercio exterior de bienes culturales

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, 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.⁴

Exportaciones de bienes culturales

Analizando la evolución entre los años 2006 a 2008 del comercio exterior de este tipo de bienes, se puede observar que en los últimos tres años las exportaciones de los bienes de las IC caen un 5,3%.

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

Esto es producto de la caída que registran estos bienes en 2007, con casi un 13% menos, que se compensa parcialmente con la subida que tienen en 2008, del orden del 8,8%. La baja del año 2007 es producto de la merma que sufrieron los dos rubros más importantes en el volumen total (libros y música grabada) mientras los demás rubros mantenían un comportamiento positivo. En 2008, el único rubro que cae es el de bienes musicales (6,5% menos que en 2007) mientras que la exportación de libros recupera la tendencia positiva anterior a 2007, con una suba del 14%.

Mirando el comportamiento global en la serie analizada, este es positivo para todos los rubros con la excepción del rubro música. Para este último, si ampliáramos el análisis al período 2002-2008, se observaría que comparando de punta a punta del período las exportaciones se duplican desde los 14 millones de dólares del año 2002 a los 27,2 millones en 2008. El rubro es el

Cuadro 1
Exportaciones de bienes culturales en dólares FOB. Argentina. Años 2006-2008

Códigos Descripción	Evolución					
	2006	2007	2008	2006-2007	2007-2008	2006-2008
3706 Películas	5.818.464	6.903.144	7.265.645	18,6%	5,3%	24,9%
4901 Libros	43.975.819	41.806.293	47.744.901	-4,9%	14,2%	8,6%
4902 Publicaciones periódicas	6.151.165	6.350.048	8.039.330	3,2%	26,6%	30,7%
4903/04/05 Otros productos editoriales	1.137.110	1.314.844	1.647.116	15,6%	25,3%	44,9%
8524 Música en CD y cassettes y otros soportes	42.731.333	29.098.122	27.219.781	-31,9%	-6,5%	-36,3%
97 Objetos de arte, colección y antigüedades	6.594.503	7.163.496	8.880.517	8,6%	24,0%	34,7%
TOTAL BIENES CULTURALES	106.408.394	92.635.947	100.797.290	-12,9%	8,8%	-5,3%

Fuente: Elaboración propia en base a datos COMTRADE, División Estadística, Naciones Unidas. Datos a julio de 2009.

que tiene un comportamiento más errático dentro del conjunto de estos bienes, creciendo entre 2002 y 2006 un 164%, luego tiene una caída muy importante en 2007 (-32%) que se atenúa en 2008 (-6,5%).

Si se amplía la serie al período 2002-2008 se observa un aumento de punta a punta del 54%.⁵ El tomar como año base a 2006 –el de mayor nivel de exportaciones de estos bienes en todo el período posterior a la vigencia de la convertibilidad peso dólar– permite comenzar a despejar el empuje inicial producto de la fuerte devaluación de la moneda nacional a comienzos del 2002 y evaluar si ese crecimiento se estanca o se sostiene en el tiempo. Las conclusiones no pueden ser concluyentes, pero el buen comportamiento general que vuelven a tener el conjunto de estos bienes en 2008 permite alentar expectativas positivas.

5 Ver en sección Estadísticas del OIC en su página web: <www.buenosaires.gob.ar/observatorio>.

Importaciones de bienes culturales

En el caso de las importaciones la tendencia global es al alza, con la excepción del rubro películas. El total de los bienes culturales relacionados con las industrias culturales crecen entre 2006 y 2008 el 63,5%; y casi 5 veces si tomamos como base el año 2002. Esto marca que el aumento en las importaciones es constante y a un ritmo mayor que el que tienen las exportaciones en los años en que estas también crecen. Incluso en 2007, a diferencia de lo que ocurría con aquellas, las importaciones siguen creciendo a un ritmo sostenido (30%).

Si no se tuviera en cuenta lo sucedido en 2008 con el rubro “Objetos de arte, colección y antigüedades”, donde tiene un notable aumento (incrementándose el volumen importado en ese ítem casi 11 veces en un año); tanto en la serie completa (2002-2008) como en la que analizamos aquí (2006-2008) los rubros que más crecen

Cuadro 2
Importaciones de bienes culturales en dólares FOB. Argentina. Años 2006-2008

Códigos Descripción				Evolución		
	2006	2007	2008	2006-2007	2007-2008	2006-2008
3706 Películas	538.445	528.276	456.372	-1,9%	-13,6%	-15,2%
4901 Libros	74.067.945	92.725.042	118.605.234	25,2%	27,9%	60,1%
4902 Publicaciones periódicas	9.189.444	9.430.685	9.668.376	2,6%	2,5%	5,2%
4903/04/05 Otros productos editoriales	1.472.768	1.559.483	2.595.884	5,9%	66,5%	76,3%
8524 Música en CD y cassettes y otros soportes	65.005.656	97.246.745	107.993.987	49,6%	11,1%	66,1%
97 Objetos de arte, colección y antigüedades	6.383.111	1.553.932	16.792.733	-75,7%	980,7%	163,1%
TOTAL BIENES CULTURALES	156.657.369	203.044.163	256.112.586	29,6%	26,1%	63,5%

Fuente: Elaboración propia en base a datos COMTRADE, División Estadística, Naciones Unidas. Datos a julio de 2009.

en sus importaciones, son los de “Música” grabada, “Libros” y “Otros productos editoriales”, con tasas de aumento en el período corto de entre el 60% y el 75% según el caso.

La excepción, como se mencionó, es el rubro “Películas”, en el que se retrae el monto de lo importado un 15,2% entre 2006 y 2008. Sin embargo es necesario recordar que para evaluar correctamente lo sucedido en el comercio exterior del sector audiovisual debe tenerse en cuenta también lo sucedido con la venta de derechos (que se analiza más adelante en el capítulo Servicios).

Balanza comercial de bienes culturales

Si analizamos todo el período posterior a la vigencia de la convertibilidad peso-dólar y la consiguiente devaluación (2002-2008), que se originó en enero de 2002, se puede observar que la balanza comercial de bienes culturales solo es positiva el primer año de ese período. El déficit del sector aumenta año tras año, con tasas particularmente altas en 2004 y 2007 (con un salto del saldo negativo en el primero de esos años de casi 6 veces, duplicándose el desbalance en el segundo) seguidas por lo sucedido en 2005 y 2008 con aumentos del 54% y el 40,7%. Si nos concentramos en los últimos tres años (2006-2008), los datos marcan que la balanza comercial negativa del conjunto de los bienes se triplicó en ese período.

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 para el período analizado casi tres cuartas partes 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 “Películas” son el único bien que exporta más de lo que importa en todo el período, en tanto que los “Objetos de arte, colección y antigüedades” que tenían saldo positivo en 2006 y 2007 en 2008 pasan a tener un desbalance importante. La totalidad de los productos editoriales (libros, publicaciones periódicas y otros) importan más de lo que exportan los tres años analizados. En tanto que la música grabada también es deficitaria en todo el período, y presenta los saldos negativos más abultados en 2007 y 2008.

De lo expuesto se puede interpretar que a pesar de que la devaluación abrió nuevas posibilidades para los productos culturales locales –lo que se reflejó en el mayor volumen exportado– no se ha conseguido sostener el superávit logrado a la salida de la convertibilidad, pasando en cambio a un creciente déficit, el que se acelera especialmente en 2007, cuando se duplica de U\$S 50,2 millones a U\$S 110 millones (acentuada por la

Cuadro 3
Balanza comercial de bienes culturales en dólares FOB
Argentina. Años 2006-2008

Códigos Descripción	2006	2007	2008
3706 Películas	5.280.019	6.374.868	6.809.273
4901 Libros	-30.092.126	-50.918.749	-70.860.333
4902 Publicaciones periódicas	-3.038.279	-3.080.637	-1.629.046
4903/04/05 Otros productos editoriales	-335.658	-244.639	-948.768
8524 Música en CD, cassettes y otros soportes	-22.274.323	-68.148.623	-80.774.206
97 Objetos de arte, colección y antigüedades	211.392	5.609.564	-7.912.216
TOTAL BALANZA BIENES CULTURALES	-50.248.975	-110.408.216	-155.315.296

Fuente: Elaboración propia en base a datos COMTRADE, División Estadística, Naciones Unidas. Datos a julio de 2009.

caída de las exportaciones de ese año). En tanto que en 2008, aunque las exportaciones retoman un camino de crecimiento, el déficit de estos bienes sigue aumentando hasta alcanzar los 155,3 millones de dólares ese año, producto de la mayor dinámica que registran las importaciones culturales.

Estos saldos deficitarios, aun cuando están lejos de los que existían en períodos anuales anteriores a la devaluación del 2002, se van acercando cada vez más a aquellos, lo que abre un interrogante sobre la evolución a futuro. En el año 2000, por ejemplo, los productos del sector editorial en su conjunto (libros, publicaciones periódicas y otros productos culturales) registraban un saldo negativo de U\$S 93,6 millones y los fonogramas grabados generaban una pérdida en el balance de pagos de U\$S 116,9 millones (Getino, 2006).⁶

6. Es decir que entre esos dos rubros en el año 2000 el déficit era de unos 210 millones de dólares, casi el doble del registrado para esos mismos rubros en 2007 (119 millones), pero el de 2008 ya representa casi tres cuartas partes de aquel monto.

Comercio exterior de servicios creativos⁷

Para la selección de los servicios creativos a analizar en esta sección se ha seguido en general la selección de actividades realizada por la UNCTAD en el “Informe de Economía Creativa 2008”. Con ese marco y a partir de delimitación de actividades que forman parte del campo a analizar por este Observatorio, 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.⁸

7. 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.

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

Se analiza el período 2002-2007 y por separado el comportamiento del 2008 en base a datos que llegan al tercer trimestre de ese año, comparando con igual período del año anterior.

Exportaciones de servicios creativos

¿Cuáles son las principales exportaciones creativas? En primer lugar los “Servicios informáticos”, en segundo lugar los “Servicios de publicidad e investigación de mercado” y en tercer lugar los “Servicios audiovisuales”.⁹ Entre los tres rubros representan en 2007 dos terceras partes del total. Este peso se consolida en los últimos tres años.

En el período estudiado (2002-2007) todos los rubros muestran un comportamiento positivo. Los servicios creativos con mayor despliegue de sus ingresos en este período son los “Servicios de información” que aumentan 32 veces el valor de sus exportaciones, los “Servicios de publicidad e investigación de mercado” que aumenta algo más de 9 veces (desde U\$S 36,9 millones en 2002 a U\$S 340,3 en 2007), los “Servicios de investigación y desarrollo” que multiplica los ingresos generados 4,4 veces, los “Servicios de informática”, que multiplica casi 4 veces el volumen de lo exportado (U\$S 127,3 millones en 2002 y U\$S 488,1 millones

en 2007) y los “Servicios audiovisuales y conexos”, casi tres veces el valor inicial (U\$S 95,1 millones al inicio de la serie y trepa a U\$S 276,1 millones el último año analizado).

Un rubro que debe destacarse es el de los “Servicios de investigación y desarrollo”. En 2002 tienen una participación en el total de las exportaciones de los servicios creativos del orden del 9,8% (con U\$S 36,6 millones exportados). Al final del período analizado aumentaba esa participación al 11,1% (con U\$S 159,9 millones).

Importaciones de servicios creativos

El rubro de servicios creativos con más peso en las importaciones es, al igual que lo que sucede con las exportaciones, el de “Servicios de informática” a lo largo de los seis años analizados. En tanto que los “Servicios audiovisuales y conexos” le siguen en orden de importancia (estos se ubican terceros en las exportaciones) y luego le siguen los “Servicios de arquitectura e ingeniería” que crecen más de punta a punta que sus exportaciones, lo que hace que en 2007 tenga por primera vez en esta serie un saldo negativo.

El rubro que más aumenta sus importaciones en términos relativos es el de “Servicios de información” que multiplica 5,5 veces su volumen entre 2002 y 2007. Es el único rubro –junto con “Regalías y derechos de licencia”– que importa más de lo que exporta en los seis años analizados.

9 Los “Servicios audiovisuales y conexos” comprenden “las transacciones relacionadas con la producción o distribución de programas de radio, cine y televisión, y con la producción de espectáculos musicales y teatrales”.

En cambio los rubros correspondientes a los “Servicios de investigación y desarrollo” y los de “Servicios de publicidad e investigación de mercado”, si bien crecen, lo hacen a tasas mucho más moderadas, lo que junto con el importante incremento que tienen estos mismos rubros a nivel de exportaciones, explican el creciente peso de ambas categorías en un mejor equilibrio de la balanza de pagos de los servicios creativos.

Si analizamos la evolución en el 2007 se observa como fenómeno particular un notorio salto en los egresos producidos por el rubro “Servicios de arquitectura e ingeniería” con un crecimiento respecto a 2006

del 65,8%. El segundo rubro que más crece ese año es el de mayor peso en las importaciones creativas: “Regalías y derechos de licencia” que lo hace un 29,2%.

Balanza Comercial de los servicios creativos

Casi todos los rubros analizados tienen superávit en los años analizados. Sin embargo, lo primero que se observa es que la balanza comercial de los servicios creativos es deficitaria en todo el período, desde U\$S 262,2 millones de saldo negativo en 2002 a U\$S 243,9 millones en 2007. ¿Por qué sucede esto? Un solo rubro explica las pérdidas: el de “Regalías y derechos de li-

Cuadro 4
Ingresos, egresos y saldo de servicios creativos
En millones de dólares. Argentina. Años 2002-2007

Descripción	2002			2003			2004			2005			2006			2007		
	Ingresos	Egresos	Saldo	Ingresos	Egresos	Saldo	Ingresos	Egresos	Saldo	Ingresos	Egresos	Saldo	Ingresos	Egresos	Saldo	Ingresos	Egresos	Saldo
7. Servicios de informática y de información	127,3	130,6	-3,4	165,9	139,4	26,5	193,4	160,4	33,1	234,8	194,8	40,0	352,8	225,0	127,8	491,3	267,2	224,1
7.1. Servicios de informática	127,3	128,2	-1,0	165,5	135,9	29,6	192,8	155,8	37,1	232,1	190,5	41,6	349,3	212,7	136,6	488,1	253,9	234,2
7.2. Servicios de información	0,0	2,4	-2,4	0,4	3,5	-3,1	0,6	4,6	-4,0	2,7	4,3	-1,6	3,5	12,3	-8,8	3,2	13,3	-10,1
8. Regalías y derechos de licencia	33,4	351,3	-317,8	51,5	403,0	-351,5	61,2	520,6	-459,4	51,2	659,4	-608,2	70,9	799,2	-728,3	79,5	1.032,4	-952,9
9. Servicios empresariales, profesionales y técnicos (creativos)	116,5	59,7	56,8	152,9	63,6	89,3	216,1	98,7	117,4	341,3	99,6	241,8	486,5	123,0	363,5	593,3	174,1	419,2
9.3.2. Servicios de publicidad, investigación de mercado	36,9	16,0	20,9	44,6	18,0	26,6	86,2	22,4	63,7	167,3	21,6	145,7	255,9	21,5	234,4	340,3	27,7	312,6
9.3.3. Servicios de investigación y desarrollo	36,6	16,0	20,6	54,9	17,3	37,6	76,7	43,3	33,4	109,6	35,0	74,6	140,9	42,3	98,6	159,9	48,6	111,3
9.3.4. Servicios arquitectónicos, ingeniería	43,0	27,7	15,3	53,4	28,2	25,2	53,3	33,0	20,3	64,4	42,9	21,5	89,6	59,2	30,5	93,1	97,8	-4,8
10.1. Servicios audiovisuales y conexos	95,1	93,3	1,9	118,0	107,9	10,1	144,1	143,0	1,1	189,2	172,7	16,5	234,3	176,3	58,0	276,1	210,2	65,8
TOTAL SERVICIOS CREATIVOS	372,3	634,9	-262,6	488,4	713,9	-225,5	614,8	922,7	-307,9	816,5	1.126,5	-309,9	1.144,5	1.323,5	-179,0	1.440,1	1.684,0	-243,9

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

cencia". Su saldo es siempre negativo y se multiplica por tres entre 2002 y 2007.¹⁰

Este apartado merece especial atención si se tiene presente la definición conceptual que expresa que el núcleo de la Economía Creativa se centra en el capital intelectual como "input principal" (UNCTAD, 2008). Este apartado incluye desde derechos de autor tradicionalmente vinculados a las IC hasta los emparentados a la propiedad intelectual en sentido amplio (patentes, marcas registradas, etcétera) con lo que abarca un núcleo importante de la Economía Creativa basada en el conocimiento, que "se centra en las artes, pero no esta limitado a ellas" (UNCTAD, 2008).

Hay que tener en cuenta que este rubro es el que incluye el pago de patentes y de derechos de propiedad en general e industrial en particular, rubro donde la Argentina, con un desarrollo industrial y científico intermedio tiene claras desventajas respecto a países de alto grado de desarrollo en ciencia y tecnología y por lo tanto encuentra allí una debilidad estructural a superar si aspira a tener una estrategia de desarrollo autónomo basada en el conocimiento y el capital intelectual.

10 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.

Los demás apartados son superavitarios en general, incluso el rubro "Servicios audiovisuales y conexos" que en 2002 tenía un saldo negativo de U\$S 3,4 millones y termina en 2007 con un saldo a favor de U\$S 65,8 millones. Es decir que si no tuviéramos en cuenta el rubro "Regalías y derechos de licencia", el comercio exterior creativo (de servicios) tendría un saldo positivo.

La actividad que aporta la mayor parte de la balanza positiva del rubro en todo el período es la de los servicios de publicidad e investigación de mercado; salvo en los años 2002 y 2003 donde es equiparada y superada respectivamente por la de los "Servicios de investigación y desarrollo".

Otro aspecto a tener en cuenta es que de punta a punta del período posterior a la devaluación de principios de 2002 el déficit se reduce, siendo 2006 el año del menor desequilibrio, con U\$S 179 millones. Esto es producto de que las exportaciones de servicios creativos crecen casi 4 veces en todo el período mientras las importaciones lo hacen 2,7 veces.

Datos 2008

Actualizamos el análisis con datos que llegan al III Trimestre 2008. Se realiza la comparación contra igual período del año 2007, observándose que se mantienen las tendencias generales señaladas para el período 2002-2007.

Los ingresos generados por el conjunto de los servicios creativos crecen hasta el tercer trimestre de 2008 un 33% respecto a igual período del año anterior y los egresos un 23,4% por lo que el déficit baja un 40%. Así, el déficit acumulado en los tres primeros trimestres del 2008 llega a los 92,6 millones de dólares contra los 155,3 millones de los tres primeros trimestres del año 2007.

El rubro que sigue generando los mayores márgenes es el de los “Servicios de publicidad e investigación de mercado” con 274,4 millones de saldo positivo. El que más exporta es “Servicios de informática” con 507,7 millones de dólares, sin embargo como registra a diferencia del rubro anterior, un volumen también importante de importaciones (241,9 millones de dólares) la balanza comercial es ligeramente menor (265,7 millones de la moneda estadounidense).

El rubro “Regalías y derechos de licencia” acumula un déficit de 836,3 millones de dólares, siendo como en todo el período analizado el factor casi único del desbalance del sector. Sin embargo, en el período analizado correspondiente al 2008 hay dos rubros más que registran pérdidas en términos de su intercambio y son los “Servicios de Información” y los de “Arquitectura e Ingeniería”, tal como ocurría en 2007.

Los “Servicios de informática”, además de ser el primer rubro en volumen exportado,

es también el que tiene una mayor tasa de crecimiento en el 2008 (hasta el tercer trimestre) con una tasa positiva del 46,2%. Un dato destacable es el crecimiento del saldo positivo de los “Servicios audiovisuales y conexos” que se incrementa un 152% hasta alcanzar los 88,5 millones de dólares de superávit en los primeros tres trimestres de 2008. Este importante aumento en el saldo de su balanza comercial es producto de un sostenido incremento de las exportaciones (28,5%) mientras que las importaciones por este rubro apenas crecen un 1,1%.

Evolución de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires

Sector Editorial

3.1 Libros

El sector productivo editorial en 2008 continuó con la importante recuperación registrada ininterrumpidamente desde 2003. El crecimiento del sector en 2008 respecto del año anterior es del orden del 4,7%, alcanzándose los 97 millones de ejemplares para 23 mil títulos editados, una cifra récord que supera ampliamente los guarismos previos a la crisis 2001-2002.

Entre las tendencias 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, aún incipientemente, las editoriales están comenzando a incursionar. 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 buena *performance* exportadora registrada.

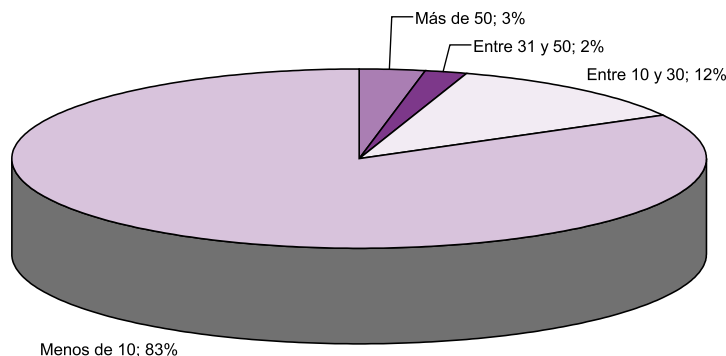
Composición del sector

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 libro. El sector editorial cuenta con una gran cantidad de actores de diversas características y tamaños que editan títulos para ser lanzados al mercado: según la Cámara Argentina del Libro (CAL), durante 2008 tuvieron actividad en el país 2.285 de las editoriales inscriptas en ISBN (*International Standard Book Number*).¹ La distribución de las editoriales está dominada por empresas de menor tamaño, en términos de la cantidad de títulos editados.

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”). La gran cantidad de editoriales y el predominio de pequeñas

1 El ISBN es el sistema universal de identificación de libros. Consiste en un número formado por 13 dígitos divididos en cinco grupos: un prefijo, indicadores de grupo de registro, registrador/editor y publicación y un dígito verificador. En Argentina, la entidad responsable de administrar estos códigos es la Cámara Argentina del Libro.

Gráfico 1
Editoriales por cantidad de títulos registrados. Año 2008



Fuente: CAL.

empresas no deben hacer pensar que el sector no muestra una concentración considerable, ya que el 42% de la producción está concentrada en solamente el 3% que edita más de 50 títulos anuales (CAL).

Es notable la concentración del grueso de la actividad en apenas un puñado de empresas, en general transnacionales, coexistiendo con un vasto conjunto de pequeñas firmas tanto nacionales como extranjeras: en 2005 el 86% de las empresas que integran el sector facturaron menos de 10 millones de pesos y solo el 14% superan dicho monto. Dicha división es reflejada en la representación institucional y corporativa del sector: la Cámara Argentina de Publicaciones nuclea principalmente al primer grupo mientras que la Cámara Argentina del Libro hace lo propio con el

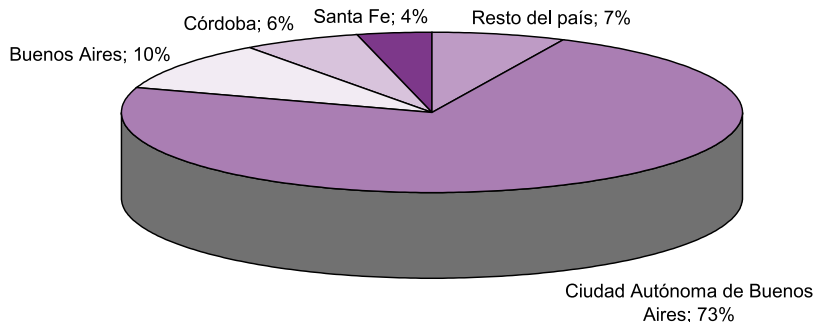
segundo, mientras unas pocas editoriales forman parte de ambas instituciones.²

Por otra parte, también existe una gran concentración geográfica del sector, aunque levemente menguante, con eje en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Según cálculos del OIC, aproximadamente el 35% de los actores que editaron libros en 2008 se ubican en el ámbito porteño (frente a un 39% en 2007), mientras que la concentración de los títulos editados (tanto novedades como reimpresiones) es aún mayor y alcanza el 55% (frente a un 59% de 2007).

Si se realiza el mismo ejercicio comparativo pero teniendo en cuenta solo aquellas instituciones que editaron más de 10 libros, la proporción de títulos editados que

² Centro de Estudios para la Producción en base a fuentes del sector.

Gráfico 2
Distribución geográfica de las novedades registradas. Año 2008



Fuente: CAL.

concentra la Ciudad asciende a 60% (frente a un 64% de 2007) (OIC). Finalmente, la distribución regional de las novedades es la más marcadamente concentrada en la Ciudad: el 73% de las novedades fueron registradas en dicho distrito, mientras que 20 provincias concentran apenas el 7%.

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 4,9% de editoriales con más de 10 tí-

tulos anuales, mientras que en el conjunto nacional crece solo un 2,3% (OIC).

Las empresas líderes del sector son en su 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

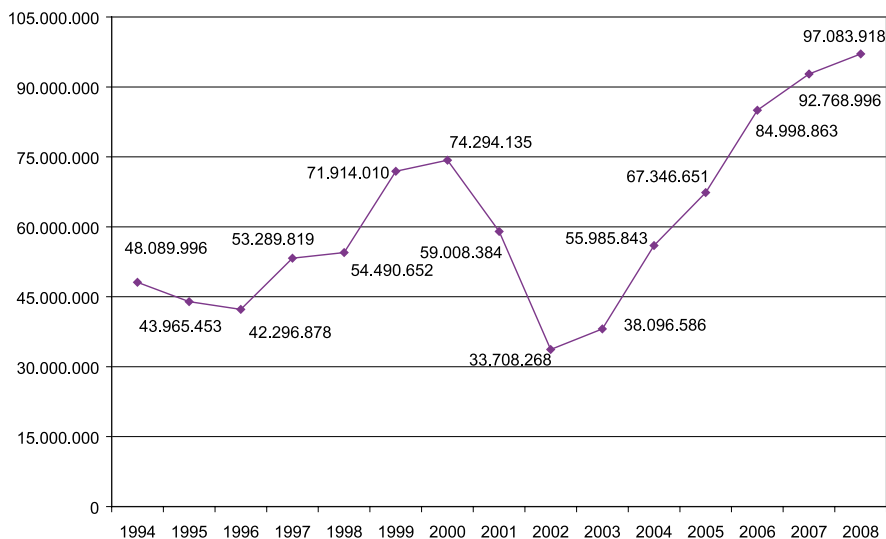
El año 2008 continúa con la tendencia expansiva del sector por sexto año consecutivo, registrando 97.083.918 ejemplares y 22.877 títulos editados en el país. Esto representa, respecto del año previo, un incremento del 4,7% en los ejemplares y una disminución del 13,1% en los títulos editados. Si bien la evolución de los ejemplares continúa siendo positiva, la tasa de variación presenta una importante desaceleración desde 2006, donde fue del 26,2% respecto del año previo, mientras que la caída de los títulos es la primera registrada desde el año 2002 (que fue del 25,8%),

aunque de menor magnitud. Respecto a la producción en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se estima que el 82% de los ejemplares y el 69% de los títulos se imprimieron en dicho distrito en 2007 (CAL).

Durante todo el período particularmente favorable comprendido entre 2003 y 2008, los ejemplares producidos se han incrementado en un 254,8% y los títulos editados un 223,1%. La evolución de los ejemplares producidos que se observa desde 1994 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.

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, las personas disminuyen (aumentan) el consumo de dichos bienes proporcionalmente más que la variación de sus ingresos. Finalmente, 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, mientras que fenómenos similares pueden observarse en los demás períodos.

Gráfico 3
Ejemplares producidos. Argentina. Años 1994-2008



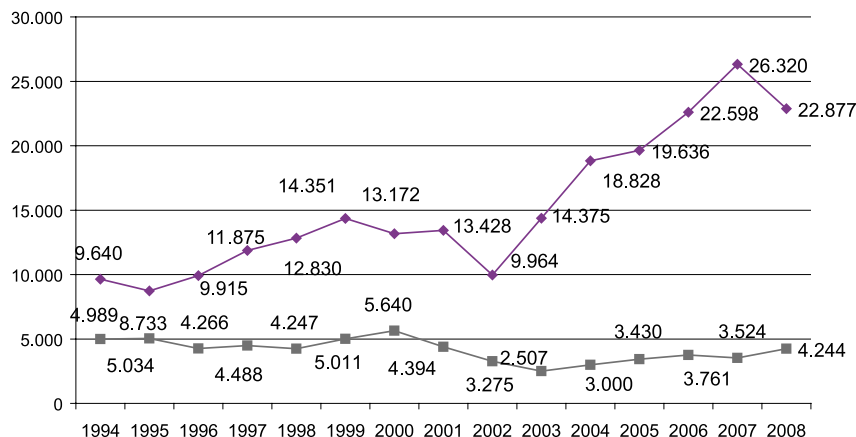
Fuente: CAL.

La cantidad de ejemplares producidos y títulos editados corresponden tanto a novedades como a reimpressiones. La participación de las novedades en el total de ejemplares producidos en 2008 es del 85% y asciende al 87,5% sobre los títulos editados, frente a un 76,5% y un 84,5% respectivamente en 2007. Sin embargo, el peso de las novedades ha caído desde 2003, ya que en dicho año, en términos de ejemplares, era de 90% y de 91,5% sobre los títulos editados.³

Del total de ejemplares registrados en Argentina en 2007, 89.058.236 fueron impresos en el país, lo que implica un elevado porcentaje del total, del orden del 96%. El resto corresponde a China (1,4%) y a otros 23 países. Respecto del año anterior, los ejemplares producidos en el país crecieron un 9,2% frente a un 8,3% del extranjero. Este gran 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% de los ejemplares registrados aquí, ya que

³ Debe tenerse en cuenta que, dado que no es obligatorio el registro de las reimpressiones, estas pueden estar subestimadas.

Gráfico 4
Títulos editados y tirada promedio. Argentina. Años 1994-2008



Fuente: CAL.

—♦— Títulos —■— Promedio de Tirada de la Edición por título

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.

El promedio de la tirada para el conjunto de los títulos registrados en 2008 fue de 4.244 ejemplares, un 20,4% superior a la del año previo. Los ejemplares declarados presentan una alta concentración en una reducida cantidad de títulos: aproximadamente el 30% del total corresponde a un 2% de los títulos registrados y la tirada promedio de dichos títulos es de alrededor de 100.000 ejemplares. Por otra parte, en los títulos editados por el Estado, que representan

menos del 1% sobre el total del registro anual, la tirada promedio es de 6.000 ejemplares. Finalmente, las ediciones de autor tienen un promedio de 500 ejemplares por tirada (CAL). Esta última clase de ediciones ha tenido un desempeño favorable en los últimos años, donde se destaca la editorial Dunker que ha editado 780 títulos en 2007 (frente a 380 de Sudamericana y cerca de 500 de Planeta en dicho año): por un costo accesible un autor puede ver su obra publicada con distribución en locales propios y algunas cadenas, promoción en suplementos culturales, etcétera.⁴

4 Crítica, Buenos Aires, 19 de mayo de 2008.

Por otra parte, los cambios tecnológicos y el abaratamiento de los costos en la impresión digital permiten comenzar a explorar por parte de las editoriales la impresión a demanda, que introduce un cambio logístico de importancia, ya que reduce la necesidad de contar con grandes depósitos y permitiría a la vez no dejar ningún libro fuera del catálogo: el libro se fabrica solo cuando alguien lo pide. Un exponente local de este fenómeno es la editorial Teseo, ganadora del programa IncuBA de la Dirección General de Industrias Creativas en 2007. En palabras de Leopoldo Kulesz, representante de la editorial: “Esto nació de un diagnóstico: hay libros especializados, académicos, con los que se vuelve inviable económicamente hacer una tirada de 1.500 ejemplares para vender 400. Sin embargo, seguían existiendo esos 400 lectores para los que se puede imprimir un libro personalizado, incluso cerca de donde está el cliente”.⁵ Esta clase de iniciativas busca explotar mediante las nuevas tecnologías una demanda que por reducida y segmentada se encontraba insatisfecha, ya que resultaba económicamente inviable atenderla mediante las técnicas de producción y logística tradicionales.

Los títulos editados en 2008 se encuadran principalmente en la categoría “Ficción, literatura, idiomas y lingüística” (3.760 ejemplares), seguido por “Educación especial y educación” (2.651), “Derecho” (1.690), “Literatura infantil y juvenil” (1.269) y “Poesía”

(1.202).⁶ En términos de los descriptores Dewey⁷ más empleados, se destacan “Literatura argentina” (18%), “Retórica y colecciones de literatura. Libros infantiles”, “Administración escolar; educación especial” y “Educación inicial y primaria” (3% cada uno) y “Psicología aplicada. Autoayuda” con un 2% (CAL).

El grupo ILHSA S.A. (propietario de Yenny, El Ateneo, Tematika.com y la editorial El Ateneo) elabora anualmente un ranking de los libros más vendidos en todos sus puntos de venta en el país. Los correspondientes al año 2008 son: 1) *El combustible espiritual* (Ari Paluch, Planeta); 2) *Gente tóxica* (Bernardo Stamateas, Ediciones B); 3) *Historias de diván* (Gabriel Rolón, Planeta); 4) *Harry Potter y las reliquias de la muerte* (Joanne K. Rowling, Salamandra); 5) *La pasión según Carmela* (Marcos Aguinis, Sudamericana); 6) *Espejos* (Eduardo Galeano, Siglo XXI); 7) *Pecar como Dios manda* (Federico Andahazi, Planeta); 8) *El secreto* (Rhonda Byrne, Urano); 9) *La suma de los días* (Isabel Allende, Sudamericana); y 10) *El juego del ángel* (Carlos Ruiz Zafón, Planeta).

Si bien no existen series estadísticas que dimensionen el sector en cuanto a sus ventas o facturación, ya que los datos dis-

6 CAL. Debido a que cada registro de ISBN puede corresponder a más de una materia, la suma del total de registros es menor a la suma de las materias mencionadas.

7 Para la catalogación en fuente, la Agencia Argentina de ISBN utiliza las normas internacionales de descripción bibliográfica y la Clasificación Decimal Dewey (CDD), que es el sistema de clasificación bibliográfica más usado en el mundo.

5 Clarín, Buenos Aires, 8 de mayo de 2009.

ponibles se refieren principalmente a magnitudes físicas, se estima que la venta al público de libros en 2007 rondó los \$2.000 millones. Si se tiene en cuenta que el descuento promedio que realizan las editoriales a las librerías es del 50%, se sugiere que la actividad editorial tiene un valor de mercado cercano a los \$1.000 millones.⁸

Comercialización

En la etapa de distribución y comercialización intervienen los distribuidores (mayoristas), los importadores y los canales de venta minoristas. Si bien no hay estadísticas al respecto, se estima que existen en el país actualmente alrededor de 500 librerías de las cuales 200 se encuentran en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

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, etcétera, de menor importancia relativa.⁹

Desde hace varios años se observa el cierre o relocalización de librerías, en especial las más pequeñas, debido al gran crecimiento de los alquileres en zonas de afluencia turística y comercial y los limitados márgenes de ganancia resultantes. 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 Según el INDEC, en su relevamiento a grandes centros de compras de la Ciudad y el Gran Buenos Aires, la participación del rubro *Librería y papelería* en el total de las ventas de los shoppings decrece permanentemente al menos desde 2004, desde un 2% a un 1,5% en 2007.

Sin embargo, en el último año parece revertirse esta tendencia dado que las ventas del rubro crecieron en diciembre de 2008, respecto del mismo mes del año anterior, un 10,2% frente a un 6,6% del conjunto de las ventas de los shoppings, mientras que en la Ciudad de Buenos Aires en particular dichas tasas fueron del 4,2% y el 3,7% respectivamente. De todos modos, es notable la diferencia entre las ventas por metro cuadrado en los centros de compras para el rubro de *Librería y papelería* frente

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

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

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

a otros rubros con los cuales compite por los mismos espacios. En marzo de 2009, para *Librería y papelería*, fueron de \$1.382 por metro cuadrado frente a \$3.059 para *Electrónicos, CD, electrodomésticos y computación* y \$1.858 para *Ropa y accesorios deportivos*. Si bien la brecha es importante, ésta se ha reducido en el último año, ya que esos mismos valores en marzo de 2008 eran de \$1.183, \$3.959 y \$1.888 respectivamente.

Luego de la crisis económica, 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 acenúa desde 2007, lo cual ha llevado a varias librerías independientes a reducir o mudar sus espacios de venta. Lejos de ser una tendencia local, las condiciones enfrentadas por los puntos de venta de libros se verifica en todo el mundo, en un proceso que obliga a la reducción de su superficie, redefinición, relocalización o directamente su cierre, en un proceso similar al de los locales de venta de discos.

Esta reducción de los puntos de venta experimentada en los últimos años contrasta con la notable expansión de los ejemplares y los títulos editados, en especial las novedades. Diversos actores del sector llaman la atención sobre la “sobreoferta” existente, ya que un número cada vez mayor de títulos compiten por espacios cada vez más reducidos en las librerías mientras que en muchos casos superan la capacidad de

los libreros de estar al tanto (y por lo tanto de poder asesorar a sus clientes) sobre todos los libros que llegan a sus estanterías, que en el caso de librerías importantes pueden llegar a los mil títulos. Esto 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. Esta dinámica parece difícil de superar ya que, según Ezequiel Leder Kremer de Librería Hernández, “las grandes editoriales reconocen que la única manera que encontraron para garantizar las ventas es aumentar la cantidad de títulos editados”.¹¹

Ferias

La Argentina ha sido escogida como “País Invitado de Honor” para la edición del 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. Este significativo reconocimiento a la cultura argentina implica la responsabilidad de elaborar un vasto programa de actividades de promoción del país, no reducidas a la literatura y no solo en dicho predio ferial sino en toda Alemania –incluidos otros países de habla germana– y durante todo el período que se extiende entre la conclusión de la edición de 2009 (octubre) y fin del año 2010.¹² En el marco de los preparativos para dicha importante

11 *Clarín*, Buenos Aires, 2 de enero de 2009.

12 Ver <<http://www.frankfurt2010.gov.ar>>.

participación se lanzó el Programa Sur, que subsidiará con un total de US\$ 320.000 la traducción de cien libros de autores argentinos por parte de editoriales extranjeras.¹³

En el plano local, la 34° Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, que tuvo lugar en el predio “La Rural” del 24 de abril al 12 de mayo, constituyó un récord de afluencia de público, con 1.240.000 personas y un incremento en las ventas de ejemplares del orden del 17%.¹⁴ Participaron 1.582 expositores de 47 países, en una superficie de 45.000 m2 y el evento fue cubierto por 600 medios de todo el mundo. Dicha Feria se encuentra entre las cinco más importantes, junto a la de Frankfurt, Guadalajara, Londres y la Book Expo America. Alrededor de la Feria se realizaron una multitud de actividades complementarias, como la reunión nacional de bibliotecarios, las jornadas de profesionales del libro, diferentes seminarios para libreros y editores y una gran cantidad de mesas redondas y conferencias.¹⁵

Otros encuentros de interés para el sector han sido la 19° Feria del Libro Infantil y Juvenil, que tuvo lugar del 21 de julio al 8 de agosto en el Centro de Exposiciones de la Ciudad y el Festival Internacional de Literatura, celebrado del 12 al 16 de noviembre en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires.¹⁶

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”.¹⁷

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

14 *La Nación*, Buenos Aires, 13 de mayo de 2008.

15 Ver <<http://www.actualidadliteratura.com/2008/04/23/el-jueves-arranca-la-feria-internacional-del-libro-de-buenos-aires>>.

16 *Página/12*, Buenos Aires, 28 de agosto de 2008 y 21 de julio de 2008.

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

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 correspondiente. Acuerdos similares habrían sido suscriptos, además, por otras diez universidades del país.²⁰

Mercados externos

El sector editorial argentino exportó en 2008 por un valor de U\$S 94.347.143, siendo el 21° país con mayor comercio mundial en el rubro en dicho año. Los principales destinos de la producción local entre 2000 y 2008 han sido Brasil (16,9%), México (15,3%), Uruguay (13,7%) y Chile (12,0%). Otros destinos de relevancia han sido Venezuela (7,0%), Perú (5,5%), Paraguay

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.

(4,7%), España (4,5%), Colombia (3,9%) y Estados Unidos (3,6%). Finalmente, el resto de los destinos representan el 12,9% de las exportaciones argentinas del período.²¹

La *performance* argentina es más destacable en la medida en que se considere el deterioro de la demanda externa en el último año: si bien las importaciones mundiales del sector se han reducido en un 10% en 2008, en el marco de la crisis internacional, las exportaciones de nuestro país se han incrementado en un 17%. Este fenómeno es aun más marcado considerando el último quinquenio: entre 2004 y 2008 el mercado mundial incrementó sus importaciones en un 15% mientras que las exportaciones argentinas lo hicieron en un 51% (ExportAR).

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la balanza comercial del sector es persistentemente deficitaria desde 2004 y que los elevados y crecientes costos del papel, su principal insumo, atentan contra la competitividad internacional de la producción local y los márgenes del sector. En palabras de Horacio García de la Fundación El Libro, “el papel ha aumentado un 430% desde el año 2002 en pesos y un 50% en dólares. Nuestros precios en el mismo período han

aumentado un 120%, es decir que estamos absorbiendo este mayor costo para seguir compitiendo en los mercados internacionales”.²² De hecho, el costo del papel ha pasado de representar el 20% del costo total en 2001 al 50% en 2008, ya que el kilo de papel se incrementó desde \$1,10 el kilo hasta \$5,25 en dichos años.²³

Hábitos y consumos

Según el último relevamiento realizado en el marco del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) de la Secretaría de Medios de Comunicación, la lectura de libros se ha incrementado un 19% (de 46,4% a 55,2%) y el promedio de libros leídos un 18% (de 3,9 a 4,6) entre 2004 y 2006. La compra de libros se ha crecido un 14,3% mientras que el gasto aumentó un elevado 76,6%, evolución muy superior al 22,4% del índice de inflación registrado en el período (Capítulo *Esparcimiento y cultura* del Índice de Precios al Consumidor).

Se destaca la importante y heterogénea dispersión de los títulos y autores que dicen leer los entrevistados: en 2006 solo 10 títulos superan el 1% de las menciones. En orden de aparición, los títulos que son declarados con más frecuencia han sido: *La Biblia*; *El código Da Vinci*; *El alquimista*; *Harry Potter*; *Martín Fierro*; *El principito*;

21 Fundación ExportAR. Por productos editoriales se entienden los siguientes códigos del Nomenclador Común del MERCOSUR: Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas (4901); Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad (4902); Álbumes o libros de estampas y cuadernos para dibujar o colorear, para niños (4903) y Música manuscrita o impresa, incluso con ilustraciones o encuadernadas (4904).

22 Acto inaugural de la 34ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, 24 de abril de 2008.

23 *IEco*, Buenos Aires, 13 de septiembre de 2008.

Crónica de una muerte anunciada; Relato de un naufragio; El túnel y El señor de los anillos. También es notable la dispersión de los autores: Paulo Coelho, Gabriel García Márquez, Jorge Bucay, Dan Brown, Mario Benedetti, J. K. Rowling, Isabel Allende, José Hernández, Antoine de Saint-Exupéry y Ernesto Sábato concentran entre el 1,5% y el 6% de las menciones.

Según señala el relevamiento, este panorama “está bastante lejos de mostrarnos algún emblema cultural que distinga una tendencia social o un cierto espíritu de época”. Por otro lado, es notable que dentro de los diez títulos más mencionados existen al menos 6 que son frecuentemente utilizados en el ámbito escolar. La distribución por sexo, nivel socioeconómico y edad de las personas que leyeron un libro en el transcurso de un año, en la medición 2006, es la siguiente:

Cuadro 1
Lectura de libros en el último año por universos objetivos. Año 2006

	Sexo		N.S.E.			Edad			
	Masc.	Fem.	ABC1	C2	DE	12 a 17	18 a 34	35 a 49	50 o más
SÍ	49.0%	61.1%	79.7%	57.3%	48.4%	40.7%	78.6%	64.1%	47.3%
NO	49.8%	38.1%	18.8%	41.9%	51.1%	58.0%	20.2%	34.5%	51.9%
NS / NC	1.2%	0.8%	1.5%	0.8%	0.5%	1.3%	1.2%	1.4%	0.8%

Fuente: SNCC.

Según el relevamiento, las mujeres (61,1%), el nivel socioeconómico ABC1 (79,7%) y el segmento etario de 18 a 34 años (78,6%) son los grupos que leen relativamente más dentro de sus respectivas divisiones. Finalmente, dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires la lectura de libros es más frecuente: el 63,7% afirma haber leído un libro en el último año (frente a un 55,2% del total del país).

Por otra parte, un relevamiento realizado por TNS Gallup en mayo de 2008, muestra que solo el 42% de los encuestados afirma haber leído un libro en los 12 meses previos, una proporción similar a la registrada por la misma empresa en su relevamiento de 1999. Según dicha encuesta, el 11% elige los libros de historia, el 10% autores argentinos, otro 10% novelas extranjeras y un 9% autores latinoamericanos.²⁴

24 La Nación, Buenos Aires, 6 de mayo de 2008.

Políticas para el sector

Desde la Dirección General de Industrias Creativas, dependiente del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se han desarrollado numerosas actividades orientadas a promover el sector editorial. En este marco, el programa Opción Libros es un área que articula sus esfuerzos en las diversas etapas de producción y difusión del libro, atento al lugar insustituible que éste ocupa en la dinámica económica y la vida sociocultural porteña. Algunas de las principales acciones desarrolladas durante 2008 fueron las siguientes:

- Producción del *Catálogo de Pequeñas y Medianas Editoriales de Buenos Aires 2008*. Fue distribuido en librerías de todo el país, diversas áreas de gobierno nacional y metropolitano, legisladores identificados con cuestiones culturales y utilizado como material de difusión en las ferias del libro de Frankfurt y Guadalajara. Con textos en castellano y en inglés, cada una de las 34 editoriales participó con una breve presentación institucional y dos títulos a elección.
- Realización del ciclo “Libros Vivos” (julio, agosto y septiembre). El ciclo tuvo por objeto difundir de manera directa entre el público lector el catálogo de las pequeñas y medianas editoriales de la Ciudad de Buenos Aires, dinamizar sus circuitos de comercialización y proponer a las librerías como espacios de pertenencia barrial, generadores de nuevos lectores.
- Realización de la “Conferencia Editorial 2008” (4 al 8 de agosto en Librería El Ateneo). El encuentro reunió a reconocidos especialistas de nuestro país y del exterior para exponer sobre diversas disciplinas del quehacer editorial. Incluyó charlas sobre Plan y Gerenciamiento Editorial, Traducción, Diseño, Ilustración, Comercio Exterior y Literatura Infantil. Entre los expositores se contó con figuras de la talla de Jean Marie Saint Lu (Francia), Silvia Castrillón (Colombia), Carmen Pinilla Ballester (España), Carlos Nine, Silvia Hopenhayn, Canela, entre otros.
- Realización de la “Noche de Librerías” (10 de diciembre en Avenida Corrientes entre Callao y Talcahuano). Participaron en el evento 16 librerías, 2 bares, 2 salas de teatro, se realizaron 11 actividades de interior y lecturas de personalidades del ámbito artístico en la vía pública, 2 shows musicales al aire libre y diversas intervenciones actorales. Intervinieron 30 personalidades de la cultura y el arte y hubo una afluencia del orden de las 10.000 personas, duplicando o triplicando las ventas diarias de las librerías involucradas.

3.2 Diarios

En el año 2008 la venta de diarios impresos en Argentina se redujo 0,9%.¹ Después de la crisis de los años 2001 y 2002 los diarios gráficos² 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% y en el año 2008 volvieron a reducirse.

Los diarios impresos en el país tuvieron una evolución declinante que es anterior al período recesivo de la economía argentina iniciado en 1999, con lo que las razones de esa involución –aun cuando se profundizó en la crisis 2001-2002– no son atribuibles exclusivamente a esa circunstancia. La edición en papel de los diarios a nivel mundial está siendo sacudida en gran medida por la incidencia de los diarios digitales y la crisis económica que desde mediados de 2008 afecta a la economía en el mundo. Empresas editoras tradicionales como el *New York Time* de USA o *El País* de España se ven afectadas por la crisis financiera y la caída en las ventas, por mencionar algunas causas.

Las variaciones en la circulación –tanto durante la caída como en la recuperación– son leves dentro del contexto de crisis económica; pero si bien las variaciones similares de precios son aun más leves en el caso de los diarios, comienzan a preocupar a las empresas en la medida en que son constantes. Un elemento a tener en cuenta es el aumento de la lectura de los diarios on-line, que obliga a las empresas que tienen ambos medios –digital y gráfico– a encontrar alternativas (por ejemplo, mediante la búsqueda de publicidad y el aunamiento de las redacciones para la parte digital) que permitan compensar las caídas de la circulación gráfica.

Edición

La edición de diarios gráficos en todo el país, con datos proporcionados por el IVC (Instituto Verificador de Circulación) creció en el año 2008 un 3,5%. 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, las ediciones de diarios de lunes a sábado, en el año 2008 crecieron 0,3%; sin embargo, el promedio de ejemplares por edición se redujo 1,3%. Los domingos la cantidad de ediciones se mantuvo estable en el 2007 y 2008, con 208 ediciones, pero el promedio de ediciones por ejemplares

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.

Cuadro 1
Diarios pagos
Cantidad de ediciones y promedio de ejemplares por edición.
Ciudad de Buenos Aires e interior del país. Años 2003-2008

EDICIONES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variación 2007-2008
TOTAL de ediciones del país	13.446	12.768	13.021	12.926	12.693	13.141	3,53%
Ciudad de Buenos Aires							
Ediciones de lunes a sábado	1.240	1.244	1.248	1.240	1.236	1.240	0,32%
Promedio de ejemplares por edición de lunes a sábado	150.595	153.254	154.875	155.904	150.041	148.109	-1,29%
Ediciones de días domingos	208	208	209	260	208	208	0,00%
Promedio de ejemplares por edición de días domingos	281.004	298.957	302.767	262.181	307.359	298.236	-2,97%
TOTAL ediciones Ciudad de Buenos Aires	1.448	1.452	1.457	1.500	1.444	1.448	0,28%
Interior del país							
Ediciones de lunes a sábado	10.316	9.738	10.035	9.833	9.612	10.016	4,20%
Promedio de ejemplares por edición lunes a sábado	12.782	13.912	14.289	14.601	15.143	14.479	-4,39%
Ediciones de días domingos	1.682	1.578	1.529	1.593	1.637	1.677	2,44%
Promedio de ejemplares por edición de días domingos	21.665	25.107	26.091	26.671	26.748	26.252	-1,85%
Total ediciones del Interior del país	11.998	11.316	11.564	11.426	11.249	11.693	3,95%

Fuente: en base a datos de IVC, marzo de 2009

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

* No se incluyen ediciones especiales.

se redujo 3%. El promedio de cantidad de ediciones semanales creció 0,3% en el 2008.

En el año 2008 las ediciones de diarios impresos de lunes a sábados, en el interior del país, crecieron 4,2% en relación al año 2007. A pesar de este crecimiento en las ediciones, el promedio de ejemplares por ediciones se redujo 4,3%. Las ediciones de los diarios gráficos los domingos crecieron, en el interior del país, 2,4% y el promedio de ejemplares por edición los días domingos se redujo 1,9% (Cuadro 1).

Circulación

Durante el año 2008 la venta neta de diarios del conjunto del país ha evolucionado desfavorablemente por segundo año consecutivo, ya que se redujo 0,9% en relación al año anterior, es decir 2007, año en el cual la circulación de diarios gráficos había bajado cerca de 2% en relación al 2006. De acuerdo con los datos del IVC, en el año 2008 se vendieron 439.745.012 ejemplares, una cifra menor a los 443.760.857 del año 2007, equivalente a 4.158.845 de ejemplares menos que en el 2007 (Cuadro 2).

Cuadro 2
Diarios pagos
Ventas netas en ejemplares según el lugar de edición. Argentina,
Ciudad de Buenos Aires e interior. Años 2003-2008

	2003	2004		2005		2006		2007		2008	
Ciudad de Buenos Aires		% Var.		% Var.		% Var.		% Var.		% Var.	
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%
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%
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%
Participación %	61,0%	60,6%		59,1%		58,4%		57,0%		56,9%	
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%
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%
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%
Participación %	39,0%	39,4%		40,9%		41,6%		43,0%		43,1%	
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%
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%
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%

Fuente: Elaborado en base a datos del IVC (Instituto Verificador de Circulaciones). Marzo de 2009.

* 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.

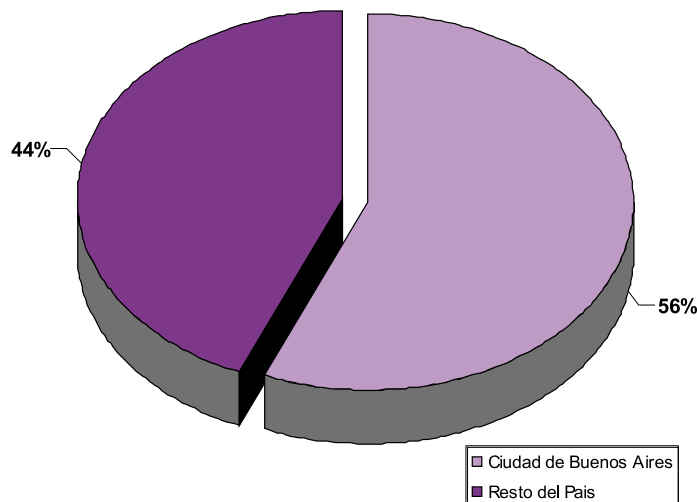
En la Ciudad de Buenos Aires, la venta neta de diarios de lunes a sábado bajó 0,4% y la de los domingos bajó 2,8%. En conjunto, los diarios de lunes a sábado y domingo, se redujeron 1,1%, en la Ciudad de Buenos Aires.

Por su parte, en el resto del país, las ventas netas de lunes a sábado bajaron un 0,8%, mientras que los domingos crecieron un 0,3%. En su conjunto, las ventas de diarios

en el interior del país en el año 2008 cayeron del 0,7%, promediado con el descenso de la Ciudad de Buenos Aires, el indicador nacional se equilibró en el dato ya dicho 0,9% (Cuadro 2).

La menor circulación de diarios impresos en la Ciudad de Buenos Aires puede atribuirse en parte al aumento del uso intensivo de la banda ancha, donde más usuarios de Internet (ver en este Anuario la sección

Gráfico 1
Circulación geográfica de diarios
Ciudad de Buenos Aires y resto del país. Porcentual. Año 2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos del IVC.

de Nuevas Tecnologías) buscan información en los diarios digitales, tendencia que se está manifestando a nivel internacional.

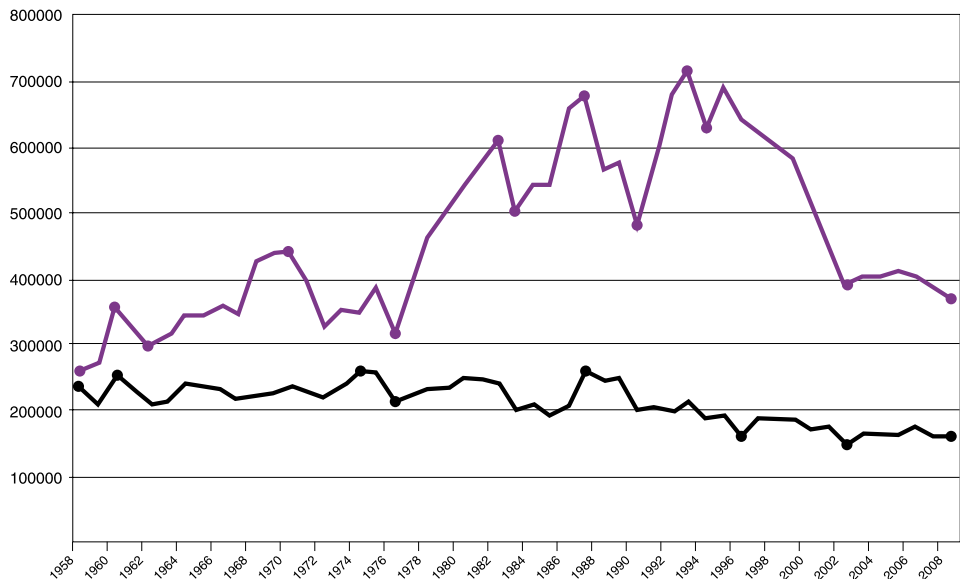
Es importante señalar que en el año 2008 el 56,9% de los diarios del país eran comercializados en el ámbito porteño y que este porcentaje se mantuvo estable porcentualmente desde 2007, ya que en ese año fue de 57% (solo presentó una décima de diferencia).

Hábitos y consumos

Clarín y *La Nación* son los diarios de mayor tiraje en los últimos cincuenta años en el país, y alcanzaron sus niveles máximos de venta entre los años 1965 y 1975, estos datos surgen de un estudio de Diarios sobre Diarios³ y la Cátedra de periodismo y

³ Diarios sobre Diarios es un portal y un boletín electrónico diario que analizan los principales temas de la prensa gráfica del país.

Gráfico 2
Diarios *Clarín* y *La Nación*
Ventas de ejemplares. Argentina. Años 1958-2008



Fuente: *Diario sobre Diario y la Cátedra de periodismo y Democracia de la Universidad Austral.*

— La Nación — Clarín

democracia de la Universidad Austral. No obstante *Clarín* ha ido declinando en las ventas, sigue siendo el diario más vendido; mientras que *La Nación*, por su parte, si bien también ha descendido su tiraje, se a mantenido más estable (Gráfico 2).

La Nación mantuvo su circulación más o menos estable en términos absolutos durante cincuenta años. En mayo de 1958, tuvo un promedio mensual de venta de 234.967, mientras que en mayo del 2008

registró 160.565 ejemplares en promedio de diarios de lunes a domingo. Esto implicó de alguna forma una reducción de su presencia social en términos relativos, pues la población del núcleo urbano Buenos Aires aumentó en ese mismo período. Recién con su versión on-line, *La Nación* parece atravesar esa barrera de alcance social que lo frenó durante medio siglo. El día que más ejemplares vendió *Clarín* en su historia fue en marzo de 1995 cuando alcanzó a circular 1.215.000 ejemplares

por domingos. Desde 2003, el diario *Clarín* está en la reconversión del diario a un híbrido entre papel e Internet y la integración de ambas redacciones ya está en marcha.

Cuando la televisión todavía no era la principal vía de información que tenían las personas circulaban una mayor cantidad de diarios, matutinos y vespertinos, que ya han desaparecido. Se recuerda que a comienzos de la década del sesenta, existían cuatro títulos que tiraban en la Ciudad de Buenos Aires alrededor de 630 mil ejemplares al día, que eran los vespertinos *Noticias Gráficas* y *Crítica*, y los matutinos *El Mundo* y *Democracia*, además de *Clarín* y *La Nación*. Ya para 1968 esos diarios habían desaparecido, y la nueva estrella con dos ediciones una matutina y otra vespertina, era *Crónica*. En menos de de cinco años había logrado construir una imponente circulación de 500 mil ejemplares diarios. Tampoco hay que olvidar la historia de *La Razón* que tenía una fuerte tirada vespertina. Pero después de una espectacular década del sesenta comenzó su caída mediados de la década del setenta. Nunca más se volvió a las cifras anteriores de tiraje de los diarios en papel. Este fenómeno coincide con la época que la televisión comienza un período de ascenso como espacio inmediato de información popular; es decir, es un momento donde cambia la forma de informarse el público. En 1984 *La Razón* seguía como vespertino en un promedio mensual para mayo de 180 mil ejemplares, que era una sombra de lo que fue. Luego, cambia la

dirección y pasa a matutino, pero su circulación cayó en forma estrepitosa hasta cerrar. El diario *La Razón* reapareció en el año 2005 como medio gratuito de circulación en los transportes metropolitanos financiado con publicidad.

Diarios digitales

Según datos del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) de la Secretaría de Cultura de la Nación, en el país habría 395 diarios digitales y 22 en la Ciudad de Buenos Aires. Luís Albornoz en su investigación sobre periodismo digital (Albornoz, 2006) sostiene que la mayoría de los diarios digitales que sobreviven son aquellos que son parte de editoras de diarios gráficos.

Diarios del mundo

La crisis que afecta a los principales diarios del planeta es parte de la realidad desde mediados de 2008. Las causas son fundamentalmente dos: la crisis económica global iniciada el año 2008 y el fuerte desarrollo de las nuevas tecnologías que han reducido el número de lectores de los diarios impresos y el crecimiento de lectores de diarios on-line y la consecuente pérdida de ganancia en publicidad por parte de las empresas periodísticas. Estas pérdidas y sucesivas quiebras afectan en mayor o menor medida a los diarios de todo el mundo. Así, por ejemplo, a principios de marzo

de 2009, la empresa editorial McClatchy Company, propietaria de 30 diarios, entre ellos el *Miami Herald*, en Estados Unidos, anunció que proyecta eliminar 1.600 puestos de trabajo, equivalentes al 15% de su fuerza laboral. La caída en las ventas publicitarias, producida por la crisis económica mundial, reducirá enormemente la tirada del *Miami Herald*. Aunque el diario tiene una tirada diaria de 210 mil ejemplares, 175 trabajadores perderán su trabajo y el resto verá recortado su salario. Dicha compañía planea una reducción profunda de costos para fines de 2009 (se espera ahorrar entre 100 y 110 millones de dólares y reducir su dividendo en un 90%). Como parte de las medidas de ahorro, los ejemplares de *Miami Herald* se comprimirán a un formato de 44 pulgadas y la edición internacional dejará de circular. Además de la eliminación de puestos de trabajo, los empleados que ganen entre 25 mil y 50 mil dólares al año tendrán una reducción de salario del 5%, y para quienes perciben un salario de más de 50 mil dólares anuales, la disminución será del 10%.

Otro ejemplo de quiebra en Estados Unidos es el caso de *The Post Intelligencer*, uno de los matutinos más importantes de Seattle. A partir de este cierre 140 periodistas trabajadores quedarán sin trabajo. Luego de 146 años de historia, el diario dejará de llegar a las casas de 117.600 suscriptores y podrá ser leído solamente en Internet. Los ejemplos no son escasos: a fines de 2008, Tribune Company, el segundo grupo mediático más importante de

Estados Unidos, se declaró en quiebra por las deudas acumuladas (12.100 millones de dólares); entre 2007 y 2008, Gannett Company, la editora de diarios más importante del país, propietaria de 85 diarios, eliminó más de 8.300 puestos de trabajo y analiza un plan de suspensiones para la mayoría de sus 31 mil empleados; la empresa que publica *USA Today*, el diario de mayor circulación del país, echó a mil trabajadores en agosto pasado; otros periódicos estadounidenses como *The New York Sun* y *Baltimore Examiner* han dejado a cientos de trabajadores en la calle. La crisis sacude también a gigantes como *The New York Times*, *Wall Street Journal* y a las revistas *Time* y *Newsweek*: a fines de 2008, *The New York Times* tuvo que ofrecer su edificio con sede en Manhattan como garantía para pedir un préstamo.

En Europa los efectos de la crisis y las demás causas ya mencionadas han afectado de manera similarmente profunda a lo ocurrido en Estados Unidos: en España, todos los diarios gráficos pierden en la venta en quiosco, especialmente *El Mundo*, que cae en más de 20.000 ejemplares de venta diaria. Y el domingo, el día más importante para la difusión, tampoco resiste: todos menos el diario *ABC* pierden difusión, encabezados por *El Periódico*, con una pérdida del 14,5 % y *El Mundo*, con un 10,7%. El diario *ABC*, sin embargo, registró en febrero pérdidas por 43 millones de euros y sus ingresos publicitarios se redujeron un 26%. En el último período, 220 traba-

jadores fueron despedidos y se recortaron los sueldos de los directivos. Por otra parte, La Razón, propiedad de Editorial Planeta, sigue los pasos de *El Mundo* y *El País*: ya no toman colaboraciones externas y han acordado con los sindicatos congelar los salarios de los trabajadores. Prisa, el complejo mediático español que edita el diario *El País* tiene una deuda de más de 5 mil millones de euros, aunque refinanció en marzo de 2009 parte de su deuda; el diario *El Mundo*, principal competidor de *El País*, también afronta problemas económico-financieros que podrían significar su quiebra.

España no es sin embargo el único país afectado: los periódicos británicos *The Times*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Financial Times* y *The Daily Telegraph* pierden diariamente cientos de lectores y avisos publicitarios en toda Inglaterra. En Italia, los medios afrontan el más profundo derrumbe de la publicidad en 16 años: las acciones de las 10 compañías más grandes del país caen en picada. En Francia, el presidente Nicolas Sarkozy tuvo que inyectar 765 millones de euros para sostener a la industria de los medios. Aun así, *Le Monde* ha reducido su plantel en un 20% con el despido de 130 trabajadores y jubilaciones forzadas.

3.3 Revistas

Dentro del sector vinculado a la edición de publicaciones periódicas el segmento correspondiente a Revistas continúa teniendo un comportamiento positivo en 2008, completando un período de crecimiento de seis años consecutivos. A partir de 2003 comienza a revertirse parcialmente el ciclo negativo que se inicia en 1999 y llega hasta 2002. Las caídas más fuertes se habían registrado los dos últimos años de ese ciclo, en particular en 2002 cuando la circulación se desploma a la mitad del año anterior.

En 2008, la circulación bruta de Revistas se acerca a los valores del año 2001, pero aún muy lejos de los niveles alcanzados en la segunda mitad de los años noventa (cercanos a 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.

Edición

La industria editorial de revistas está fuertemente concentrada en la Ciudad de Buenos Aires: casi 9 de cada 10 establecimientos del país están radicados en ella. El número total de editoriales nacionales de revistas comerciales son unas 780 en todo

Cuadro 1
Revistas. Evolución de la oferta de títulos (no ocasionales)
Revistas nacionales y extranjeras. Total del país. Años 2003-2008

Oferta de Revistas	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Evolución	
							2007-2008	2003-2008
							%	En %
Total	1.219	1.643	1.799	2.150	2.253	2.231	-1,0%	83,02%
Nacionales	638	1.002	1.141	1.348	1.405	1.451	3,3%	127,43%
Extranjeras	581	641	658	802	848	780	-8,0%	34,25%

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

el país, 680 aproximadamente en la Ciudad de Buenos Aires.¹ 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.²

Su universo se encuentra en permanente cambio, ocasionado por la aparición de muchas editoras PyMEs que apuntan a distintos segmentos del mercado. Así, ya no existen pocas revistas con grandes tiradas, sino una gran variedad de títulos con tiradas pequeñas.³ Esto se traduce en la aparición constante de nuevos títulos, que amplía la diversidad de la oferta. De acuer-

do con los informes anuales de AAER, durante el año 2006 se lanzaron al mercado 111 nuevos títulos –incluidos los ocasionales–, en 2007 fueron 171 y en 2008, 123; lo que da cuenta de ese fenómeno de constante variación en la oferta.⁴

Sin embargo, si no se contabilizaran los títulos ocasionales, el total cae ligeramente (-1%). De todas maneras, esta caída se explica por la baja en los títulos de revistas extranjeras, que caen un 8%. Tomando en cuenta solo los títulos nacionales, estos crecieron un 3,3% respecto a 2007. Los títulos nacionales crecen sostenidamente en el período analizado (2003-2008) duplicando –y más– la cantidad del año de inicio. Incluso superan desde 2005 en adelante los valores previos a la crisis (unos 1.000 títulos en 2001). En tanto que los títulos extranjeros caen a la mitad de los existentes antes de la devaluación.

1 Fuente: AAER, Asociación Argentina de Editores de Revistas, información a 2008. Especial agradecimiento al responsable del área Estadística de dicha entidad, Lic. Sergio Muszkats por los aportes de información del sector.

2 Fuente: AAER.

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

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

Cuadro 2
Revistas. Número de ediciones de revistas
AMBA (Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires). Años 2003-2008

Ediciones	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Evolución	
							2007-2008 %	2003-2008 %
Total	11.522	13.573	14.822	16.478	17.436	17.599	0,93%	52,74%

Fuente: AAER en base a datos del CDR.

La proporción entre títulos de revistas nacionales y extranjeras se mantiene relativamente estable en los últimos años, con un ligero aumento año a año en la participación de las primeras. Al inicio de la serie representaban el 52% del total y en 2008 ya eran el 65%.

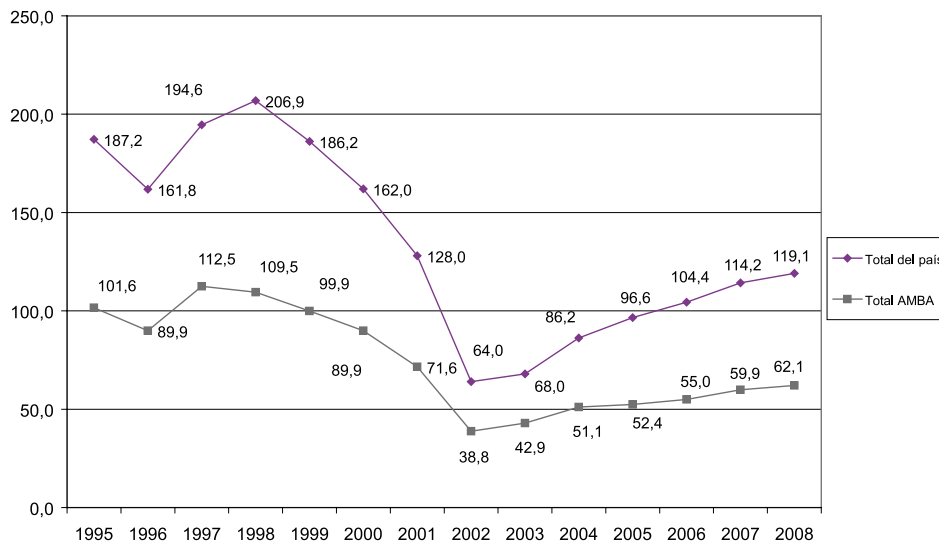
También se sostiene, al igual que en años anteriores, el aumento en la cantidad de ediciones. En este caso la medición corresponde solo al AMBA (Ciudad y Gran Buenos Aires). Fueron 17.599 ediciones en 2008 frente a las 17.436 del año anterior. Las tasas de incremento se hacen sin embargo más tenues en 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 2008, sin llegar aún a aquellos valores de fines de la década anterior.

Comercialización

En 2008 la circulación bruta alcanzó los 119,1 millones de revistas y obtuvo un incremento global interanual para todo el país del 4,3%. El aumento fue mayor en el interior (5%), donde circularon 57 millones de ejemplares, que en el conjunto del AMBA, donde el incremento fue del 3,7% y generó un volumen de 62,1 millones de ejemplares. Se produce así un amesetamiento en el aumento de la circulación luego de tres años de tasas de crecimiento cercanas al 10% (el 2005 con el índice mas alto, por encima de esa media, y 2006 y 2007 por debajo, 8% y 9,4% respectivamente).

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

Gráfico 1
Revistas. Circulación bruta (en millones de ejemplares)
Totales del país y AMBA (Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires).
Años 1995-2008



Fuente: AAER, marzo de 2009.

Esta recuperación se muestra lenta para alcanzar los niveles previos al inicio de la etapa recesiva en el año 1999. En 1998, el año de mayor circulación de revistas de la última década, se 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%, este 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 periodo recesivo (1999-2002) la concentración en AMBA había alcanzado la mayor proporción (63% en 2003). En el largo plazo (1995-2008) 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).

Cuadro 3
Revistas. Circulación bruta de revistas, fascículos y adicionales,
en millones de ejemplares. Totales del país y AMBA
(Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires). Años 2007-2008

Género	2007	2008	Evolución 2007-2008 %
TOTAL DEL PAIS	137,1	137,3	0,1%
Total AMBA	73,9	72,7	-1,6%
Nacionales	65,5	63,9	-2,4%
Extranjeras	8,4	8,8	4,8%
Total Interior	63,2	64,6	2,2%
Nacionales	59,0	60,3	2,2%
Extranjeras	4,2	4,3	2,4%

Fuente: AAER, marzo de 2009.

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

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

En cuanto a los valores de venta, el precio de tapa promedio aumentó tanto en las revistas nacionales como en las extranjeras. En el caso de las primeras, el aumento fue del 23% y en las importadas del 14%. Para todo el período post-convertibilidad,

las revistas locales se incrementaron un 113% frente al 122,5 del Índice de Precios al Consumidor (AAER, 2008).

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 cuen-

ta 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 2008 de aproximadamente unos 760 millones de pesos, con un crecimiento del orden del 27% respecto al año anterior y del 100% respecto al año 2001.⁵

En la Ciudad de Buenos Aires, teniendo en cuenta que de acuerdo a fuentes del propio sector, en este ámbito geográfico se comercializa alrededor del 30% del total del país, se puede estimar que este mercado a nivel local ronda en 2008 los 230 millones de pesos, contra unos 180 millones del año anterior.

Por otra parte, también evolucionó favorablemente la inversión publicitaria. De acuerdo a la información que refleja la propia cámara del sector en base a datos de CACEM (Cámara Argentina de Centrales de Medios) el rubro de Revistas alcanzó los 7.459 millones de pesos en 2008 con un crecimiento del 23,7% respecto al año anterior (AAER, 2008). En tanto que según datos de la AAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad) la inversión publicitaria en revistas creció un 10,4% en 2008

pero con una caída en la participación respecto al total (4,36% en 2008 contra 4,8%) debido a que el conjunto de la inversión publicitaria crece a un ritmo mayor, con una tasa del 22,5%.⁶

Contenidos, hábitos y consumos

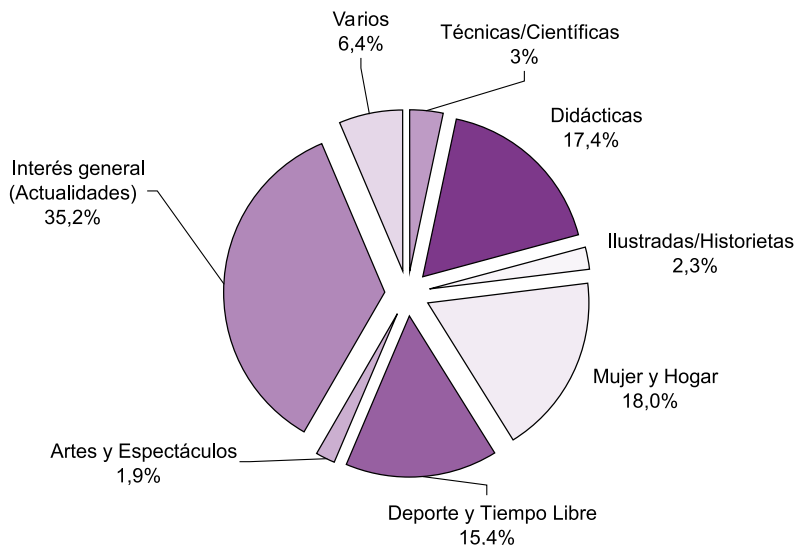
Si se analiza la circulación bruta de las revistas nacionales por género, se observa que las de “Interés General” (Actualidad) son las de mayor circulación en todo el período analizado, creciendo su peso sobre el total en los últimos dos años. En 2008 son 38,3 millones de ejemplares que significan el 35,2% de las revistas nacionales. Esa participación se mantiene relativamente estable en los últimos quince años, con un piso de 27,1% en 2001, y alcanzando su máximo de participación precisamente el último año. Las Revistas de la categoría “Mujer y Hogar”, con una participación del 18% es el segundo rubro en orden de importancia en la circulación bruta. Un escalón más abajo se encuentran las revistas “Didácticas” con un 17,4% y las de “Deporte y Tiempo Libre” con un 15,4% 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 5% cada una.

⁵ Según el trabajo mencionado en el año 2000, la facturación total rondaba los 650 millones de pesos. Precisamente, hubo que esperar hasta 2008 para superar ese monto, en 2007 era algo menos de 600 millones de pesos. Tener en cuenta que si bien son perfectamente comparables se llega a los niveles de facturación actuales –similares a los de los años anteriores a la fuerte crisis 2001-2002– con un aumento de precios en las revistas nacionales del 113% y del 152% en las extranjeras entre 2001 y 2008. El aumento del precio promedio de tapa en esa etapa está por debajo del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que en ese mismo período fue del 122,5%.

⁶ Para mayor información sobre la evolución de la inversión publicitaria por rubros, ver la sección Publicidad de este mismo Anuario.

Gráfico 2
Revistas. Circulación Bruta de revistas nacionales
Composición por género (en porcentajes). Argentina. Año 2008



Fuente: AAER, marzo de 2009.

El hábito de lectura de revistas es relativamente bajo respecto a otros consumos culturales (esto sucede en general para los consumos culturales vinculados a la lectura (se trate de libros, diarios o revistas). Una medición a nivel nacional realizada en el 2005 sostiene que “no existe un hábito significativo de lectura de revistas: se sitúa en torno al 30% de los entrevistados”.⁷ Asimismo, al analizar qué medios tienen

mayor influencia en la población a la hora de informarse, se observa que las revistas también ocupan un lugar bajo en las preferencias informativas, luego de la televisión, la radio, los diarios, e incluso Internet.⁸

En tanto que en una medición realizada en la Ciudad de Buenos Aires ese mismo

⁷ “Sistema Nacional de Consumos Culturales”, Secretaría de Medios de Comunicación, Presidencia de la Nación, agosto de 2005.

⁸ “Las revistas se llevan la peor parte (...) solo informan a un decreciente 8,3% de los entrevistados mientras que un 8,6%, en pleno ascenso, se enteran de las noticias por Internet”, *Clarín*, 12 de mayo de 2006. Esta nota presenta algunos de los resultados alcanzados en la encuesta mencionada en la nota al pie anterior.

año se observó una extensión mayor en el hábito, alcanzando a cerca de dos tercios de los consultados que leen al menos una revista al mes.⁹ Los motivos de la no lectura de revistas son similares a los del diario para esta encuesta. No les interesa en un 55,3%, les resulta caro en un 25,1% y no tienen tiempo para eso en un 14,7%. Esto estaría indicando un techo para el crecimiento de potenciales lectores ya que más de la mitad de los que no leen no se muestran interesados en hacerlo aún cuando los precios fueran menores o tuvieran más tiempo para hacerlo. Es que según la encuesta nacional mencionada, las revistas, en la actualidad, son un medio que “se presenta como un hábito de información predominante en los niveles altos y medios”,¹⁰ lo que significa que hay un sesgo socioeconómico importante en el hábito de lectura de revistas.

9 Encuesta Anual de Hogares, Dirección General de Estadística y Censos (GCEBA), Onda 2005.

10 “Sistema Nacional de Consumos Culturales”, Secretaría de Medios de Comunicación, Presidencia de la Nación, agosto de 2005.

Sector Música

3.4 Música grabada y en vivo

Introducción

La industria de la música 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, es 2008 el año en que se revierte esta tendencia, sufriendo la industria de fonogramas su primera caída en 5 años.

Debe contextualizarse esta reversión en el marco del desfavorable panorama mundial: las ventas globales de música han descendido un 8,3% en 2008,¹ 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 2008 prosiguió con el desplazamiento desde la música en formato material hacia el ámbito digital a nivel mundial.

Producción y comercialización

Composición general del sector discográfico

Dentro del sector pueden encontrarse dos grandes 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). 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

¹ Ver <www.ifpi.org/content/library/Recorded-Music-Sales-2008.pdf>.

por las grandes compañías fue de 74,7% en 2004, en Argentina resultó significativamente mayor, de 82,6% (Palmeiro, 2005).

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 2008 de 3,68 millones de unidades vendidas, representando un total de \$83,9 millones.

Según la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), las principales discográficas independientes de nuestro país están ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires y son, en orden alfabético, Distribuidora Belgrano Norte, EPSA Music, Leader Music, Music Brokers y Pop Art.

Mercado de fonogramas

El fonograma presenta la característica de 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 implica 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

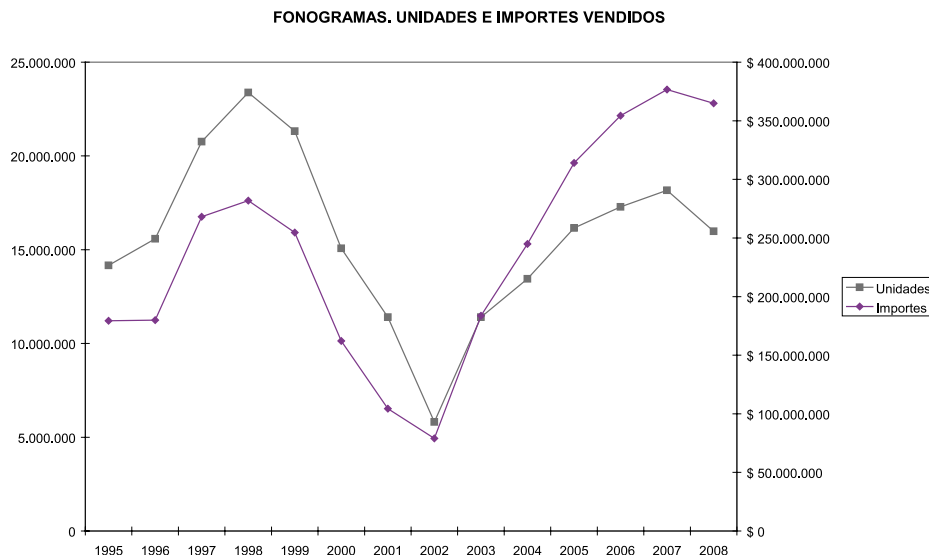
esta clase de bienes. Esto puede observarse en la fortísima caída de las unidades vendidas y los importes entre 1999 y 2002, más pronunciada aún que la caída del poder adquisitivo. La recuperación de las unidades vendidas luego de la crisis de 2001-2002, por lo menos hasta 2007, acompañó la tendencia igualmente ascendente de los salarios, pero sin alcanzar los guarismos registrados hacia el final de la convertibilidad.

La tendencia positiva se revierte en 2008, registrándose una facturación de \$364,8 millones en una venta de \$16 millones de unidades, lo cual implica una fuerte caída de 3,1% y 12% en cada caso respecto de 2007. La diferencia entre ambos descensos radica en el aumento del precio medio del CD (11,3%), el soporte más vendido (representando el 89,2% del mercado de fonogramas en 2008), 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%).

El 56% de las compras legales tienen lugar en la Ciudad de Buenos Aires,² lo que representa un volumen aproximado de 9 millones de unidades por un importe de \$204,3 millones.

2 CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas).

Gráfico 1 Fonogramas Unidades e importes vendidos



Fuente: CAPIF.

La reversión de 2008 debe contextualizarse en el marco de la evolución global del mercado de la música, 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 ilegalmente por Internet, entre otros factores a analizar en otro apartado.

En el año 2008 el mercado global se contrajo un 15,4% en términos de importes de unidades físicas vendidas, lo cual fue compensado en parte por el incremento en las ventas digitales (24,1%) y derechos de ejecución (16,2%). Debido a los diferentes volúmenes relativos de los tres submercados (75,1%, 20,5% y 4.4%), esta evolución redundó en una caída del 8,3% en el mercado total. Sin embargo, a diferencia del caso argentino, el mercado global ha visto

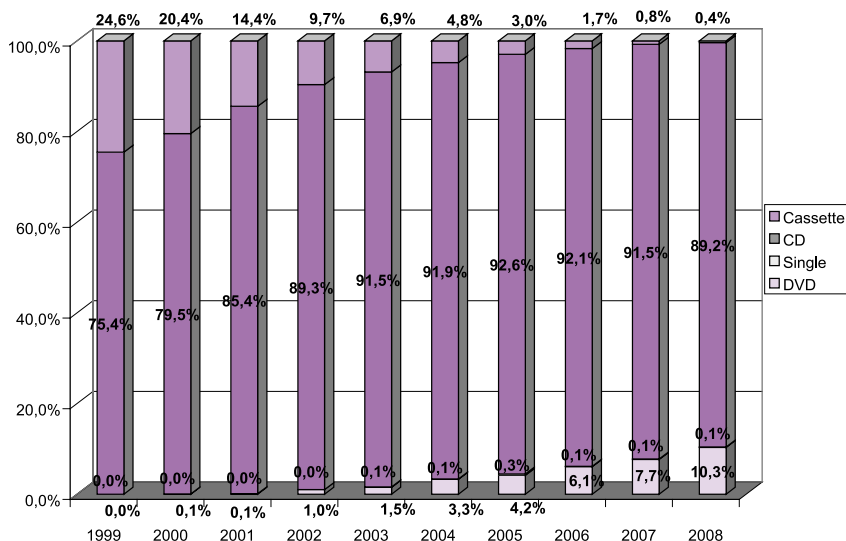
reducirse su volumen desde hace varios años atrás y no sólo en 2008: en 2007 se contrajo un 8%, en 2006 un 5%, y en 2005 un 3%, en una tendencia que puede rastreadse incluso más atrás en el tiempo.

Los soportes

La distribución del mercado de fonogramas en 2008 por tipo de soporte vendido (CDs, Singles, Cassetes y DVDs) se encuentra dominada por el CD (89,2%) 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. Por otro lado, puede apreciarse la virtual extinción del cassette, en sistemático declive desde 1999 (e incluso antes) hasta llegar en 2008 al 0,4% del mercado. En definitiva, pueden apreciarse 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 posterior declive al intro-

Gráfico 2
Ventas según tipo de soporte
Argentina. Años 1999-2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

ducirse 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 cassette.

Detrás de estos “oleajes” debe encontrarse la inferioridad técnica del cassette 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.³ Cadenas que, por otro lado, pertenecen desde 2003 al mismo grupo inversor, ILHSA.⁴ Según IFPI, los principales puntos minoristas en 2008 son: 10 Música, Edén, M24, Mu-

simundo, Personal Música, Ubbimúsica, Yenny-El Ateneo, Zap Music. Vemos una muy importante presencia de comercialización digital en dicha lista.

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 y la computación. En definitiva, en el plan de negocio la venta de soportes es pensada más como una generadora de público que de ingresos.⁵

Por otra parte, existe un nicho de disquerías de menor tamaño y orientadas específicamente a la venta de soportes, especializándose en determinados géneros.⁶ 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 adaptarse 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

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

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

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

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

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)⁷ y este fenómeno también ha sido reconocido en Estados Unidos⁸ y otros lugares.

Comercialización digital

La comercialización digital ha tenido una evolución notable en el país, participando en un 4,3% del mercado en 2008. Resulta uno de los segmentos más dinámicos del mercado y se encuentra dominado por el sector *mobile* (97,4%) mientras que Internet concentra apenas el 2,7% restante (CAPIF, 2008).

La creciente importancia de la comercialización digital, en particular de su variante *mobile*, se debe a la difusión de celulares con tecnología 3G y del hábito de consumir música mediante teléfonos celulares (CAPIF, 2007), tendencias que se verifican a nivel mundial. El mercado global de música digital se ha expandido un 25% en 2008 hasta alcanzar un volumen de U\$S 3,7 billones. El sector digital representa en 2008 el 20% del mercado global de música

grabada mientras que en 2007 era del 15% (IFPI, 2009). Los países que hacen punta en este mercado son Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia y Alemania.

El excepcional 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.

Los usos digitales de obras musicales (Internet y Ringtones) reportaron en Argentina unos ingresos de \$4 millones para sus autores, correspondiendo apenas el 1,8% a Internet.⁹ Claramente, 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 2008 fue de \$73.646 (apenas el 0,03% de su recaudación total). 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.

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

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

9 Datos en base a la información de SADAIC. Ejercicio 73.

Circulación ilegal de música

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el mercado global de música es la piratería. Se estima que en 2008 se intercambiaron ilegalmente 40 billones de archivos, lo cual implica que el 95% de los archivos intercambiados no generaron ingresos para los artistas o las discográficas. Argentina se inscribe plenamente en esta problemática: se estima que el mercado ilegal de música en Internet asciende al 99%, mientras que en el mercado de CDs dicho porcentaje es de 60%. Se calcula que las pérdidas que genera el mercado ilegal de música (incluyendo soportes físicos y digitales) en Argentina es del orden de los \$1.200 millones (CAPIF, 2008).

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. En Argentina CAPIF intervino en una serie de demandas iniciadas a fines de 2007 que las grandes discográficas emprendieron contra usuarios de Internet que descargaron música ilegalmente.¹⁰ De los casi cien casos hasta el momento, un 50% llegó a un acuerdo en la mediación

judicial y el usuario pagó su multa, que en algunos casos asciende a 12 mil pesos. El perfil de dichos usuarios resulta de clase media-alta y de entre 15 y 25 años. Estas medidas podrían exceder el plano civil para entrar en el penal, aunque los mismos demandantes aclaran que no entra en sus planes hacerlo.¹¹

Similares acciones y proyectos han sido ensayados en otros países. En Francia se aprobó en mayo de 2009 la ley de “Protección de la Creación en la Red”, que recoge propuestas 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.¹² 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.¹³ 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.

10 Ver <www.rollingstone.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=983757>.

11 Ver <www.rollingstone.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=983757>.

12 Francia: se aprobó la ley de “Protección a la creación en la red”. Fuente: CAPIF, 14 de mayo de 2009.

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

Autores e intérpretes

Resulta necesario 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 2008¹⁴ unas 17.424 obras musicales, esto es un 19,9% más que el año anterior (14.536 obras).

Los eventos musicalizados que poseen difusión pública generan ingresos para los intérpretes y productores, complementarios a los ingresos por venta de fonogramas. Esta recaudación es de responsabilidad conjunta entre la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) y CAPIF. Para el año 2008, a nivel nacional, ascendió a los \$130,2 millones (un 23% más que en 2007), siendo sus más importantes rubros los correspondientes a circuitos cerrados de televisión, fiestas con baile y restaurantes, bares y cantinas sin espectáculos ni baile.

La recaudación para la Ciudad de Buenos Aires en 2008 fue de \$40,3 millones, siendo la principal jurisdicción en esta materia (seguida por la Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe). Su crecimiento respecto del año anterior fue de 27%, superior al 23% del nivel nacional.

14. El ejercicio 71 de SADAIC corre desde Julio del 2007 a Junio del 2008.

Ingresos y egresos por derecho de autor¹⁵

Las sociedades de gestión autoral de obras musicales pertenecientes a los distintos países del mundo realizan la liquidación exterior correspondiente a los derechos fonomecánicos y de ejecución. En Argentina, SADAIC es la encargada de realizar esa gestión, informando anualmente sobre los derechos que se reciben de las sociedades afiliadas, compañías fonográficas y usuarios radicados en el exterior, mostrando el movimiento del repertorio de los socios de SADAIC en el mundo. Asimismo, se informa de los derechos que SADAIC ha liquidado a las sociedades extranjeras con las que se encuentra vinculada.

Esta balanza comercial es ampliamente deficitaria: los ingresos del exterior por el repertorio argentino en el mundo fueron en 2008 de U\$S 5,8 millones y los egresos por el repertorio extranjero editado en nuestro país fueron de U\$S 66,7 millones, quedando un saldo negativo de U\$S 31,1 millones. En 2007, por otra parte, los ingresos han sido de US\$ 5,2 millones, los egresos de US\$ 53,3 y el saldo negativo resultante de US\$ 48,1 millones. Esto implica un déficit para 2008 un 35,3% menor que el registrado en 2007.

15. La información de este apartado se refiere a los ingresos y egresos de los derechos autorales de los fonogramas. No se posee información respecto a los pagos/ventas de licencias fonográficas. Aquí no se incluye lo referido a la importación/exportación de unidades físicas de fonogramas (CD/DVD, etc.). Esto último se refleja en el capítulo "Comercio Exterior" de este Anuario.

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.

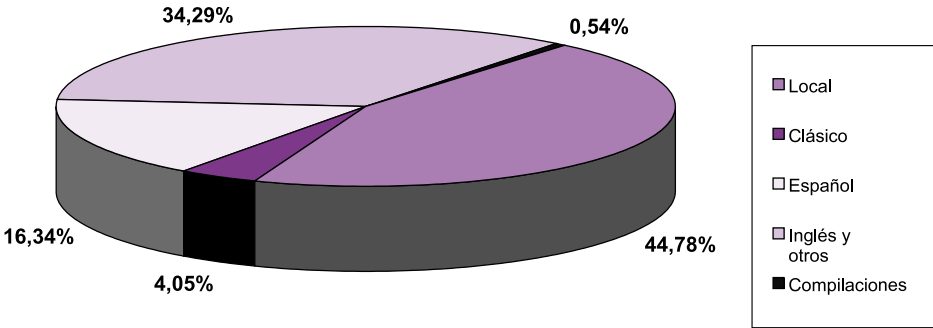
Los medios más difundidos para el consumo de música son la radio (87,9%), el CD (57,2%), la TV (26,7%) y el Cassette

(21,1%).¹⁶ El cassette parece tener mayor presencia en términos de los consumos manifestados que en las unidades vendidas expuestas anteriormente. Las disqueteras, 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 2008 es muy similar a la del año 2007:

16 Pregunta de opciones múltiples.

Gráfico 3
Unidades vendidas por género
Argentina. Año 2008



Fuente: Elaboración propia en base a CAPIF.

Cuadro 1
Los discos más vendidos del año 2008

POSICION	TITULO	INTERPRETE
1	LA VIDA ES UNA FIESTA - PATITO FEO	VARIOS
2	COMPLICES	LUIS MIGUEL
3	TEENANGELS II	TEENANGELS
4	VIVA LA VIDA OR DEATH ALL HIS FRIENDS	COLDPLAY
5	QUINTO PISO	RICARDO ARJONA
6	DOS PAJAROS DE UN TIRO (2 CDS + DVD)	SERRAT & SABINA
7	BLACK ICE (DELUXE)	AC/DC
8	HARD CANDY	MADONNA
9	JONAS BROTHERS	JONAS BROTHERS
10	CAMP ROCK	VARIOS

Fuente: CAPIF.

Resulta notable que la distribución de los consumos manifestados por los encuestados sea muy diferente a la de las ventas. A continuación se presenta el ranking de los discos más vendidos de 2008.

El género más consumido según la encuesta, el folklore, no tiene ningún álbum entre los 10 más vendidos y algo similar ocurre con tropical y cumbia. Por otro lado, es destacable la presencia de dos álbumes destinados al público infantil-adolescente entre los tres más vendidos los cuales son en definitiva los únicos álbumes nacionales en el ranking.

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

Políticas y legislación para el sector

Políticas

Durante 2008, 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 numerosas acciones a la promoción y difusión de la música, entre ellas:

Discos Vivos. Se rediseñó y relanzó el ciclo de shows en vivo que tiene como premisa promocionar los nuevos lanzamientos discográficos de la ciudad, habiéndose realizado 11 shows en teatros de renombre.

Oficina de Exportación de Música. Se creó un organismo encargado de concentrar y canalizar toda actividad del gobierno en materia de internacionalización de la música, y de reunir a todos los representantes locales del sector, invitándolos a

participar activamente de las actividades promovidas, sea la presencia en ferias internacionales, la generación de espacios y rondas de negocios en actividades locales (Feria Internacional de la Música de Buenos Aires, BAFIM; Festival de Tango y Festival de Jazz), y/o la asistencia en materia de promoción comercial.

BAFIM. La Feria Internacional de la Música de Buenos Aires (BAFIM) reúne en un solo lugar a distintos agentes del sector, creando un espacio único de difusión y promoción, intercambio y negocios. Durante 4 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 notable expansión del festival en los últimos años puede apreciarse en el siguiente cuadro.

Ciudad, música en difusión. Se generó en cooperación con Radio Ciudad, un programa piloto de dos meses de duración, donde durante una hora se transmitió la música de los artistas con productos de reciente lanzamiento mientras un locutor narraba vida y obra del mismo.

Música para Cine, Televisión y Publicidad. Se realizó una conferencia a sala llena en el auditorio del Banco Ciudad, donde se trataron temáticas referentes a la reproducción, composición, derechos y legales de la música vinculada al mundo audiovisual.

Participación en ferias internacionales. Durante 2008 la Dirección estuvo presente en el Festival Buenos Aires Tango (15 al 23 de agosto en Harrod's), la Feria Internacional de la Música Popkomm (8 al 10 de octubre en Berlín, Alemania), en el Festival

Cuadro 2
BAFIM en números. Años 2006-2008

	2006	2007	2008
Público	35 mil	90 mil	100 mil
Shows	30	50	80
Reuniones de negocios	120	700	900
Escenarios	3	7	3 + DJ sets
Stands internacionales	2	12	15
Stands nacionales	69	91	95
Acreditados nacionales	400	500	550
internacionales	25	120	200
Espacio (m²)	8 mil	16 mil	20 mil

Fuente: Opción Música.

Internacional de Jazz de Buenos Aires (16 al 19 de Octubre en el Centro Cultural Recoleta), la Feria Internacional de la Música WOMEX (29 de octubre al 2 de noviembre en Sevilla, España).

También participó en MIDEM 09, realizada en Cannes, Francia, del 18 al 21 de enero. MIDEM es la feria de música más importante a nivel mundial y contó con más 9.000 participantes, 4.500 empresas y 2.300 expositores, representando a más de 88 países. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires participó por tercer año consecutivo con un stand propio de 8 módulos y 28 m2, en esta ocasión, a través de la Oficina de Exportación de la Música (OEM) perteneciente a la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Desarrollo Económico. En esta nueva edición de la feria, la OEM contó con el apoyo de Fundación Exportar para la iniciativa de promover la internacionalización de la música argentina.

Capacitaciones OEM-CAPIF. Con importantes representantes de la industria local como expositores. Las capacitaciones fueron tituladas “Nuevos formatos, tecnología y distribución digital”, “Las editoriales de música, su vinculación con artistas y sellos”, “Publishing” y “Marketing para la industria de la música. Nuevos desafíos del mercado”.

Legislación

En 2009 se sanciona 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. La norma establece la creación de un “Régimen de Concertación para la Promoción de la actividad musical no dependiente del ámbito oficial” que propone otorgar subsidios, créditos y exenciones impositivas a músicos y clubes de música en vivo.

Sector Audiovisual

3.5 Cine

Las tendencias generales en la evolución del sector de los últimos años se mantienen durante 2008. Estas son de solidez a nivel de producción, en tanto que en la exhibición continúa la baja de espectadores inclusive cuando se ameseta dicha caída en buena medida gracias a un mejor comportamiento de algunas películas argentinas respecto a lo sucedido en 2007. El nivel de espectadores totales cae por cuarto año consecutivo. Sin embargo, aun cuando se estrenaron menos películas locales –en tanto aumentaron los estrenos extranjeros–, crece la concurrencia a ver cine argentino.

La producción de largometrajes argentinos se sigue sosteniendo en un alto nivel de rodajes, al mismo tiempo que se mantiene un número apreciable de estrenos anuales, 71 en 2008, mientras que 2007 fue el año de mayor cantidad de estrenos de los últimos seis, sin traducirse en un buen nivel de espectadores para el cine local. Mientras tanto, la producción de cine publicitario vuelve a tener por tercer año consecutivo un retroceso.

Con respecto a los subsectores de la distribución y exhibición, en el primero se sostiene el nivel de concentración existente en el año anterior, con una propor-

ción de una cuarta parte del mercado en manos de las distribuidoras nacionales. La exhibición refleja caídas de espectadores en todos los segmentos (multisalas extranjeras, multisalas nacionales y salas “independientes”) tanto en 2007 como en 2008. Como contrapartida, la recaudación aumenta, lo que refleja el aumento promedio de las entradas. En la Ciudad de Buenos Aires, el nivel de espectadores refleja la tendencia nacional con caídas menores al promedio en 2005 y 2006 y superiores en los dos últimos años.

En relación a la diversidad ofertada y consumida, es bastante variable según los años la cantidad de estrenos totales, manteniéndose relativamente estable su proporción por países de origen; siendo la mayor novedad en 2008 el aumento de la cuota de mercado del cine nacional desde el 11% en 2007 a casi el 13% en 2008.

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:

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

- 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 crece fuertemente en los últimos años a partir del crecimiento de egresados de escuelas de cine y el aumento 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.

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.

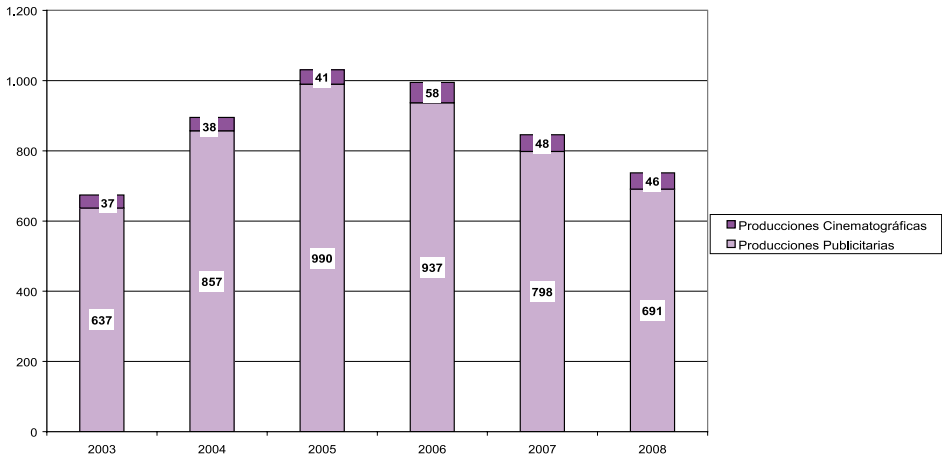
Producción

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 Argentino de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA), que publica anualmente un informe estadístico del sector, las películas realizadas se mantienen los dos últimos años (2007 y 2008) en un nivel similar luego del año 2006 que fue el de mayor cantidad de filmes realizados dentro de la serie analizada.²

En 2008 se realizaron 46 largometrajes contra los 48 de 2007, bajando la proporción de realizaciones hechas en coproducción con otros países o directamente para otros mercados (de 33% al 30%). Esto es producto de que la cantidad de largometrajes totalmente locales fue igual en los dos años (32); mientras que las coproducidas o realizadas como servicios para el exterior cayeron de 16 a 14. Este último dato marca una ruptura en la tendencia positiva que se venía dando en ese segmento entre 2004 y 2007, de manera similar a lo que ocurría en el cine publicitario.

² En 2006 se realizaron 58 largometrajes. Fuente: DEIFICA, N° 16, 17 y 18. 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 de films publicitarios y largometrajes. Argentina. Años 2003-2008



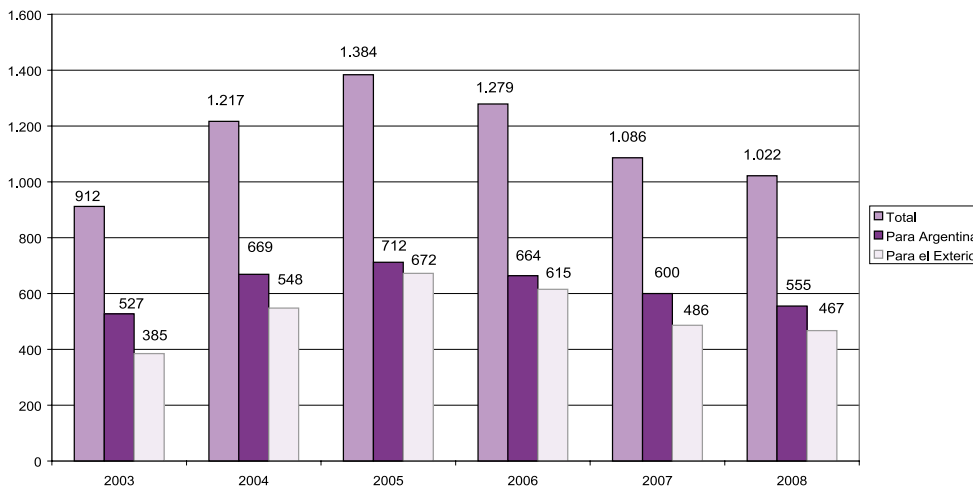
Fuente: Elaboración propia, en base a datos de SICA.

Este último tipo de realizaciones –las producciones publicitarias– vuelven a caer por tercer año consecutivo, en 2008 ligeramente inferior (-13,4%) a la caída del año anterior (-14,8%). A pesar de estas caídas, el sector mantiene un nivel de producciones superior al inicio de la serie. Se realizaron 691 producciones en 2008 contra las 637 de 2003 y las 990 de 2005 (año récord). 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 abarata-

miento de costos en términos comparativos con otras plazas a partir de la fuerte devaluación de aquel momento.

Si se analiza todo el período (2003-2008) aún se sostiene un crecimiento global del 8,5% en cantidad de producciones y del 12,1% en cantidad de comerciales filmados en el país. Se mantiene cercana al 50% la participación de comerciales realizados para mercados externos, cayendo –a la inversa de lo sucedido el año anterior y repitiendo la *performance* de 2006– en menor medida que los orientados para el mercado argentino. Estos caen en 2008 casi el doble que las dirigidas a los mercados externos (-7,5% contra -3,9%).

Gráfico 2
Cine publicitario. Comerciales realizados
Total y según mercado de destino. Argentina. Años 2003-2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA.

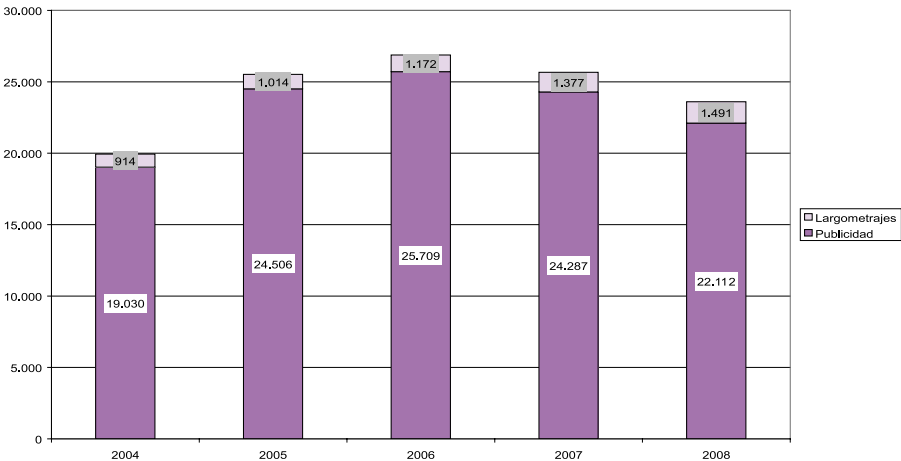
Según informa SICA, las producciones, si bien están orientadas a una diversidad de destinos (33 países en total), casi el 60% estuvieron dirigidas a seis destinos. Con valores similares al año anterior (126 en 2007 y 124 en 2008) el principal destino por región fue Europa, lo que ante la mayor caída de otros destinos supuso un incremento de su participación en el total (41% de las orientadas a mercados externos). El segundo destino por regiones es Latinoamérica (26% de las dirigidas al exterior y 11,3% del total general). Por países, Estados Unidos sigue siendo quien reúne la mayor cantidad de producciones, aun cuando cae de 117 en 2007 a 97 en 2008. Le siguen Francia y México.

Empleo

Como consecuencia de lo observado a nivel de producciones publicitarias, el empleo generado por el conjunto del sector (cine y publicidad) también empieza a acusar el impacto, aun cuando 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.

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%

Gráfico 3
Cine. Puestos de trabajo en films publicitarios y largometrajes.
Argentina. Años 2003-2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA.

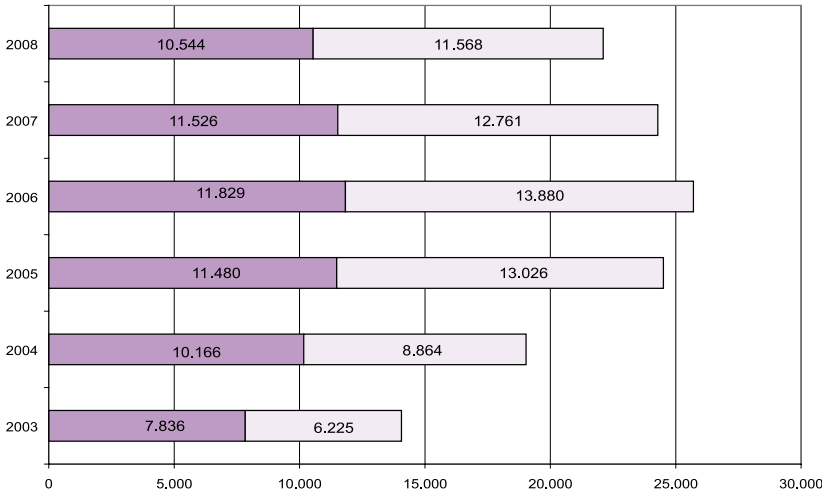
en 2007 y 9% en 2008. Como contrapartida el empleo en cine sigue creciendo –con un peso relativo menor en el total–: lo hace un 17,5% en 2007 y un 8,3% en 2008.

Para todo el período analizado (2003-2008) el incremento del nivel de empleo en ambos segmentos es muy importante: 57,3% en la producción publicitaria y un 63,1% en la cinematográfica.³

Dentro del sector publicitario, las producciones orientadas a los mercados externos generan más puestos de trabajo que las orientadas al mercado local (11.568 contra 10.544), o dicho en términos de participación sobre el total: 52% y 48%. Las producciones de comerciales dirigidas al exterior tienen una participación relativa mayor en puestos de trabajo que en cantidad de producciones realizadas (gene-

3 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).

Gráfico 4
Cine. Films publicitarios. Puestos de trabajo según mercado de destino
Argentina. Años 2003-2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA.

ran el 52% de los puestos y el 46% de los comerciales). 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 en 2008 es ligeramente mayor dentro de las primeras que dentro de las dirigidas al mercado interno (de manera opuesta a lo que sucedía a nivel de cantidad de comerciales). 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.

En cuanto a la duración de esos puestos de trabajo, en largometrajes se incrementaron de 7,6 semanas en 2007 a 8,6 en 2008. En tanto, las producciones publicitarias también aumentaron –levemente– las jornadas de trabajo. En promedio en 2008 son 5,4 jornadas de trabajo, siendo las dirigidas a los mercados externos un poco más extensas (6,1 jornadas).

En resumen, el conjunto del empleo en el sector cae un 8% en 2008, producto de una caída del segmento publicitario del 9% compensado en parte por la subida del mercado de trabajo en el rubro cine, con un alza del 8,3% que se sostiene en gran medida por un aumento en el nivel de empleo de largometrajes realizados en coproducción o como servicios para el exterior (con una tasa positiva del 52%).

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–, con características muy diferentes entre sí, que en promedio poseen recursos profesionales y técnicos de alta calidad.⁴

Datos de SICA⁵ 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.

En el segmento cinematográfico casi 6 de cada 10 largometrajes (58,7%) fueron realizados en la Ciudad de Buenos Aires durante 2008 (tasa muy similar a la de los últimos años). En cuanto a los comerciales realizados en la Argentina el último año una proporción muy importante se filmaron en la Ciudad (79%) aumentando esa relación que era de algo menos de tres cuartas partes en los últimos años. Este dato no significa que esa enorme proporción de comerciales se filme exclusivamente en locaciones de la Ciudad, en muchos casos las producciones utilizan escenarios de distintas localidades. Por ejemplo el Gran Buenos Aires participa en un 38% de las producciones, esto significa que la suma

4 Fuente: BaSET (Buenos Aires Set), Dirección de Industrias Creativas GCBA. Datos a diciembre de 2008.

5 Informe DEISICA N° 18, año 2008.

de ambos escenarios es mayor al 100% por las razones expuestas. Sin contar por separado las producciones que comparten locaciones, el 93,7% de estas fueron realizadas en el ámbito Metropolitano AMBA (Ciudad de Buenos Aires más el gran Buenos Aires).

Según estos datos, durante el año 2008 se realizaron en la Ciudad de Buenos Aires unos 808 comerciales, creciendo respecto a los 793 del año 2007, a pesar de la caída del total de producciones. Esto se explica por el aumento proporcional de locaciones de la Ciudad. Además, se efectuaron 27 producciones de largometrajes. En este caso, aun cuando también aumenta la proporción sobre el total del país, hay una caída respecto a las 35 del año anterior.

La Ciudad como espacio de filmación

Las estadísticas del BAset (Buenos Aires Set de Filmación)⁶ registran la evolución de distintos tipos de producciones que piden asistencia a dicho organismo. De este modo, aunque no se trate de todo el universo de las producciones de la Ciudad, de todas maneras, da cuenta de la demanda que tiene la Ciudad como escenario de filmación.

El organismo comenzó a funcionar en 2002. En 2003, primer año que tiene registro anual de permisos otorgó 352 autorizaciones, hasta llegar en 2008 a 7.448 permisos, con un incremento del 83% respecto al año 2007.

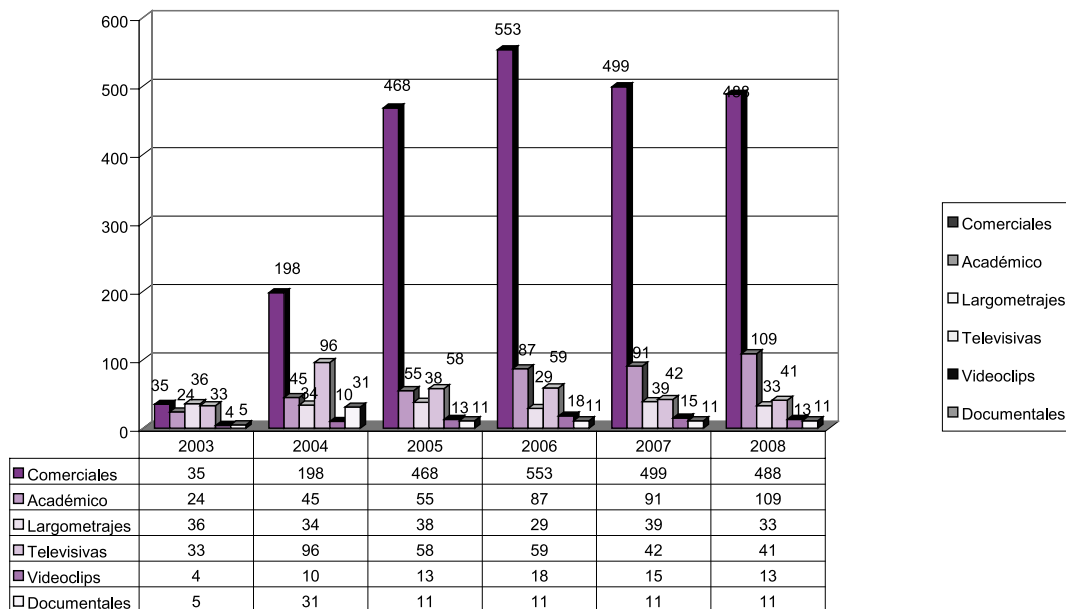
Son permisos otorgados no solo a producciones publicitarias, sino también a producciones televisivas, cinematográficas, documentales, etcétera. Las diferentes producciones pueden solicitar varios permisos distintos. Por ejemplo: un corte de calle para una filmación en la vía pública, el uso de un parque o una plaza, o permisos de estacionamiento, entre otros.

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 los dos últimos años, con diferencias según el tipo de producciones. En 2008, las producciones televisivas y de documentales se mantienen estables, y caen las de comerciales publicitarios y largometrajes (Gráfico 5).

En total, la estadística de BaSET registra en 2008 un total de producciones relativamente estable respecto al año anterior, con una ligera variación positiva (+0,85%). Esto es producto de que el segmento publicitario (la de mayor peso relativo) cae

6. Organismo dependiente de la Subsecretaría de Industrias Culturales del Ministerio de Producción del GCBA. El mismo registra los pedidos de filmación en espacios públicos en la Ciudad de Buenos Aires.

Gráfico 5
Audiovisual. Producciones audiovisuales asistidas por BaSET
en la Ciudad de Buenos Aires.
Cantidades por tipo de producción. Años 2003-2008



Fuente: BAset.

ligeramente (-2,2%) y el segundo tipo de producciones por cantidades (Académico) crece casi un 20%. No debe dejar de observarse sin embargo que caen los tres segmentos más importantes para el sostenimiento de una industria audiovisual local, nos referimos a las producciones cinematográficas, televisivas y publicitarias.

Los datos del primer trimestre del 2009 acentúan esta tendencia, con caídas importantes especialmente en las producciones de documentales (-75%), publicitarias (-33%), y televisivas (-25%). Las producciones de largometrajes y de videoclips son las únicas con comportamiento positivo respecto al primer trimestre de 2008.

Comercialización (distribución y exhibición)

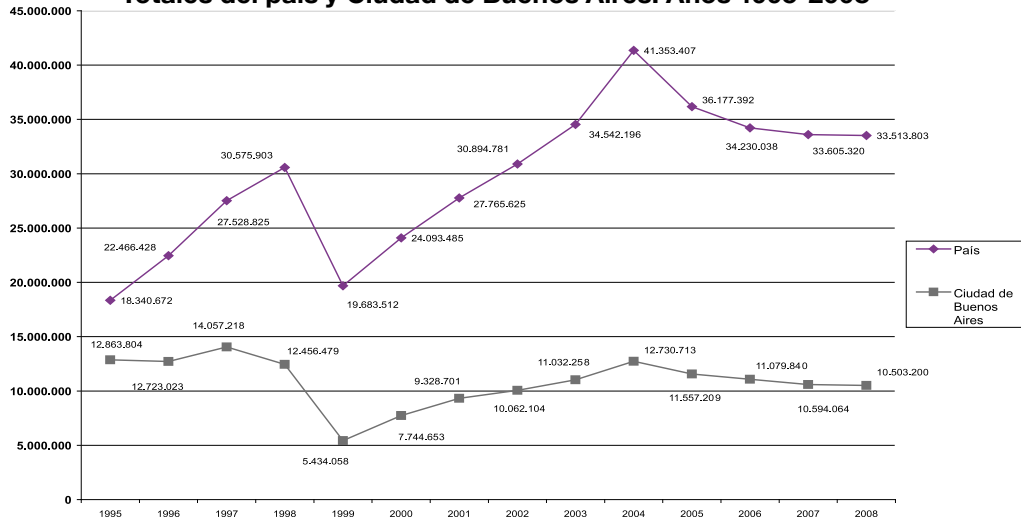
Con respecto a la distribución, las filiales locales de los grandes estudios de Hollywood –Warner Bros, Columbia/Tri Star, UIP, 20th Century Fox, The Walt Disney Studios S.A. y Buena Vista Internacional– concentran muy fuertemente el sector. En promedio, en los últimos tres años retienen tres cuartas 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.⁷

En cuanto a la exhibición, la tendencia de la evolución de espectadores anuales en los últimos cuatro años ha sido negativa, amesetándose en los últimos dos. En la Ciudad de Buenos Aires se produce una situación similar, con caídas algo más pronunciadas al promedio nacional en 2007 y 2008.

En 2008, de acuerdo con información publicada por SICA, solo ocho provincias tuvieron aumento de espectadores, de las cuales solo una corresponde a las de mayor peso demográfico (Córdoba). El mercado de espectadores en la Argentina sigue estando muy concentrando. Las seis

⁷ Fuente: DEISICA N° 15, 16, 17 y 18.

Gráfico 6
Cine. Evolución de espectadores.
Totales del país y Ciudad de Buenos Aires. Años 1995-2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, marzo de 2009.

principales zonas –con casi dos tercios de la población total del país– concentraron el 88,5% de los espectadores totales. El conjunto AMBA (Ciudad y Gran Buenos Aires) se queda con el 57,1% de los espectadores del país, repartidos casi en partes iguales entre la Ciudad de Buenos Aires (29,1%) y el Gran Buenos Aires (28%). En términos de recaudación, el AMBA concentro el 63,6% del total.

A su vez el mercado de la exhibición sigue dominado por los complejos multisalas, en particular por los de origen multinacional. En los tres últimos años se quedan con 6 de cada 10 espectadores y dos terceras partes de la recaudación, incrementándose, lenta pero sostenidamente dicha concentración. Los complejos de origen nacional que durante el período 2004-2005 habían tenido un crecimiento importante en la participación, después de dos años (2006 y 2007) de estancamiento, en 2008 vuelve a crecer su participación en el total de espectadores (del 27,1% en 2007 al 27,3% en 2008). Estas salas duplicaban en los primeros años analizados (2004-2005) su participación tanto en espectadores como en recaudación: pasando del 14,1% de espectadores y el 13,3% de la recaudación en el 2003 al 28,2% y el 26,2% respectivamente en el 2005. Su crecimiento se hacía parcialmente sobre los complejos multinacionales, pero en especial, sobre las salas independientes –no pertenecientes a cadenas de complejos– que veían reducida prácticamente a la mitad su participación en el mismo período.

En los últimos tres años las participaciones se mantienen relativamente estables, con la tendencia señalada de incremento leve pero sostenido de los complejos multinacionales, que crecen en los dos últimos años básicamente a expensas del tercer tipo de salas, las no pertenecientes a ningún complejo multisalas.

Este último actor, el de las salas tradicionales, después de tener un buen comportamiento en 2006, siendo el único que aumentaba la cantidad de espectadores, es el que más cae en cantidad de espectadores los dos últimos años y el que menos incrementa sus niveles de recaudación. Así, en 2007 y 2008 los complejos multinacionales son lo que pierden una menor proporción de espectadores (caídas del 2,3% y 0,9%), le siguen los complejos nacionales con retrocesos del 5% y el 1% y las salas tradicionales son las que tienen mayor tasa de merma en espectadores, 10,3% en 2007 y 6,7% en 2008.

Los tres tipos de salas aumentan su recaudación, en todos los años analizados. Esto está dado por un aumento año a año de los precios de las entradas promedio para todo el país. En 2008 fue del orden del 19,7% en promedio para todo el país, con un valor de entrada diverso según la región: en el Gran Buenos Aires alcanza el mayor precio promedio: \$13,29 y el interior sin incluir Ciudad y Provincia de Buenos Aires bastante por debajo: \$7,3. El informe del SICA marca un dato interesante que seguramente explica ese valor promedio

alto del GBA y es que Martínez y Pilar (localidades con muchas multisalas y con habitantes con altos niveles de ingresos) son las dos localidades con mayores ingresos de recaudación de todo el país.

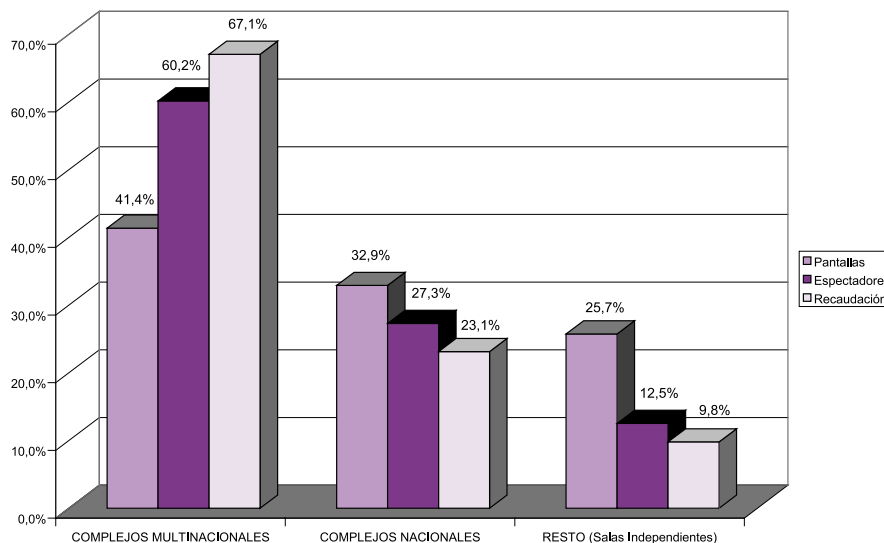
Si observamos la relación entre proporción de pantallas, espectadores y recaudación por tipo de salas vemos que la concentración en las dos últimas variables aumenta notoriamente para las multisalas inter-

nacionales, se mantiene una proporción medianamente similar en las tres variables para el caso de las multisalas nacionales y las salas tradicionales retienen bastante menos proporción de espectadores y recaudación que lo que indicaría su porcentaje de pantallas (Gráfico 7).

Si observamos la participación sobre el total de pantallas⁸ y su evolución, se destaca que el segmento de multisalas extranjeras,

⁸ Aquí no se analiza la evolución en la cantidad total de pantallas ya que SICA informa la participación de cada tipo de salas (multisalas extranjeras y nacionales y salas independientes) en el total.

Gráfico 7
Cine. Relación de pantallas, espectadores y recaudación,
según tipo de salas y origen del capital. En porcentajes. Argentina. Año 2008

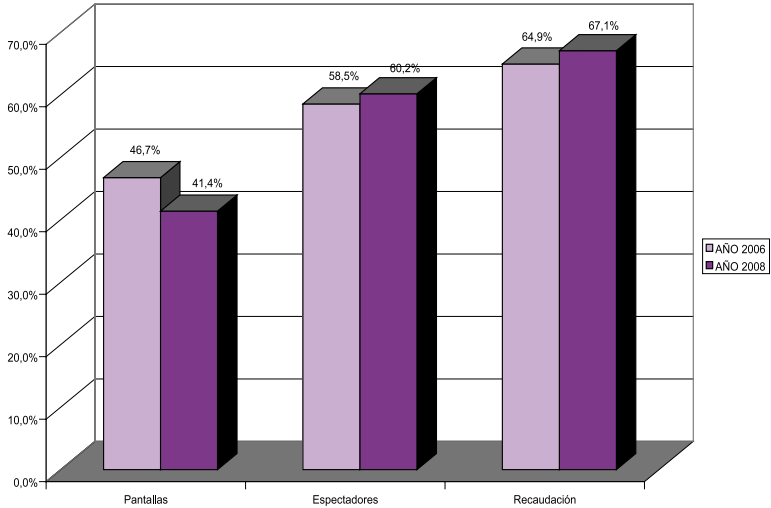


Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA.

que reúne la mayor parte de las pantallas (41,4% en 2008) se mantuvo relativamente estable respecto a 2007, en tanto crece la participación de las multisalas nacionales, desde el 31% en 2007 al 32,9% en 2008; mientras que las salas tradicionales ven caer fuertemente su participación en el total de pantallas. Los dos últimos años marcan una pérdida de participación de los complejos multisalas y de salas tradicionales a favor de los complejos multisalas nacionales. Sin embargo, el primero de los segmentos, en esos dos años (2007-2008) con una menor concentración en la cantidad de pantallas que en años anteriores ve crecer su participación en espectadores y recaudación (Gráfico 8).

Esto está indicando que con una menor proporción de pantallas esta logrando incrementar su participación en el total del mercado (a nivel de espectadores y recaudación) en lo que debe influir su posición dominante en cuanto a los títulos exhibidos (al reunir los principales éxitos internacionales), así como a través de su presencia preponderante en los principales centros de compras de las principales ciudades donde concurre al cine mayoritariamente la población. Otro factor que contribuye a la mayor concentración en la recaudación es la posibilidad de tener un precio de entrada mayor al promedio (ver lo dicho sobre localidades con mayor recaudación de todo el país).

Gráfico 8
Cine. Complejos multisalas extranjeros. Participación en total pantallas, espectadores y recaudación. En porcentajes. Argentina. Años 2006 y 2008



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de SICA.

Estas variaciones de todas maneras hay que observarlas en un contexto de mayor alcance. El Cuadro 1 nos permite ver que para todo el período 2003-2008 los complejos de multisalas extranjeros pierden participación en espectadores y recaudación, si bien es bastante más leve en este último aspecto, lo que estaría marcando una política de mayores aumentos de precios de las entradas por este actor de la exhibición. De esta manera, se reaseguran una importante porción del mercado a nivel de recaudación, logrando incluso aumentarla en el último año a pesar de la

caída de espectadores recibidos, al perder menos proporcionalmente que el resto de los actores de la exhibición.

Los complejos multisalas de capital nacional son los que mejor *performance* muestran en todo el período analizado en cuanto a la variación de su participación en el total de espectadores –casi la duplica– y en recaudación, ya que aumenta un 73,7% su cuota. Finalmente, las salas independientes pierden en todo el período cerca de la mitad de su porcentaje de espectadores y de la recaudación.

Cuadro 1
Cine. Participación espectadores y recaudación por tipo de salas
En porcentajes. Argentina. Años 2003-2008

	2003		2004		2005		2006		2007		2008		Evolución 2003-2008	
	Esp.	Rec.	Esp.	Rec.	Esp.	Rec.	Esp.	Rec.	Esp.	Rec.	Esp.	Rec.	Esp.	Rec.
Multisalas extranjeras	63,4%	67,5%	58,2%	63,3%	58,9%	63,6%	58,5%	64,9%	59,7%	66,3%	60,2%	67,1%	-5,0%	-0,6%
Multisalas nacionales	14,1%	13,3%	27,3%	25,6%	28,2%	26,2%	27,4%	24,1%	27,1%	23,5%	27,3%	23,1%	93,6%	73,7%
Independientes	22,5%	19,2%	14,4%	11,1%	13,0%	10,3%	14,1%	10,9%	13,2%	10,2%	12,5%	9,8%	-44,4%	-49,0%

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

Contenidos, hábitos y consumos

Si buscamos analizar la diversidad en la oferta, hay tres variables que permiten evaluar aunque sea parcialmente esta categoría: la cantidad total de pantallas, la cantidad total de estrenos y su composición por país o región de origen.

En cuanto a la cantidad total de pantallas, de acuerdo a información del INCAA, luego de una caída importante en 2006, viene creciendo levemente en 2007 y 2008, ubicándose este último año en el orden de las 900 pantallas.

En cuanto al total de estrenos, estos caen ligeramente en 2008: 286 fueron las películas estrenadas ese año contra 294 en 2007. Esta merma se centra en los estrenos nacionales, que fueron 30 menos que el año anterior, en tanto se estrenaron 23 filmes extranjeros más que en 2007.

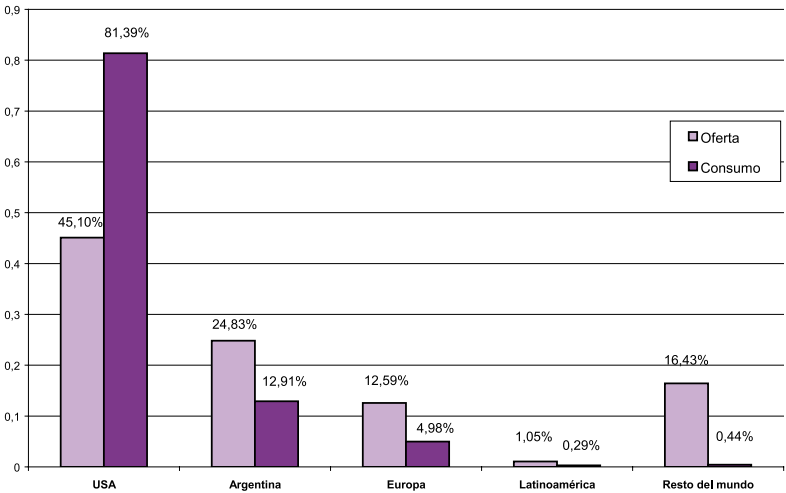
En ese sentido es auspiciosa la mayor variedad de estrenos de películas extranjeras que no corresponden ni al mercado de Estados Unidos, Europa, o Latinoamérica. Esta categoría Resto del Mundo crece desde los 36 films estrenados en 2007 a los 47 en 2008. En sentido inverso –menor diversidad ofrecida– crece la concentración de estrenos de largometrajes de los

Estados Unidos, que pasa del 39,5% de los estrenos en 2007 al 45,1% en 2008.

El consumo esta mucho menos diversificado que la oferta, sigue concentrándose en unos pocos filmes, en su mayoría correspondientes a los llamados tanques de Hollywood. Como se puede observar en el siguiente gráfico, el cine estadounidense que reúne el 45% de la oferta (por cantidad de títulos), sin embargo concentra más del 80% de la demanda (por cantidad de espectadores).

Esto es producto en buena medida de que de las diez producciones más vistas, nueve tienen ese origen (una en coproducción

Gráfico 9
Cine. Relación Oferta (títulos)/Consumo (espectadores) por origen del film
En porcentajes. Argentina. Año 2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, marzo de 2009.

con Reino Unido) y tan solo una es de otro origen (Argentina). Otra causa de la poca diversidad consumida es que los espectadores se concentran en unas pocas películas. Así ese *top-ten* reúne 3 de cada 10 espectadores, y una sola película argentina –la segunda más vista, con 1,3 millones de tickets– concentró el 35% de los espectadores de cine nacional. 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.

En 2008 los espectadores de cine local, a diferencia de lo que había ocurrido el año anterior crecen tanto en el total de espectadores como en la proporción de espectadores que retiene, como contrapartida de lo que ocurre con el cine de origen extranjero. De esta manera el cine local retiene en 2008 casi el 13% del total de espectadores, casi igualando la tasa del año record de los últimos seis para el cine argentino (2004 con 13,5% del total). Sin embargo este comportamiento positivo se debe casi con exclusividad a la buena *performance* del título nacional más visto “Un novio para mi mujer” que prácticamente duplica el nivel de espectadores que el film local con más espectadores del año 2007. A estos datos hay que matizarlos con un mejor comportamiento de algunas películas del llamado cine de autor, como “El nido vacío” (230.000 espectadores) y “La leonera” (130.000). En tanto que el cine “industrial” orientado a un público más masivo no alcanza en general las cifras esperadas.

Aun cuando las cifras totales mostraron este año un crecimiento para el cine local, se mantiene vivo un debate no saldado respecto a los verdaderos motivos de los límites de crecimiento para el cine nacional, con diversidad de enfoques que van desde los argumentos que hacen hincapié en la desigualdad de recursos publicitarios en los lanzamientos que enfrenta el cine local frente a los estrenos globalizados del cine norteamericano, pasando por las políticas de saturación de copias en la exhibición de esos filmes, hasta cuestionamientos al enfoque demasiado experimental de parte de la producción local que conspira con la posibilidad de atraer público. En este sentido la nueva orientación del Plan de Fomento del INCAA parece tener en cuenta estas últimas consideraciones (ver más adelante).

Mientras tanto, el cine de origen norteamericano mantiene una media superior al 80% de los espectadores anuales. El resto de la cinematografía mundial sigue sin capturar pantalla y aun menos espectadores. Si bien como se mencionó crecía la variedad de orígenes de los estrenos extranjeros –especialmente de cinematografías de comarcas lejanas– caen el porcentual de espectadores de todas las cinematografías –con la excepción ya mencionada del cine norteamericano– salvo la cuota de espectadores de cine latinoamericano que se sostuvo respecto a 2007.

Por regiones (sin contar Estados Unidos) sigue siendo el cine europeo el que mayor presencia tuvo con algo más del 12,6% de los estrenos, pero con un porcentaje de público mucho menor (5%) incluso cayendo respecto al 2007. El cine latinoamericano duplicó la cantidad de público que tuvo

el año anterior, pero siempre en niveles de participación muy bajos, de menos del 1% del total.

A continuación un resumen de los datos vinculados a la oferta y demanda cinematográfica en el período 2003-2008:

Cuadro 2
Cine. Resumen de totales anuales
Argentina. Años 2003-2008

Variables	2003	2004		2005		2006		2007		2008	
	Total	Total	%Var	Total	%Var	Total	%Var	Total	%Var	Total	%Var
Espectadores por Región											
Total Espectadores Argentina	34.542.196	41.353.407	19,7%	36.177.392	-12,5%	34.230.038	-5,4%	33.605.320	-1,8%	33.513.803	-0,3%
Total Espectadores Ciudad Buenos Aires	11.032.258	12.730.713	15,4%	11.557.209	-9,2%	11.079.840	-4,1%	10.594.064	-4,4%	10.503.200	-0,9%
Resto del País	23.509.938	28.622.694	21,7%	24.620.183	-14,0%	23.150.198	-6,0%	23.011.256	-0,6%	23.010.603	0,0%
Espectadores por Origen (*)											
Total Espectadores Films Argentinos	3.421.533	5.547.569	62,1%	4.415.038	-20,4%	3.903.862	-11,6%	3.304.949	-15,3%	3.916.652	18,5%
Total Espectadores Films Extranjeros	31.120.663	35.765.760	14,9%	31.431.295	-12,1%	30.326.176	-3,5%	30.300.371	-0,1%	29.597.151	-2,3%
Espectadores Film Más Visto											
Espectadores Film Argentino más visto	935.184	1.786.201	91,0%	1.491.472	-16,5%	1.072.659	-28,1%	749.570	-30,1%	1.341.636	79,0%
Espectadores Film Extranjero más visto	1.906.612	2.845.877	49,3%	2.035.445	-28,5%	2.324.594	14,2%	2.306.908	-0,8%	1.449.113	-37,2%
Estrénos por Origen											
Total Estrénos	292	237	-18,8%	231	-2,5%	263	13,9%	294	11,8%	286	-2,7%
Estrénos Films Argentinos	50	66	32,0%	62	-6,1%	63	1,6%	102	61,9%	71	-30,4%
Estrénos Films Extranjeros	242	171	-29,3%	169	-1,2%	200	18,3%	192	-4,0%	215	12,0%
Pantallas	995	1.034	3,9%	986	-4,6%	869	-11,9%	879	1,2%	897	2,0%

Fuente: INCAA. Datos de 2006, actualizados al 17 de enero de 2007. Datos de 2007, actualizados al 1 de julio de 2008. Datos de 2008, actualizados al 31 de marzo de 2009.

* En 2005, los totales de espectadores por origen del film no incluyen los correspondientes a películas exhibidas en ciclos y festivales.

Políticas y legislación para el sector

El INCAA con nueva gestión desde marzo del 2008, anunció en diciembre de ese año un nuevo Plan de Fomento. Se aumentó el costo promedio reconocido de los filmes, además del tope total de subsidios, cifra que incluye el ingreso por taquilla, buscando de esta manera adecuar las cifras a los costos reales de hacer cine hoy, ya que esos topes estaban fijos desde hace una década.

Se extiende de esta manera de 2.500.000 a 3.500.000 pesos argentinos el monto máximo a otorgar en concepto de subsidio para largometrajes nacionales con interés especial declarado –realizados por directores y productores con mayor trayectoria– y reconocen la cifra de 2.300.000 pesos como costo promedio de una película nacional. Anteriormente, el presupuesto promedio era de 1.375.000 pesos. Para la realización de primeras y segundas películas de ficción habrá dos concursos anuales. Por esta vía, se financiarán 4 películas que se filmarán en 35 mm y otras 10 en soportes digitales. Además se abrirán dos concursos “Historias Breves 2009” para la producción de diez cortometrajes.

La estrategia buscada, teniendo en cuenta que se mantiene el presupuesto para subsidios en un monto similar (un 50% del presupuesto del INCAA, que ronda los 140 millones de pesos), parece ser la de producir una menor cantidad de películas al año buscando al mismo tiempo incrementar la

cantidad de películas argentinas con buena aceptación de público.⁹ También se adelantó que está en el Congreso un proyecto de ley para declarar el cine como industria, lo cual permitirá al sector recibir los apoyos de los planes de promoción industrial.

En tanto que a comienzos de 2009 se 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.¹⁰ 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. También busca darle más salida en salas comerciales 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

9 Fuentes: *Clarín*, Buenos Aires, 4 de diciembre de 2008; Ministerio de Cultura de la Nación, 18 de diciembre de 2008, Liliana Mazzure, directora del INCAA plantea allí “el objetivo es que por año al menos cinco películas argentinas sean vistas por más de 800.000 espectadores”. Disponible en: <www.argentina.ar/_es/cultura/C1330-nuevo-plan-de-fomento-al-cine-argentino.php>.

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

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 de este 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.¹¹

En tanto, una de las novedades que presenta la Ciudad en el sector “Audiovisual” es el lanzamiento de la Buenos Aires Comisión de Filmaciones (BACF).

Las Comisiones de Filmaciones (*Film Commission*) son organismos oficiales miembros de la *Association of Film Commissioners Internacional* (AFCI). Existen al día de hoy, más de 300 Comisiones de Filmación en los 6 continentes. Buenos Aires se ha sumado recientemente de manera oficial, con la presentación de dicho organismo. La BACF pone en contacto al productor extranjero con el productor o proveedor local, así como también lo asiste en asuntos de logística, locaciones, legales y gestión de permisos. La herramienta principal para este fin, es la página web que funciona como enlace de acceso gratuito.¹²

La función principal de la BACF es atraer producciones audiovisuales extranjeras,

promocionando a la Ciudad de Buenos Aires como destino para filmar. Con este objetivo, la BACF estuvo presente en la edición de este año del Festival Internacional de Cine de Cannes con el propósito de difundir entre los distintos actores de la industria cinematográfica mundial la conformación de este nuevo servicio para la promoción de Buenos Aires como Ciudad Audiovisual.

Novedades e innovaciones tecnológicas

A lo ya puntualizado respecto de las nuevas medidas de fomento definidas por el Instituto Nacional de Cine el año pasado, hay que agregar desde el ámbito privado la nueva modalidad de financiamiento para el cine argentino mediante fideicomisos y fondos de inversión.

En 2008 se estrenó este mecanismo, que en el Anuario anterior (2007) informábamos se estaba conformando. Se trata de un *joint venture* integrado por cinco compañías líderes del mercado cinematográfico local. Cine.Ar nació a partir de una idea de la sociedad de Bolsa Cohen, que sumó la participación de FilmSuez, Cinecolor, Distribution Company Argentina, Alta Definición y de Burman y Dubcovsky (creadores de las películas El nido vacío, Derecho de familia y El abrazo partido, entre otros).

Con el aporte de la sociedad de mandatos y negocios del Banco Provincia, se utiliza la herramienta del fideicomiso financiero con

11 Fuente: TELAM.

12 El 10 de junio de este año se realizó el lanzamiento oficial de este organismo que depende de la Dirección de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: <<http://bacf.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php>>.

oferta pública que se lanza con el aval final de la Comisión Nacional de Valores (CNV). Quienes adquieren bonos de este proyecto cobran mensualmente un rendimiento fijo sobre el saldo del capital a amortizar; una vez que se cancelen el capital y el interés, acceden también al 50% del total de los ingresos originados por las películas y los inversionistas están exentos del pago de Ganancias. El primer emprendimiento llevado adelante resultó positivo ya que la comedia romántica *Motivos para no enamorarse* cosechó 150.000 espectadores.¹³

Las novedades en el sector de exhibición refieren al anuncio realizado en 2008 de la construcción en Nordelta de ocho salas de cine a cargo de la empresa local Arteplex. La apertura de los primeros cinco cines –que suman una capacidad para 1180 espectadores– está prevista para diciembre de este año y su construcción significa un desembolso de 750.000 dólares.¹⁴

En la Ciudad de Buenos Aires las novedades son de este año (2009). Por un lado se inauguraron en el mes de abril pasado, en el barrio de Constitución, tres salas dedicadas al cine de autor, tanto argentino como extranjero. Se trata del Complejo Arte Cinema que busca generar un circuito de arte en Buenos Aires en salas que reúnan las mismas características de comodidad y modernidad que las de los

principales complejos.¹⁵ También se inauguraron recientemente 10 nuevas salas en un complejo comercial inaugurado en mayo de este año.

Digitalización

Como ya analizamos en Anuarios anteriores, los avances tecnológicos –y especialmente la digitalización de la imagen filmada– abren nuevas perspectivas y alternativas tanto a nivel de la realización como de la circulación, comercialización y exhibición de películas y productos audiovisuales.

Una confirmación en este sentido, es la comercialización vía Internet que ya comenzó a desarrollarse en por ejemplo, los Estados Unidos, donde ya hablan del “fin del videoclub”, pero el fenómeno, en realidad, afecta todo el circuito de distribución de cine y series, así como los canales televisivos de todo tipo. El dispositivo que lo permite, llamado Netflix Player, se conecta por un lado al aparato de TV y, por el otro, a Internet, para acceder a un catálogo de 10.000 películas. Luego transmite el DVD al televisor por *streaming*, es decir, prácticamente al instante. Con esto, el precursor de los medios digitales y de las comunidades en línea dio un paso crucial y causó ondas sísmicas por toda la industria. El mayor videoclub on-line, con más de ocho millones de usuarios, permite ahora ver las películas a sus socios por

13 Fuentes: *La Nación*, Buenos Aires, 25 de abril de 2008 y *Boletín Otros Cines*, Buenos Aires, 23 de diciembre de 2008.

14 Fuente: *La Nación*, Buenos Aires, 8 de octubre de 2008.

15 Fuente: *Página/12*, Buenos Aires, 6 de abril de 2008.

Internet, directamente en el televisor, con un aparato que cuesta uno 100 dólares.

La tecnología digital está cambiando por distintas vías el concepto tradicional de “ir al cine” poniendo el eje en la visión en el hogar. Desde las copias “truchas” de DVD que se venden en las calles, pasando por la bajada casera vía Internet hasta el modelo descrito de videoclub digital, son todas tendencias que fomentan una nueva manera de ver cine.

Otro aspecto a prestar atención son las posibilidades que ofrecen las salas de exhibición digital. El cine en formato digital –principalmente, a través del DVD– “ya está siendo tenido en cuenta en distintos países del mundo con el objetivo de ampliar la penetración en el público. Por ejemplo, en Brasil el Estado puso en marcha la red de “puntos de cultura”, espacios culturales –en donde predomina el audiovisual– que se están construyendo en todo el país –básicamente, en lugares de menor desarrollo relativo y con pocos, o nulos, espacios de exhibición–”.¹⁶

En Europa, según datos del Observatorio Europeo del Audiovisual el número de salas digitales aumentaron en 2008 un 70% sobre el año anterior. El Observatorio estima que entre el 4 y el 5% de todas las salas europeas se habían pasado a lo digital a finales de 2008.

En nuestro país en tanto muy recientemente se estrenaron cuatro salas con proyectores digitales 3D en Ciudad de Buenos Aires, Rosario y Córdoba. Hasta ahora había solo cuatro salas digitales 3D en el país, una en Córdoba y las otras tres en Buenos Aires.

¹⁶ “Buen cine en Buenos Aires. Exhibición alternativa de cine en la Capital Federal” de Atilio Roque González.

3.6 Video

En 2008, por tercer año consecutivo, la edición de novedades continúa con el crecimiento que comienza a registrarse en 2006. Los 1.500 títulos lanzados el primer año representan una variación positiva del 28% con respecto al año anterior, y del 144% si la comparación es efectuada con el año 2004.

Al cierre de esta publicación, no se cuenta con datos del año 2008 referentes a volumen de unidades comercializadas y cantidad total de títulos editados (novedades más relanzamientos); por esta razón la información presentada a este respecto corresponde a la del año 2007, que es la última disponible.

En cuanto a total de títulos editados y cantidad de unidades comercializadas, se observa que en 2007, el sector continúa con el crecimiento que se inicia a partir de 2005 en lo referente cantidad de títulos; y en 2003 en cuanto a ventas. Los primeros subieron con respecto a 2006 un 8%, mientras que los segundos aumentaron un 22% en el mismo período. De acuerdo con la Unión Argentina de Videoeditores (UAV), el mercado total del video, incluido el mercado informal (pirata), alcanzaría en 2007 unos \$900 millones de pesos anuales (Unión Argentina de Videoeditores, 2008).

Para todo el período (2002-2007), la cantidad de unidades vendidas por las editoras

crece un 215%, en tanto que a nivel de títulos editados el aumento es aun mayor: 277%. Esto estaría marcando que, en promedio, cada lanzamiento implica una cantidad menor de unidades.

A partir de los datos proporcionados por la UAV, se verifica que el sector viene experimentando una fuerte recuperación luego de la caída sufrida en los años 2001 y 2002. La misma fue muy acentuada en 2003-2004, y más moderada posteriormente. Entre 2002 y 2003, la cantidad de títulos editados aumentó un 84%, mientras que el de unidades vendidas lo hizo casi un 73%. Esta última cifra se mantuvo en ascenso tanto en formato VHS como DVD hasta el año 2004, a partir del cual la participación de los VHS en el total de ventas comienza a desplomarse, llegando a representar apenas el 1% en 2007. Según un informe de UAV, el 2007 “mostró la consolidación definitiva del DVD en el mercado local y la desaparición del VHS como formato para entretenimiento hogareño”. Un indicador más en este sentido está dado por la cantidad de reproductores de DVD en Argentina, que pasó de 900.000 en 2004 a más de 5.200.000 en 2007 (Unión Argentina de Videoeditores, 2008).

Composición del sector

En el país existen licenciatarios que, mediante contrato de licencia, representan a los principales estudios de cine del mundo

y productores independientes. La función principal es la edición de las películas y su distribución y venta a los canales de comercialización.

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).

El universo de editoras es pequeño y se mantiene en alrededor de 10 empresas durante los últimos diez años. Desde 1990, se ha conformado la Unión Argentina de Videoeditores, que representa a este sector empresarial, y está actualmente integrada por las seis empresas editoras más importantes del país, que concentran, según esa entidad, el 95% del mercado total del video en la Argentina.¹ Cabe mencionar que, si bien algunas de estas empresas editan o realizan copias en provincias (tales los casos de San Luis o La Rioja), las oficinas comerciales de todas, y la Institución que las nuclea, se encuentran en Buenos Aires (*Click*, 2008).

1 Las seis empresas que constituyen la cámara son: AVH San Luis S.R.L., Gativideo S.A., Video La Rioja S.A. (LK-Tel), Gijef S.A. (Transeuropa), Difusión S.A. (Plus Video) y SBP Video Entertainment.

Producción

Durante el 2008, la cantidad de novedades editadas aumentó con respecto a 2007 un 28%, variación que alcanza el 144% si la comparación se efectúa en referencia a 2004. En términos absolutos, este aumento implica el pasaje de la edición de 616 novedades en 2004 a 1500 en 2008.

Si se analiza la evolución 2007-2008 de las novedades por destino, se observa que si bien se registran aumentos tanto en la ediciones para alquiler como para venta directa, el alza es más pronunciada en los títulos destinados a la venta: estos suman 11 puntos porcentuales (pp) más que aquellos destinados al alquiler (33% y 22% respectivamente). Estas variaciones resultan más significativas si se efectúan en regencia a 2004, así, mientras las novedades para alquiler crecen un 42%, los títulos editados para venta directa lo hacen en una proporción significativamente mayor: 361%.

Esta tendencia favorable hacia la venta directa se puede observar también a través de la evolución de la composición porcentual de las novedades por destino desde el comienzo de la serie presentada. Así, se observa que en 2004 las novedades para venta directa representaban el 21% de los lanzamientos, aumentando apenas un 2% en 2005. Ya en 2006 esta cifra trepa al 54%, vuelve a subir 4 pp en 2007; abarcando finalmente el 60% de las novedades editadas en 2008.

Cuadro 1
Video. Novedades editadas por destino
Argentina. Años 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008	Variación (%) 2007/2008	Variación (%) 2004/2008
TOTAL NOVEDADES	616	611	1.116	1.168	1.500	28%	144%
Alquiler	420	402	518	488	597	22%	42%
%	68%	66%	46%	42%	40%		
Venta directa	196	209	598	680	903	33%	361%
%	32%	34%	54%	58%	60%		

Fuente: Elaboración propia en base a UAV.

En cuanto a la edición total de títulos y cantidad de unidades comercializadas por las editoras, como se mencionara al principio, se presentan los datos actualizados al año 2007, por ser estos los últimos de que se dispone. A partir del Gráfico 1, se puede apreciar que en conjunto las novedades y relanzamientos crecen por tercer año consecutivo, aumentando la cantidad total de títulos editados en 2007 un 8% con respecto al año anterior. Si se coteja esta cifra con la correspondiente a 2002, se observa que esta variación alcanza el 277%. Sin embargo, cabe destacar que durante el año tomado como base, la fuerte crisis económica repercutió prácticamente en todos los bienes y consumos culturales, que sufrieron en términos generales una caída muy notoria.²

De todas maneras, la edición actual supera incluso la producción de títulos anteriores a la crisis de 2001-2002: en 2007 llega a los 1.442 títulos, mientras que en el período 1994- 2001, el pico se registra en el primer año mencionado, cuando se editaron 895 títulos.³

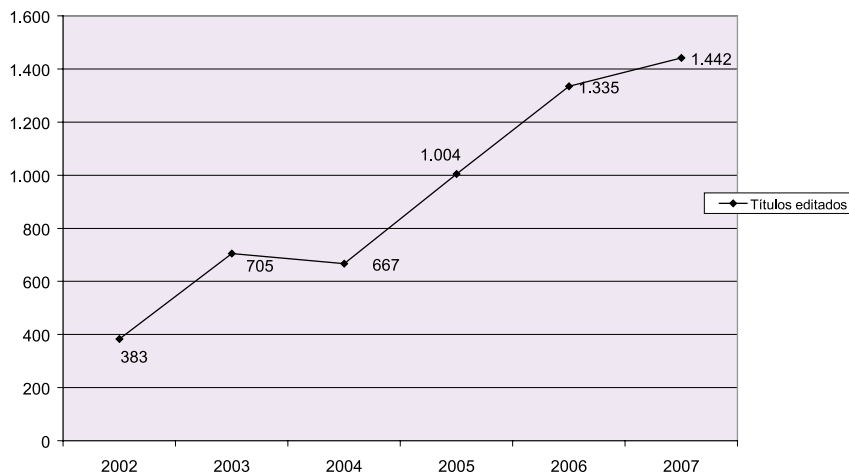
Los editores venden su producción a videoclubes para su alquiler o venta, y a kioscos y comercios para su venta al público. En conjunto, la producción de las editoras registra un saldo positivo del 22% con respecto al año 2006.

Sin embargo, es de destacar que el comportamiento difiere según el formato y el destino. Así, mientras la venta para alquiler

2 La excepción en esos años son los espectadores de cine, que se mantenían sin grandes caídas como resultado de una fuerte política de rebaja de precios a través de promociones de las cadenas de exhibición.

3 Ver Sistema de Información Cultural de la Argentina. Disponible en: <http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/tablas/titulos_editados_x_ano_1994-2007.xls>.

Gráfico 1
Video. Títulos editados
Argentina. Años 2002-2007



Fuente: UAV, Prensario.

disminuye en ambos formatos en un orden del 32%, representando una baja del 90% en los VHS y del 24% en los DVD; la orientada a la venta directa aumenta interanualmente un 46%, cifra que implica sin embargo una reducción del 87% en formato VHS y un crecimiento del 67% para los DVD.

A partir del volumen anual de ventas por formato, queda en claro la tendencia favorable hacia el DVD en detrimento del VHS. En este sentido, se observa que las ventas del primero crecen en forma ininterrumpida desde 2002, registrando un primer gran salto en 2004, año en que la cantidad de unidades vendidas triplican a las de 2003.

Durante los dos años subsiguientes continúan registrándose importantes aumentos interanuales (88% y 99% respectivamente), cerrando 2007 con un crecimiento más moderado (38%). En contrapartida, el volumen de ventas de VHS crece hasta 2004, y a partir del año siguiente comienza a sufrir de año a año caídas cada vez más pronunciadas, cerrando 2007 con una baja del 87% con respecto a 2006.

En conjunto, en 2007 el formato DVD multiplicó 19 veces su volumen desde el año 2002, convirtiéndose en el principal formato del mercado del video. En el último año analizado, 9 de cada 10 unidades vendidas pertenecen a este soporte.

Cuadro 2
Títulos editados y unidades vendidas por las editoras por destino y formato
Argentina. Años 2002-2007

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 2006- 2007
Títulos editados	383	705	667	1.004	1.335	1.442	8%
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	1.595.730	2.756.812	3.657.211	3.643.864	4.120.404	5.024.016	22%
Unidades Venta Directa DVD	108.053	139.414	506.270	1.014.208	2.472.763	4.122.173	67%
Unidades Venta. Directa VHS	984.580	2.014.580	2.246.135	1.512.122	393.099	52.407	-87%
TOTAL VENTA DIRECTA (*)	1.092.633	2.153.994	2.752.405	2.526.330	2.865.862	4.174.580	46%
Unidades Rental DVD	149.216	186.083	484.050	785.138	1.104.699	834.099	-24%
Unidades Rental VHS	353.881	416.735	420.756	332.396	149.843	15.337	-90%
TOTAL VENTA PARA ALQUILER	503.097	602.818	904.806	1.117.534	1.254.542	849.436	-32%
TOTAL FORMATO DVD	257.269	325.497	990.320	1.799.346	3.577.462	4.956.272	39%
TOTAL FORMATO VHS	1.338.461	2.431.315	2.666.891	1.844.518	542.942	67.744	-88%

Fuente: Elaboración propia en base a UAV, para el año 2003 en base a datos revista Prensario de Video.
** Se incluyen venta directa en comercios y en kioscos, en ambos formatos.*

Comercialización

La industria del video utiliza varios canales para la venta y alquiler de las películas editadas 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.

En los últimos años, el negocio del alquiler y venta de películas viene 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.

En términos más generales, en los últimos años, todo el sector viene teniendo una evolución positiva. Los canales de comercialización se diversificaron, al espacio de los videoclubes tradicionales –que tuvieron su auge en los años ochenta, junto con la aparición del reproductor de VHS en la Argentina– se fueron sumando a partir de los años noventa las grandes cadenas y también nuevos canales de comercialización muy variados, que incluyen desde supermercados hasta librerías y kioscos.

Este hecho se da en el marco de una mejora en la economía y el poder adquisitivo de la población, junto con el gran crecimiento del equipamiento de reproductores de DVD en los hogares y la renovación que este formato ha traído aparejado tanto en el stock de películas editadas como en el interés de los consumidores. Es que el nuevo formato “tiene más ventajas en audio, sonido y almacenaje de información”.⁴ Ha contribuido también el hecho de que el costo de un reproductor de DVD está a precios accesibles para el nivel de salarios actual.

Según datos de la UAV, la penetración del DVD en los hogares pasó de tan sólo el 9% en 2004 al 50% en 2007, con un parque de 5,2 millones de aparatos reproductores. El nuevo formato viene reanimando la comercialización, que termina de inclinarse en 2007 hacia la venta directa, que impulsada

por el formidable empuje del DVD, repuntó globalmente, compensando la caída de la venta directa en VHS.

Contenidos

Durante el año 2008, los géneros “Comedia” y “Drama” suman en conjunto el 46% de los lanzamientos destinados a alquilar, con el 25% y el 21% respectivamente. Le siguen los géneros “Suspenso” con el 17% de los títulos (única categoría además de las mencionadas que supera las 100 películas), las novedades agrupadas como “Otros”, con el 11%, el “Terror”, con el 10%, y finalmente “Acción” y “Aventura” con el 9,9 y 5% 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 60,5% de los lanzamientos, secundados por las “Comedias” con el 20,7% y los “Dibujos animados” con el 12,7% de los lanzamientos; finalizando con el género “Acción”, que reúne el 6% de los títulos.⁵

En términos de diversidad de contenidos, la nueva vitalidad viene de la mano de las reediciones en DVD, este formato empuja los relanzamientos de clásicos, que encuentran una nueva posibilidad de salida al mercado. Las ediciones especiales, con el atractivo extra de *bonus-tracks* con escenas inéditas originales o la trastienda de

4 Palabras del director ejecutivo de la UAV, Rubén Gutiérrez, en *Clarín*, Buenos Aires, 17 de marzo de 2007.

5 Fuente: Unión Argentina de Videoeditores (UAV).

Cuadro 3
Novedades por destino y género
Argentina. Años 2004-2008

	2004		2005		2006		2007		2008		Variación 2008- 2007
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	
TOTAL NOVEDADES	616		611		1.116		1.168		1.500		28%
Comedia	183	29,7%	168	27,5%	204	18,3%	225	19,3%	336	22,4%	49%
Acción	65	10,6%	56	9,2%	129	11,6%	139	11,9%	114	7,6%	-18%
Otros	368	59,7%	387	63,3%	783	70,2%	804	68,8%	1.050	70,0%	31%
PARA ALQUILER (*)	420	68,2%	402	65,8%	518	46,4%	488	41,8%	597	39,8%	22%
Drama	83	19,8%	89	22,1%	125	24,1%	122	25,0%	126	21,1%	3%
Comedia	132	31,4%	118	29,4%	117	22,6%	103	21,1%	149	25,0%	45%
Suspenso	57	13,6%	51	12,7%	64	12,4%	62	12,7%	102	17,1%	65%
Acción	42	10,0%	41	10,2%	67	12,9%	60	12,3%	59	9,9%	-2%
Terror	34	8,1%	37	9,2%	55	10,6%	61	12,5%	61	10,2%	0%
Aventura	17	4,0%	16	4,0%	18	3,5%	10	2,0%	32	5,4%	220%
Otros	55	13,1%	50	12,4%	72	13,9%	70	14,3%	68	11,4%	-3%
PARA VENTA DIRECTA	196	31,8%	209	34,2%	598	53,6%	680	58,2%	903	60,2%	33%
Comedia	51	26,0%	50	23,9%	87	14,5%	122	17,9%	187	20,7%	53%
Acción	23	11,7%	15	7,2%	62	10,4%	79	11,6%	55	6,1%	-30%
Dibujos animados	58	29,6%	65	31,1%	107	17,9%	78	11,5%	115	12,7%	47%
Otros	64	32,7%	79	37,8%	342	57,2%	401	59,0%	546	60,5%	36%

Fuente: UAV.

* No se incluye material condicionado.

la producción del film, también aportan en este sentido. Asimismo, se verifica la continuidad de lanzamientos de inéditos y *packs* de series completas de cable que amplían el abanico de ofertas.

La mayor calidad del formato –en términos de imagen y sonido, pero también a partir de los aspectos mencionados– invita al coleccionismo. Otro aspecto positivo que genera este fenómeno asociado al formato es el de ofrecer un panorama más abierto a producciones de otros países y regiones –de Europa y Asia especialmente– que la propia pantalla cinematográfica.

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

Innovaciones tecnológicas

Desde 2007 comenzaron a comercializarse en Argentina reproductores de Blu-Ray. Este formato se caracteriza por una mejor calidad de audio y video que el DVD, y mayor capacidad de almacenamiento. Si bien estos discos pueden ser utilizados en los aparatos reproductores convencionales, el cambio puede apreciarse mejor en los reproductores específicos para esta tecnología.

Presentado como heredero del DVD, por el momento, no se trata de un producto masivo, no solo por su alto precio, sino porque las ventajas que ofrece respecto a calidad de imagen y sonido solo son apreciables si se cuenta también con pantallas de alta definición y equipos de *home theatre*, ambos costosos.

Según datos de publicados en el diario *La Nación* por la consultora Strategy Analytics, a nivel mundial, las ventas de títulos en formato Blu-Ray representan el 2% del total de los discos comercializados.⁶ En Argentina, las ediciones en este formato se encuentran casi exclusivamente en grandes cadenas de videoclubes, música y libros.

Novedades del sector

Un reclamo permanente del sector es el pedido de refuerzo de medidas de control que enfrenten el avance de la copia pirata de películas. Es que junto con la explosión del DVD en los últimos años, también ha crecido la piratería. La UAV calcula que el mercado pirata involucró en 2007 alrededor de unos 600 millones de pesos (aproximadamente el 68% del mercado total), y que alrededor del 85% de las copias que circulan en el país no son originales (Unión Argentina de Videoeditores, 2008).

La creciente accesibilidad que permiten las nuevas tecnologías incrementa el desafío que la piratería representa para la industria

⁶ Ver *La Nación*, Buenos Aires, 26 de diciembre de 2008.

audiovisual en general y para el video en particular, que posibilita actualmente ver películas incluso antes de su estreno comercial en salas.

En ese sentido, una de las estrategias que ha desarrollado el sector es el acortamiento del período entre su exhibición en cine y la salida en video, con el objetivo de lograr una mayor sinergia entre estos canales de difusión del producto audiovisual y antes de su difusión por TV.

Actualmente, los medios más frecuentemente utilizados para adquirir un DVD pirata en la Argentina son la venta o la descarga por Internet, la copia de originales, la venta callejera, la grabación de la televisión o incluso la grabación en el cine.

Esta situación ha llevado a que un grupo de asociaciones y cámaras del sector constituyeran durante el año 2005 una alianza para la protección de los derechos audiovisuales. La misma está integrada por la Asociación Argentina de Distribuidores Cinematográficos, la Unión Argentina de Videoeditores, la Cámara Argentina de Distribuidores de Señales Satelitales, la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y la Sociedad General de Autores, entre otros.

El fin declarado de esta agrupación es la adecuación de normas jurídicas y estructuras para combatir la piratería en sus más diversas formas.

Este propósito se tradujo en el desarrollo del programa “Videoclubes 100% original” que la UAV y la Cámara Argentina de Videoclubes (CAPIC) establecieron en el 2006, en el marco del 21º Festival de Cine de Mar del Plata. El programa tiene como objetivos aunar esfuerzos para combatir la piratería y potenciar el desarrollo del mercado de video a través de esta alianza.

Los videoclubes que adhieren al programa –deben estar asociados a la Cámara e inscriptos en el INCAA– se comprometen a no poseer material ilegal para vender o alquilar y a cambio son objeto de distintos beneficios, entre otros, una bonificación mínima del 5% en las compras a las videoeditoras asociadas.

En este mismo sentido, en noviembre de 2008 la Unión Argentina de Videoeditores, la Cámara Argentina de Exhibidores Multipantallas (CAEM), la Cámara Argentina de Videoclubes, la Federación Argentina de Exhibidores Cinematográficos (FADEC), Distribuidores de Cine de Argentina y el INCAA formaron la Unión Argentina Contra la Piratería (UACPI). En palabras de Leonardo Racauchi, de la CAEM “la idea es que la UACPI sea un espacio de discusión y colaboración con campañas que –pretenden– sean realizadas por el Estado para que el consumidor de cultura tome conciencia de que la piratería es un delito”.⁷

7 Ver *Página/12*, Buenos Aires, 5 de noviembre de 2008.

3.7 Radio

Emisoras de la Ciudad de Buenos Aires y del país

Con información actualizada del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) a junio de 2009, no se observan modificaciones sobre la cantidad de emisoras funcionando en la Ciudad de Buenos Aires con respecto al año anterior, 2006, ya que siguen existiendo las 21 frecuencias AM autorizadas por el organismo 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, según el 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 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 forma de financiación principal que tiene este medio es la publicidad. El monto de la Inversión Publicitaria en las radios de la Ciudad de Buenos Aires en el 2008 alcanzó los 162.005.900 de pesos constantes, mostrando un crecimiento del orden del 21,4% en relación a la inversión en el año 2007, que fue de 133.417.600 millones de pesos a valores constantes. La inversión en publicidad radial en la Ciudad de Buenos Aires representó un 2,6% del total de la inversión en publicidad en nuestro país en dicho año. En el año 2007 la Inversión Publicitaria fue de 133.417.600 millones de pesos a precios constantes, representando un crecimiento del orden del 19,8% en relación al año 2006. 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 Inversión 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

Cuadro 1
Porcentaje de Inversión Publicitaria en radios de la Ciudad de Buenos
A precios corrientes. Años 2002-2008

Años	Inversión publicitaria en radios de Ciudad	Total de inversión publicitaria	Porcentaje de inversión publicitaria/ Total de inversión publicitaria
2002	78.284.000	2.009.559.000	3,9%
2003	82.707.000	2.626.706.000	3,1%
2004	93.468.000	3.298.838.000	2,8%
2005	105.157.000	4.148.228.000	2,5%
2006	126.049.000	5.334.055.000	2,4%
2007	152.841.000	6.348.815.000	2,4%
2008	201.960.000	7.773.874.000	2,6%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de AAP, 2008.

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 (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 y, según informaciones periodísticas,¹ existirían tres grupos que ya habrían firmado una carta de intención de compra, que le permitiría a este grupo mexicano cumplir su acuerdo con el COMFER. Aun así, en el año 2008 no se habría concretado ninguna operación porque no tienen la titularidad de las licencias de radiodifusión, lo que constituye un obstáculo a la hora de desprenderse de dichas emisoras. El grupo mexicanos había pedido U\$S 32 millones al contado más otros U\$S 6 millones, a razón de un millón por año durante los seis próximos, en concepto de publicidad

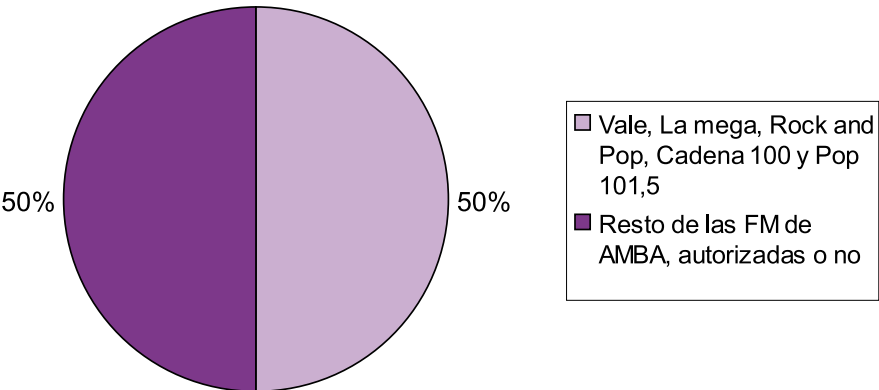
¹ *Página/12*, Buenos Aires, 24 de enero 2008.

que ellos venderían y pasarían en sus ex emisoras. Según fuentes periodísticas, estos grupos habrían ofertado aproximadamente U\$S 20 millones, por los activos de las emisoras. 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. Por último, es de destacar que Radio del Plata ahora está en manos del Grupo Empresarial Electroingeniería.

Share y hábitos de consumo

El año 2008 se caracterizó por una concentración del nivel de las audiencias. Según IBOPE (empresa privada internacional que se encarga de medir los niveles de audiencia de las radios en el país, para orientar a la empresas de publicidad para pautar sus tandas) hay aproximadamente 6 millones de oyentes en la Ciudad de Buenos Aires y su zona de influencia, 5 millones escuchan FM y 3 millones escuchan AM, un 25% de los 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 de la Ciudad de Buenos Aires concentran casi el 50% de la audiencia en AMBA. Después de seis años consecutivos de liderazgo, FM

Gráfico 1
Concentración de oyentes de radio FM de AMBA. Año 2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos de IBOPE.

La Mega 98.3, fue reemplazada del primer lugar, en la audiencia, por la radio FM Vale 97.5, que la desplazó al segundo lugar. La emisora de música en español salió al aire hace solo un año y medio. El tercer puesto quedó para la radio del grupo mexicano CIE, FM Rock and Pop. Y el cuarto es aún de FM Cadena 100 (del Grupo Clarín), y FM POP 101.5 es la quinta.

Donde no hubo cambios fue en las AM. Radio 10 consiguió el décimo año consecutivo de liderazgo. El segundo puesto, fue para Radio Mitre, que inauguró una nueva planta transmisora. El tercer lugar fue de Radio del Plata y el cuarto, para la radio de deportes La Red. Radio Continental quedó en el quinto puesto del ranking. Estas cinco radioemisoras concentran más del 50 % de los oyentes de AMBA y son retransmitidas por repetidoras al interior del país.

Políticas y legislación para el sector

El proyecto de la nueva Ley de Radiodifusión que se empezó a debatir en el año 2008 también contempla regulaciones sobre el ámbito radioeléctrico. En uno de los artículos del nuevo proyecto de ley se exigirá el 70% de producción de las radios sea nacional, aunque no así para la musicalización. Además, todas las universidades nacionales tendrán frecuencias de radio y deberán tener un 60% de la emisión por programas propios.

Novedades e innovaciones tecnológicas

La radio, como la televisión, también se prepara para entrar en el mundo digital y dar el salto tecnológico. La nueva tecnología promete una mejor calidad de sonido, con calidad similar a la del CD, una cobertura sin interferencias, muchas más frecuencias y el fin de las diferencias entre las frecuencias AM y FM. Los oyentes podrán recibir en la mini pantalla del receptor de radio digital datos relacionados con lo que está oyendo: desde la tapa del disco que se escucha o la fotografía del cantante, autor o banda y del locutor también, pasando por información meteorológica, mapas de barrios de la Ciudad, resultados de los juegos de apuestas o la cotización de la Bolsa.

La cantidad de servicios adicionales que se avecinan como por ejemplo se permitirán enviar mensajes del tipo SMS. Aunque la implantación de la radio digital en el mundo va a paso lento, la digitalización de las radios es imparable. Lo difícil es saber cuándo se alcanzará su implantación masiva. Va lento en el mundo y en nuestro país todavía no empezó a transmitirse en digital. El COMFER convocó a las empresas radiales en el año 2008 a presentar proyectos pilotos de transmisión digital, una vez concluidas las pruebas que hicieran Radio Del Plata y Continental. La tecnología usada fue

DRM (*Digital Radio Mondiale*)². El tema, por ahora, es el alto costo de los nuevos dispositivos digitales que no ayuda a la incorporación masiva de esta tecnología cuando los dispositivos analógicos son mucho más baratos y permiten captar las ondas desde cualquier lugar del país. Tal vez habrá que esperar que se defina la norma de la televisión digital de aire, y aunque la radio digital no está encadenada tecnológicamente a la televisión digital, habrá que ver cómo se reacomodan los modelos de inversiones a través de la publicidad y si comprende al universo de las radios para saber cómo se va a implementar en el país. Es que, a igual que la televisión de aire, la radio se financia con publicidad y si aumentan las frecuencias el porcentaje de la Inversión Publicitaria se repartirá en más prestadores del servicio con la misma inversión.

A la fecha del cierre del presente Anuario, el Reino Unido es prácticamente el único país de la Unión Europea que puede presumir de haber modernizado la radio. El motor ha sido la corporación pública BBC, que ha puesto en marcha un modelo que consiste en ofrecer canales temáticos para nichos muy específicos. Los oyentes pueden tener a su alcance programas de radio dedicadas exclusivamente a los distintos gustos musicales.

Comparaciones internacionales

En cuanto al porcentaje de Inversión Publicitaria en radio las diferencias entre los distintos países de la región son más acentuadas que en los otros medios. Si bien en la mayoría de los países la radio recibe una inversión escasa que va de entre un 4% y 10%, hay casos con rendimientos particulares. La radio en Argentina muestra un retraso más que pronunciado respecto a los demás países, en tanto se lleva solo el 2,6% del total. En el otro extremo están los casos de Colombia,³ donde sus radios logran quedarse con el 28,1% del total de la Inversión Publicitaria; en Venezuela alcanza el 21% y en Paraguay⁴ el porcentaje de Inversión Publicitaria en radio está cerca del 10%.

² Esta tecnología permite superar la calidad de las FM y enviar otra información junto al sonido.

³ Disponible en: <www.punto6.com.ar/blog/?p=14>.

⁴ Boletín Sala de Prensa, Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos. Paraguay.

3.8 Televisión

La televisión es, todavía, el medio con mayor penetración en los hogares¹ del país. Según el Censo Nacional del año 2002,² 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 en el 2008 existían 27 millones de televisores en el país. Por lo tanto, la televisión constituye el principal destino de la inversión publicitaria, que es la que a su vez le permite financiarse. Conforme a esto, durante el año 2008 la televisión en su conjunto, ha acaparado el 41,1% del total de la inversión publicitaria del país, seis puntos menos porcentualmente que en el año 2007. Esta cifra implica un importante retroceso porcentual respecto al año anterior, 2007, donde este sector acaparaba el 47% de la torta publicitaria.

En el ámbito nacional el monto de la publicidad dedicada al sector televisivo en 2008 fue de \$2.565 millones de pesos, a precios constantes, con un incremento de 10,9%³ respecto del año anterior (\$2.313 millones de pesos). Así, los montos alcanzados indican un récord nominal de la inversión publicitaria en este rubro, siendo

que el valor previo más alto data de 1998, cuando la facturación publicitaria televisiva total había sido de \$1278 millones, durante el período de la “convertibilidad”.⁴

Dentro del monto total de facturación por publicidad, el 34,1% correspondió a la televisión abierta (\$2.131 millones) y el 6,9% a la televisión paga⁵ (\$328 millones a precios constantes) en el año 2008.

Composición del sector

Dentro de la Industria Audiovisual el sector de la televisión es uno de los pocos que, dentro de las IC, posee un sector empresario nacional muy 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 amplia variedad de medios no exclusivamente audiovisuales.

La cantidad de emisoras en el país en el año 2008 es similar al año pasado: 43

1 Según el INDEC, 2002.

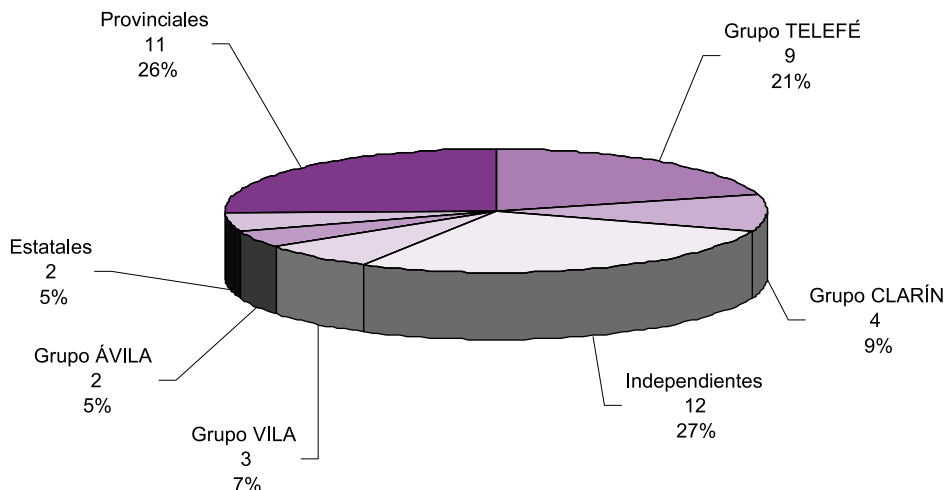
2 Encuesta sobre Consumos Culturales de la Secretaría de Medios de la Nación.

3 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.

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

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

Gráfico 1
Televisión abierta
Conformación del sector por grupos según cantidad de canales. Año 2008



Fuente: Sindicato Argentino de Televisión (SAT), mayo de 2009.

canales de televisión abierta, conocidos como de “cabecera” o de “origen”, y 15 canales de televisoras abiertas de baja potencia, de los cuales 29 son privados. En la Ciudad de Buenos Aires se ubican cuatro canales (Canal 7, ex ATC; 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 multimédios 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 multimédios 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 Latina⁶ 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.

Ingresos del sector

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 2008 comenzaron a efectuarse largas tandas publicitarias. Esto motivó un crecimiento de la inversión publicitaria en la televisión paga en 2008 del orden de 16% en relación al año anterior 2007, cuando se invertían \$370 millones de pesos a valores constantes y pasó a \$428 millones de pesos (también a valores constantes). Por otro lado, las empresas proveedoras del servicio pago de televisión no brindan informes sobre facturación y es difícil hacer un cálculo estimativo sobre los abonados, porque hoy muchas de estas empresas ya están prestando un servicio combinado con Internet o telefonía. De todas maneras, se puede saber que según consultores privados⁷ la facturación de las empresas de televisión de pago (incluido ingresos por Internet) en el año 2008 ascendió a los 6.200 millones de pesos entre abonados y publicidad.

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

7 Pablo Tedesco, consultor privado acerca radiodifusión y TIC.

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 de ese medio, 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 2008, a valores constantes, en relación al 2007 si se quitan los aumentos por inflación. 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).

Televisión de pago

La penetración del cable en el país continuó creciendo durante el año 2008. De los 6.110.835 abonados que había en el año 2007, a fines del 2008 la cifra ascendió a 7.304.000. Este dato, según el SAT, permite saber que durante el año 2008 hubo cerca de 1.200.000 abonados nuevos en el país. De total de abonados se sabe que 6.315.000 están conectados mediante cable, 889.000 de manera satelital y 39.000 en TDH⁸ (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 73% de los hogares. En la Ciudad de Buenos Aires, y según datos de la DGE-yC (Dirección General de Estadísticas y Censo del GCBA) al segundo semestre de 2008 existían 1.018.000 abonados a los sistemas de cable, mostrando un crecimiento del 12% en un semestre en relación a todo el año 2007, pero la posibilidad de sostener el crecimiento se acorta al recordar la cantidad de hogares de la Ciudad, 1.024.000 hogares en la Ciudad de Buenos Aires detectado en el censo 2001. Es de destacar que en el mismo censo de 2001, el 54% de los hogares tenía televisión de pago a nivel nacional, y el 69% de los hogares de la Capital Federal. Actualmente, la cifra ascendería a casi el 98% de hogares de la Ciudad de Buenos Aires con televisión paga.

Del total de abonados, el 48% corresponde a Cablevisión y a Multicanal, empresas asociadas; 17% se divide en tres empresas, Supercanal, Teledigital y Telecentro; y el restante 35% restante distribuido al resto de empresas independientes.⁹ En total, al año 2008 la cantidad total de operadoras de cable ascendía a 904, en su mayoría cooperativas y 2 empresas que dan el servicio vía satélite.

⁸ TDH es un sistema de televisión pago y satelital con tecnología Wimax inalámbrica de usos regionales.

⁹ Fuente: Sindicato Argentino de Televisión (SAT).

Cuadro 1
Televisión paga / de pago (cable y satelital)
Cantidad de abonados. Argentina. Años 2005-2008

	2005	2006	2007	2008
Cable	4.900.000	5.200.000	5.480.835	6.315.000
Satelital	405.000	559.000	630.000	889.000
TOTAL	5.305.000	5.759.000	6.110.835	7.204.000
Var. (%)		8,56%	6,11%	17,89%

Fuente: Sindicato Argentino de Televisión (SAT).

Empleo en televisión

Según datos aportados por el SAT¹⁰ en el año 2008, la cantidad de trabajadores involucrados en el sector televisivo en todo el país abarca a 21.829 personas y 1.191 empresas, 38 más que el año 2007, de las cuales 245 están radicadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

Los canales abiertos involucran a 7.999 de las cuales 6.258 son afiliados al sindicato y 1.741 no convencionales, y 193 empresas. Por su parte, la televisión de pago da trabajo a 13.830 personas de las cuales 11.056 están afiliadas al sindicato mientras 2.714 son no convencionales.

Mercados externos¹¹

En el año 2008 la Ciudad de Buenos Aires se ha constituido como base de operaciones para toda la región de productoras internacionales de televisión como Sony, Fox y MTV del grupo Viacom. Sony produjo en Buenos Aires “Latin American Idol”, Fox “La chica FX”, y Viacom hizo una inversión en el 2008 de 76 millones de dólares para producir a partir del 2009 contenidos para adolescentes y niños como el canal Nickelodeon, y para el canal MTV programas que se emitan en canales de toda América Latina. También informaron los directivos que el contenido digital será administrado desde el centro en el país.

Asimismo, en el año 2008 las productoras Cris Morena Group y RGB Entertainment

¹⁰ Cifras para el año 2008.

¹¹ No se poseen datos respecto a los egresos por la adquisición de señales y programas extranjeros. Los datos sobre ingresos por el mismo concepto son parciales.

firmaron un convenio con el grupo mexicano Televisa para crear por los próximos tres años contenidos audiovisuales. El plan original consiste en realizar la versión mexicana de “Casi ángeles”, y la producción conjunta con Televisa de los programas “Atrapados” y “Jake & Blake”, ambos dirigidos al público adolescente.

En la actualidad, más de ochenta países transmiten contenidos argentinos, desde el conjunto de países de la región latinoamericana, incluyendo casi la totalidad de los países europeos y Estados Unidos, hasta Medio Oriente, Israel, China y Corea. Las productoras ya filman sus series pensando en el mercado internacional, para lo cual buscan restarle localismo a esas producciones. En ese sentido, una limitación –especialmente para el mercado latinoamericano– era el lenguaje costumbrista porteño y sus modismos, que los propios productores televisivos dicen haber comenzado a tomar en cuenta a la hora de guionar sus tiras y telenovelas.¹² Entre las productoras locales que se destacan están: Cris Morena Group, Cuatro Cabezas, Ideas del Sur, Pol-Ka, Telefé Internacional y Endemol Argentina. Telefé es quien más ha desarrollado esa estrategia, es la principal productora y exportadora de contenidos del país y la tercera en América Latina. La señal Telefé Internacional llega a más de 3 millones de abonados en todo el

mundo y se dedica a la exportación de “lantas”, formatos y servicios de producción. Su facturación alcanza entre el 20% y el 25% del total del grupo, alrededor de 25 millones de dólares al año.

Contenidos

Sobre el total de las películas emitidas durante el año 2008, en la televisión de aire, el 10,7% corresponde a películas nacionales, apenas 4 décimas más que en el 2007, el resto, 89,3%, fueron películas extranjeras.

En el año 2008 los filmes norteamericanos poseen el 70,3% del total de las películas exhibidas en la televisión de aire. Este dato muestra un fuerte retroceso en relación al año 2007, cuando las películas de dicho origen representaban el 78,6% y el cine latinoamericano creció hasta llegar a ocupar el 11% de la grilla, en el 2008.

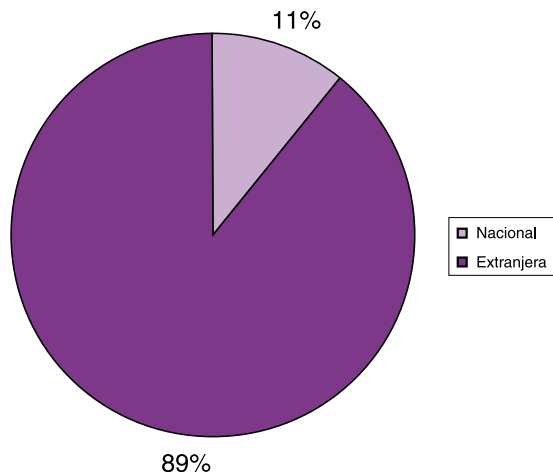
Telefé fue el canal que más películas emitió en la televisión abierta, con el 80% de dichos films de origen norteamericano¹³ y solo el 2,9% de producciones locales. El continente europeo sostuvo el 11% de las películas emitidas por este medio.

Canal 7 exhibió un 63,25% de películas nacionales dentro de su programación, Canal 13 un 22,3% y Telefé un 8,5%.

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

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

Gráfico 2
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).

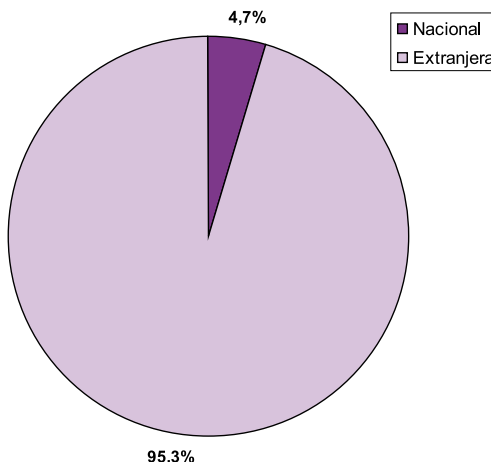
En la televisión de pago sobre el total de las películas emitidas durante el año 2008 el 7,32% de los filmes corresponde a producciones de origen nacional. Las películas británicas tomaron el segundo lugar de exhibiciones (8,24%), desplazando de esa ubicación al cine local. Las películas norteamericanas también representan una mayoría en este medio, aunque su presencia es en el 2008 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.¹⁴

El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) ha producido un Informe en el cual se tienen en cuenta criterios como origen de la producción, tipos de programas y la estructura de propiedad. Dicho informe

¹⁴ Fuente: DEISICA.

Gráfico 3
Porcentaje de películas nacionales exhibidas en televisión de pago
Argentina. Año 2008



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

fue sobre la programación de los 49 canales de aire de nuestro país (sin contabilizar las repetidoras). Este primer informe sería parte de un proyecto de informes trimestrales, y se corresponde con el período diciembre 2008-febrero 2009 y arroja como resultados centrales que el 70% de los contenidos de las pantallas del país provienen de los canales porteños, que fuera de esos cinco canales no se produce un solo minuto de ficción y que solo se puede ver fútbol de manera gratuita allí donde llega por aire la señal de Canal 7. De ese mayoritario 70% de retransmisiones que se ofrecen en todo el territorio nacional es dable destacar

que el 46% le corresponde a programas de Telefé y el 40% a Canal 13, repartiéndose el 14% entre los otros tres canales de aire metropolitanos. Respecto del fútbol gratuito por televisión, debe señalarse que en el interior del país solo pueden verse los partidos que transmite los viernes el Canal 7. Por supuesto, para ello hay que residir en una ciudad donde se pueda acceder a la señal de aire del canal estatal. Ni siquiera “Fútbol de Primera” se puede ver gratuitamente en todo el país: al interior va por la señal paga TyC Sports. De la comparación de la producción propia de los canales según la estructura de propiedad surge que

las televisoras públicas de todo el país (del Estado nacional, provinciales y universitarios) produjeron el 38% de sus programas, mientras que las privadas tan solo el 21%. Y si se remite mirar al área metropolitana, Canal 7 produjo el 82% de sus contenidos, frente al promedio del 29% de los cuatro canales privados. Un dato insoslayable que surge del informe es que los canales públicos destinan en promedio un 14% de sus programaciones a los contenidos educativo-culturales, mientras que los canales privados sólo le dedican el 1% de sus grillas a ese tipo de programas.

En cuanto al rating de televisión durante el 2008 fue a favor del canal 11, que ganó el año por una décima al conseguir un acumulado de 11,4 puntos contra 11,3 que hizo el canal 13. Según la planilla de IBOPE¹⁵ que publica, el año 2008, uno de los más parejos en la lucha por el liderazgo, se definió a favor de Telefé, que ganó el segundo semestre del año, en detrimento del canal 13, que obtuvo los primeros seis meses. En tanto que los cómputos finales sostienen que el canal 13 ganó el *prime time* de todo el año al promediar 19,2 contra 14,7 puntos de Telefé, que ganó las tardes y los fines de semana.

La planilla de IBOPE también informó que los 10 programas más vistos en el 2008 fueron las “Eliminatorias Mundial 2010” (Canal 13) con 32,8 puntos; la “Copa Libertadores”

(Canal 13) con 32,7 puntos; “Show match” (Canal 13) con 25,7 puntos y “Talento argentino” (Telefé) con 23,7 puntos. El quinto lugar fue para la repetición de “Son de fierro” (Canal 13) con 22,3 puntos; continúan hasta el décimo lugar la “Recopa Sudamericana” (Canal 13), con 22,6 puntos; “Por amor a vos” (Canal 13) con 21,9 puntos; la entrega de los “Premios Clarín” (Canal 13) con 21,2 puntos; el especial “Jorge Guinzburg, adiós a un amigo” (Canal 13) con 21 puntos y el segmento “Patinando por un sueño” de Showmatch con 20,8 puntos.

Políticas y legislación para el sector

En el año 2008 hubo tres acciones políticas de fuerte trascendencia para el sector: una fue la reglamentación del artículo N° 56 de la Ley 11.723 de Propiedad Intelectual para los actores; otra el inició el debate para modificar la Ley de Radiodifusión que existe desde la última dictadura militar; y la tercera la creación del Consejo Federal de la Televisión Pública.

Si bien en los años de democracia se le fueron haciendo modificaciones a la Ley de Radiodifusión en vigencia (Ley 22.285), es a partir del año 2008 que se inicia un proceso de consultas de los diferentes sectores del quehacer de los medios, y a las universidades para que en el curso del año 2009 llegue al Parlamento un proyecto de ley con ciertos consensos. A diferencia de la antigua Ley de Radiodifusión, el nuevo proyecto

15 IBOPE, empresa privada de carácter internacional que mide las audiencias de radio y televisión.

limita a los multimedios, 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 con fuerza a los canales de televisión por suscripción (cable, etc.), impidiéndoles operar en más de 24 localidades a la vez. 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. Permite a las empresas de servicios públicos, como las telefónicas, brindar servicios de televisión pago. Crea una autoridad regulatoria 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 etc.) 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. A pesar de esto, el nuevo proyecto debe verse como un avance para la consolidación del sistema democrático.

En tanto que la reglamentación del artículo N° 56 de la Ley 11.723 (que fue aprobada en 1936) realizada en el año 2008 y publicada en el Boletín Oficial, permite que los actores y bailarines argentinos perciban,

de ese momento en más, un pago por la emisión y repetición de cada programa o película en la que hayan participado, ya sea por medio de la televisión abierta, televisión por cable, televisión satelital, en empresas de transporte aéreo y terrestre y en hoteles. La reglamentación del artículo 56 de la Ley 11.723 de Propiedad Intelectual termina por reconocer los derechos de imagen de los actores, que hasta el momento no percibían pago alguno de parte de productores y/o programadores por la repetición de programas o películas en los que trabajaron, pese a que las empresas que los contrataban sí recibían dinero por la reposición de las obras en cualesquiera de las bocas de comunicación pública enumeradas.

Luego de un trabajo de integración desarrollado a partir los de tres Encuentros de la Televisión Pública que se realizaron desde 2007 y buena parte de 2008, quedó constituido el Consejo Federal de la Televisión Pública, que pretende fortalecer la presencia de la televisión estatal de todo el país. Los que participaron del encuentro coincidieron en la necesidad de “promover una cultura inclusiva y plural y constituirse como actores e interlocutores válidos de todo proceso que signifique más pluralismo en defensa del derecho a la información”. Además, los directivos de los canales públicos y de las universidades nacionales se comprometieron a fortalecer el nuevo espacio haciendo foco en el ciudadano y no en el consumidor, y difundiendo sus actividades. El Consejo Asesor quedó integrado por el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), la Se-

cretaría de Medios de Comunicación de la Nación, el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y Télam, más un representante del Comité Ejecutivo designado por su Presidente. También integran el Consejo el Canal 25 de la Universidad Nacional de La Plata y representantes de los departamentos audiovisuales de las universidades nacionales de Córdoba, La Plata, IUNA, La Matanza, Río Cuarto, San Juan y Villa María, nucleados en la RENAU (Red Nacional Audiovisual Universitaria).

Novedades e innovación tecnológica

Al cierre de este Anuario el gobierno nacional todavía no resolvió acerca de la norma¹⁶ que regirá en el país la futura televisión digital de aire. En recientes viajes a Brasil de funcionarios del gobierno se ha hablado de una posible elección de la norma brasileño-japonesa, pero todavía no hay nada oficialmente confirmado. La televisión de aire y de pago seguirán por mucho tiempo siendo uno de los referentes de información y entretenimiento de la población pero tendrá que estudiar los nuevos modelos de negocios y adaptarse a los cambios que vendrán. El tema es que el desarrollo de la televisión digital con su 24 o más canales de aire será un dolor de cabeza para la industria de la televisión de aire y de pago. Para la de aire por

que habrá más canales con la misma oferta de inversión publicitaria, para la de pago tendrán que quitar la publicidad o abandonar algunos canales premium porque si no muchos televidentes podrían preguntarse porqué pagar, si en la televisión de aire hay más oferta de contenidos. Entonces, sumar 80 canales de los cuales no tienen audiencia más de 10 o 12, y tandas publicitarias como en la televisión de aire puede que deje de ser atractivo para el televidente que contrata un servicio pago y le brindan lo mismo que en el aire. Por otra parte, y sin ser apologeticos, el avance acelerado del uso intensivo de Internet con el desarrollo de la banda ancha hace que una gran cantidad usuarios se informe y se entretenga mediante estas nuevas tecnologías, incluso las empresas que producen contenidos para la televisión de aire y exclusividades para la televisión de pago están subiendo a la red series de programas que los usuarios de Internet pueden ver el día y a la hora que quieren sin necesidad de contratar el servicio de televisión de pago, como se muestra en el siguiente tema del análisis del sector televisivo. Por lo tanto, hay que continuar observando cómo se reacomoda la industria a estos cambios que no son una amenaza directa a la televisión sino a su forma de desarrollo de los negocios. Téngase como ejemplo a la industria musical donde hoy, ante la circulación de música por Internet, baja la cantidad de CD que se venden y las bandas o solistas deben aumentar las giras y shows, con lo cual se evidencia que no cambió la producción musical sino el modelo de negocio de las compañías.

16 Se recuerda que hay tres normas tecnológicas, la DVB europea, ATSC americana y la japonesa.

Televisión internacional

En el año 2008 se destacan a nivel mundial en el sector televisivo dos tendencias. La primera se da en Europa, con la televisión pública en Francia y en España, que se emite sin publicidad y con financiación estatal. La segunda se da en los Estados Unidos de Norteamérica, con el avance del uso intensivo de Internet y la alta demanda de videos que están poniendo en jaque a la industrias de la televisión de pago. Es que con el avance de los portales de video (por ejemplo Youtube) las empresas productoras de contenido (Fox, Columbia, MGM, etc.) han empezado a colocar en sus propios portales los capítulos de las series o programas que se ven comúnmente en la televisión de pago. Esto motivó, en los Estados Unidos, a que las compañías de televisión de pago se preocuparan por el creciente número de usuarios que miran televisión gratis en sus computadoras, por lo que empezaron a realizar encuentros con los conglomerados de medios de difusión para recuperar el control de sus programas. El tema es que las empresas de televisión paga les pagan a las productoras de contenido una cuota mensual por suscriptor por el derecho a los canales.¹⁷ Pero se han quejado de que están pagando por contenidos que los productores ofrecen gratuitamente en Internet. La intención es crear una plataforma para difundir programas televisivos en línea, pero exclusivamente para suscriptores pagos. Es una negociación delicada para todos los involucrados, entre ellos Comcast, Time Warner Cable, CCOS Com-

munications, CableVisión Systems, General Electric Co's, NBC Universal, News Corp., Viacom y Time Warner. Los operadores de cable que consideran el proyecto incluyen HBO de Time Warner, MTV de Viacom, Discovery Communications, propietario del canal Discovery, TLC, Animal Planet y otros; Rainbow Media Holding de CableVisión, propietario de AMC, IFC y Sundance; Turner Broadcasting, propietario de CNN, TBS y TNT; además de Scripps Networks, dueño de Food Network y HGTV. Posiblemente esté en juego el modelo de negocio de los operadores de cable. Jeff Gaspin, presidente del Universal Television Group de NBC, dijo que la idea de colaborar con los operadores de cable en los videos en línea ha estado en danza por algún tiempo, pero que las conversaciones específicas comenzaron a principios de 2009. "Todos nosotros enfrentamos presiones", dijo refiriéndose a las cadenas televisivas. "Los operadores de cable nos pagan bastante (...). Es importante que encontremos el modo de operar que proteja ese modelo de negocio". A la vez, "los consumidores quieren contenido dónde y cuándo lo quieran", agregó Gaspin. Si las cadenas no los suministran, "lo conseguirán del modo que puedan". Gaspin y otros familiarizados con el proyecto dijeron que el nuevo servicio probablemente será gratis para los suscriptores de televisión en cable. Pero también es posible que se cobre una pequeña cuota. La experiencia fallida de la negociación por la circulación de contenidos en la red que tuvo la industria musical tiene su peso en el nuevo escenario de la televisión que sucede en los Estados Unidos y que puede extenderse al resto del mundo incluso a nuestro país.

17 Fuente: Agencia AP.

Sector Artes visuales y escénicas

3.9 Artes visuales

Las artes visuales en la Ciudad de Buenos Aires

La Ciudad de Buenos Aires se ha caracterizado tradicionalmente 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 espacio de exhibición, son sede de talleres y cursos relativos a las mismas. 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 38 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.

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

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

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 6 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, 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 atomi-

zación; 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 su número crece un 44% con respecto al año anterior, siendo los 340.021 asistentes de 2008 el valor más alto en el tiempo examinado. En contrapartida, en los museos nacionales se verifica una merma del 57% entre el 2000 y el 2008. 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.

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

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

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 Perloti.

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.

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, al mes de octubre de 2008, los 1.033.085 asistentes con que contaron las 101 exposiciones realizadas superó al total de concurrentes a museos municipales y nacionales en su conjunto.

En cuanto a las ferias, entre las más convocantes realizadas en la Ciudad, se encuentran ArteBA y Arteclásica. La primera, 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 2008 cerró con una cantidad de visitantes que multiplicó por 6 la de 1999 (120.000) y por 3 la de galerías (81). 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 2008 tuvo lugar en el Centro Costa Salguero, donde los 105 stands fueron visitados por 50.000 visitantes aproximadamente, y las ventas ascendieron a 350 obras.

Políticas y legislación para el sector

Ley de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires

El 28 de noviembre de 2008 fue presentada la Ley de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires. A través de la norma 2.264, se establece el Régimen de Promoción Cultural, cuyo objetivo es “incentivar la participación privada en el financiamiento de proyectos culturales”. Sancionada en 2006, reglamentada en 2007, lanzada en 2008, será puesta en marcha en 2009, año en que el gobierno porteño estima podrían destinarse 70 millones de pesos.

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.⁵

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.

La ley establece la creación de un Consejo de Promoción Cultural, integrado por seis miembros permanentes y 3 alternos, representantes cada uno de una disciplina o agrupamiento de disciplinas.⁶

Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias

Se trata de un programa creado en 2004 a partir del decreto 1020 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

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

6 Ver <www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/mecenazgo/?menu_id=22083>.

y el patrimonio cultural, destinado a personas físicas y/o jurídicas con domicilio en la Ciudad de Buenos Aires.⁷

En 2007 el Fondo otorgó subsidios por \$3.799.500, distribuidos en tres líneas: Creadores, Patrimonio cultural y Promoción y desarrollo cultural. De los 1005 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 2008, se sumaron a las existentes cuatro nuevas líneas de subsidios: Promoción de la Cultura a nivel nacional e internacional, Fomento de la Danza, Buenos Aires 48 y Audiovisual. En esa edición, del total de 176 proyectos financiados, 28 correspondían a la categoría Artes Visuales.⁸

Gallery Nights

Entre los meses de abril y diciembre de 2008 tuvieron lugar en la Ciudad de Buenos Aires diez *Gallery Nights*. Se trató del noveno 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 los últimos viernes de cada mes alrededor de 100 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. En el transcurso de 2008, a los tradicionales circuitos de Retiro y Recoleta, se sumó el de Palermo.⁹

Según los organizadores, asistieron alrededor de 2.500 personas a cada una de las ediciones de este evento.¹⁰

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

8 Ver <http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/fondo_cultura/fondo_metrop.pdf>.

9 Ver <<http://artealdia.presencia.net/gallery/>>.

10 Ver <www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1077203&high=semana%20arte>.

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 2008 alrededor de 374 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 2008, 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, mientras la asistencia a salas comerciales³ aumenta en forma sostenida entre 2002 y 2008 (desacelerándose en el último año), lo opuesto ocurre con el teatro oficial, cuyo público sufre una pérdida mayor al 50% entre el principio y el fin del período presentado. Es posible que este hecho, entre otros factores, esté influenciado por la cantidad

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.

de funciones ofrecidas en cada circuito, pero, lamentablemente, solo se cuenta con la cantidad de funciones del circuito comercial referente al período 2006-2008. En el mismo, efectivamente, se verifica un aumento en las representaciones, que pasan de 4.896 en 2006 a 6.775 en 2008, lo que implica un crecimiento del 38%, mientras que el público en ese mismo período lo hace un 21%. 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, cuando sin embargo, las 2.345 funciones representadas no solo no alcanzan a equiparar la cantidad de 2002, sino que este incremento con respecto al año anterior no se traduce en un aumento de público, cuyo número continúa descendiendo.

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 sólo se desarrolla en espacios no convencionales, sino que, según fuentes del sector, funciona en gran proporción en negro. Sin embargo, se puede tener una aproximación a partir de datos brindados por Argentores. Según esta asociación, en la Ciudad de Buenos Aires durante el año 2008 se representaron 16.056 funciones, si a esta cifra se le restan las correspondientes a teatro oficial y comercial (este último, a los fines del presente anuario, los teatros asociados a AADET) se obtiene un total de 6.936 funciones que no corresponden a ninguno de los circuitos de los que se presenta información estadística.

Cuadro 1
Asistentes por circuito teatral
Ciudad de Buenos Aires. Años 2002-2008

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

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

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 2008. 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 puede ver que entre 1990 y 2008 baja, en todo el Complejo Teatral Buenos Aires, la cantidad de funciones ofrecidas (-26%), y que la disminución de los espectadores es aún mayor (-57%). 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

Cuadro 2
Funciones y asistentes al Complejo Teatral Buenos Aires
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2008

Año	TOTAL CTBA		Teatro San Martín		Teatro Alvear		Teatro Regio		Teatro Sarmiento		Teatro de la Ribera*	
	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes
1990	2.517	699.974	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	356.464	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

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

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

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.

primeros seis años de la serie, donde se produce la pérdida más pronunciada de asistentes (289.761 espectadores menos en 1995 con respecto a 1990). En cuanto al Teatro Alvear, esta tendencia a una caída mayor en la cantidad de espectadores que de funciones es aún más pronunciada, entre 1990 y 2008 se reduce el número de asistentes en un 62%, mientras que las funciones lo hacen un 42%. 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. En lo referente a 2008, se aprecia que, con respecto a 2007, la cantidad de funciones del Complejo aumenta un 4%, mientras que la de espectadores disminuye un 17%. En total, durante ese año, se ofrecieron 1.853 funciones, a las que asistieron 298.390 espectadores. En cuanto al aumento mencionado, los teatros San Martín y Alvear incrementaron sus funciones (sobre todo este último, que pasó de 95 en 2007 a 172 en 2008), mientras que el resto de los teatros las disminuyó. En lo referente al público, el Alvear es el único integrante del complejo con un incremento en el mismo, que sin embargo, es porcentualmente menor al incremento en las funciones (81% versus 51%).

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%). A partir noviembre de 2006 comienzan en el teatro las obras de refacción, desde entonces sus actividades tienen lugar en los teatros Coliseo y Del Globo. Este hecho se ve reflejado en una fuerte disminución

Cuadro 3
Funciones y asistentes al Teatro Colón
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2008

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 *	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

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 el Teatro Colón permanece cerrado por refacciones. Por este motivo, todas las actividades organizadas a partir de esa fecha se realizaron fuera de la sede del Teatro.*

tanto en las funciones como de público, que vuelven a valores cercanos e incluso menores a 1990. Finalmente, el año 2008 cierra con un total de 123 funciones, a las que asisten 105.240 espectadores, cifra más baja de público, exceptuando 1999, año del que no se dispone de la totalidad de los datos.

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 brindadas 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 proporciones mayores a éstas. 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

Cuadro 4
Funciones y asistentes al
Teatro Nacional Cervantes
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2008

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

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC y Teatro Nacional Cervantes.
Notas:
Desde el mes de octubre de 2006 hasta mediados de 2007 el Teatro Nacional Cervantes permaneció cerrado por obras de refacción.

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 éste 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. Finalmente, 2008 cierra con valores cercanos a los de 2004, con un total de 369 funciones y 42.830 espectadores.

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 2.796.347 en 2008; esta última cifra re-

presenta un aumento del 9% en la cantidad de entradas cortadas con respecto a 2007, y de un 69% con respecto a 2002. En lo referente a funciones, entre 2006 y 2007 su número sube un 15%, mientras que entre este último año y 2008 lo hace un 20%, en términos absolutos, se parte de 4.896 funciones en 2006, siguiendo con 5.635 en 2007, y concluyendo con 6.775 en 2008. 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, y 413 en 2008.

Cuadro 5
Funciones y asistentes a teatros
asociados a la AADET
Ciudad de Buenos Aires. Años 2002-2008

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

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 2008 en la Ciudad de Buenos Aires, 374 espacios relacionados con actividades teatrales del circuito independiente, que programaron al menos un espectáculo durante el año. En este mismo período, se ofrecieron en la página web de Alternativa Teatral 1.825 obras pertenecientes a este mismo circuito. Otro actor importante de la escena independiente la constituyen los grupos de teatro, a los que se puede obtener una aproximación a partir de la cantidad de subsidios otorgados por Pro-teatro. Durante 2008, este organismo entregó ayudas económicas a alrededor de 13 grupos estables y 151 eventuales, por un monto total de \$1.843.450.

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,⁴ 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),⁵ 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 socio-económico 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 socio-económico 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.

4 Ver Sistema Nacional de Consumos Culturales, Secretaría de Medios de la Nación, noviembre 2006. Disponible en: <www.consumosculturales.gov.ar>.

5 El AMBA incluye a la Ciudad de Buenos Aires y los partidos del Gran Buenos Aires.

Políticas y legislación para el sector⁶

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.

Desde sus inicios en 2005, a lo largo de 352 funciones, el programa de formación de espectadores acercó a 16.272 alumnos a diferentes salas teatrales independientes. El último año, 2008, cerró con 104 representaciones a las que asistieron 5.300 estudiantes.

Proteatro

Este Instituto, dependiente de la Subsecretaría de Cultura de la Ciudad, fue creado en el año 2000 y tiene por finalidad la protección

6 Sobre la Ley de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires ver sección Artes visuales.

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.⁷

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), repartiéndose lo restante entre salas y proyectos especiales (\$1.511.350 y \$199.100 respectivamente). Esta última partida comenzó a implementarse en 2008, y está destinada a propuestas tendientes a la promoción y fomento de la actividad teatral en la Ciudad. Entre los realizados durante 2008, se pueden mencionar el reseñado Programa de Formación de Espectadores y el ciclo de Teatro por la Identidad.

Buenos Aires a Sala Abierta

Durante siete días del mes de noviembre de 2008, tuvo lugar en la Ciudad de Buenos Aires la primera 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.⁸

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.⁹

7 Ver <www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/teatro/?menu_id=5541>.

8 Ver <www.buenosaires.gov.ar/noticias/?modulo=ver&idioma=es&item_id=3&contenido_id=29640>.

9 Ver <www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1062971>.

Sector Servicios de diseño

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. 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*.

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. Sin embargo, en los últimos tiempos, se han dado ciertos avances en esta tarea de gran dificultad ya que no existe una definición de diseño universalmente aceptada y adaptada a las estadísticas disponibles.

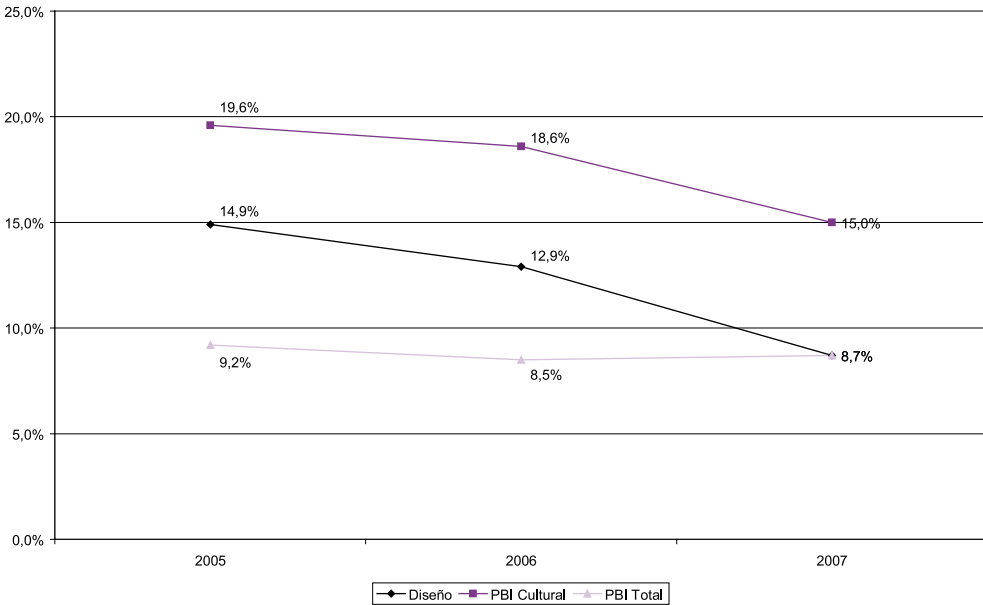
El diseño en la Cuenta Satélite de Cultura

Uno de los avances en el dimensionamiento del sector se realizó en el marco de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), elaborada por 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. Las cuentas satélites permiten profundizar el conocimiento acerca de un sector en particular (como turismo, salud, medio ambiente, cultural, etcétera) y se realizan en el contexto de las denominadas Cuentas Nacionales, marco que permite dimensionar la actividad económica en su conjunto (PBI), el ingreso generado por la actividad productiva, el gasto intermedio y final, las importaciones y exportaciones y el ahorro.

Dentro de la CSC se dimensionan económicamente los sectores editorial, artes escénicas y patrimonio, audiovisual y el diseño en términos de su valor agregado a nivel nacional. El sector de diseño incluye en dicha medición las actividades de diseño, arquitectura y fotografía, así como actividades conexas de asesoramiento técnico (Calcagno et al., 2009).

El sector ha tenido un desempeño favorable entre los años 2005 y 2007, creciendo a tasas más elevadas que las del conjunto

Gráfico 1
Tasas de variación. VA del sector diseño, PBI Cultural y PBI Total. Años 2005-2007

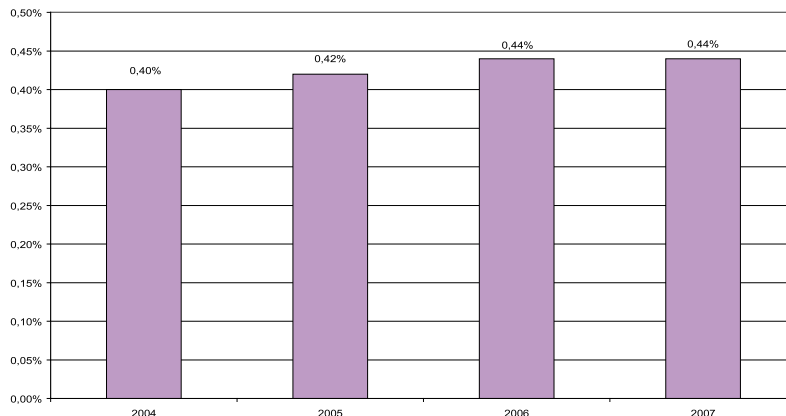


Fuente: Calcagno y D'Alessio (2009).

de la economía hasta 2006, e igualándola en 2007. Estas tasas son decrecientes (14,9% en 2005 y 8,7% en 2007) y se sitúan por debajo de las del sector cultural en su conjunto (19,6% en 2005 y 15,0% en 2007). Esta evolución primero superior y luego similar del sector respecto de la economía nacional se refleja en el peso que posee dentro de la misma, incrementándose un 10% entre 2004 y 2006 y manteniéndose en 2007.

Al momento de interpretar los resultados, debe tenerse en cuenta que la definición de diseño empleada es relativamente restrictiva. Por otra parte, y a modo de comparación, el sector de diseño en Canadá y Estado Unidos dio cuenta del 0,1% de sus respectivos PBI en 2002, mientras que en Reino Unido esta participación es del 0,7% en dicho año (UNCTAD, 2008).

Gráfico 2
Participación del sector diseño en el PBI. A precios constantes de 1993.
Años 2004-2007



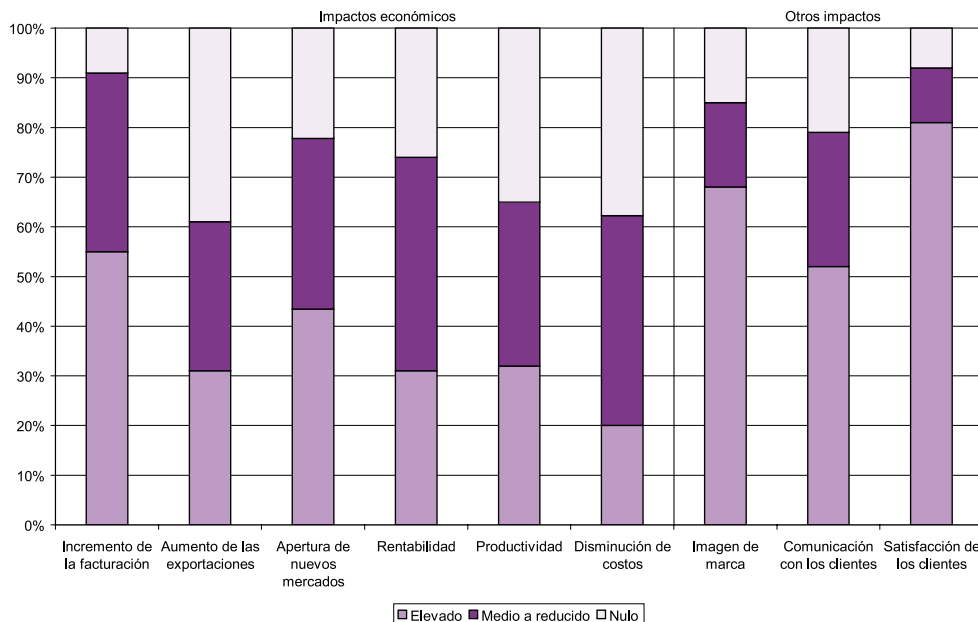
Fuente: Calcagno y D'Alessio (2009).

El diseño en el sistema productivo

Otro de los avances realizados lo constituye el estudio “El diseño en la Argentina” realizado por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial, que busca una aproximación al diseño desde la perspectiva de su inserción en el sistema productivo argentino. En esta tónica, el diseño es conceptualizado como una actividad de innovación, que permitiría incorporar valor y diferenciación a los bienes producidos y por lo tanto potenciar la competitividad de la producción nacional, involucrando

dimensiones que exceden lo puramente estético, tales como la ergonomía, la interfaz entre la tecnología y el usuario, la funcionalidad y el uso eficiente de los materiales. Lejos de ser una actividad accesorio o prescindible, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el diseño es el centro mismo de la innovación, en tanto constituye el momento en que un nuevo objeto es imaginado, diseñado y construido a modo de prototipo (INTI, 2009).

Gráfico 3
Impacto del diseño en la empresa según dimensión



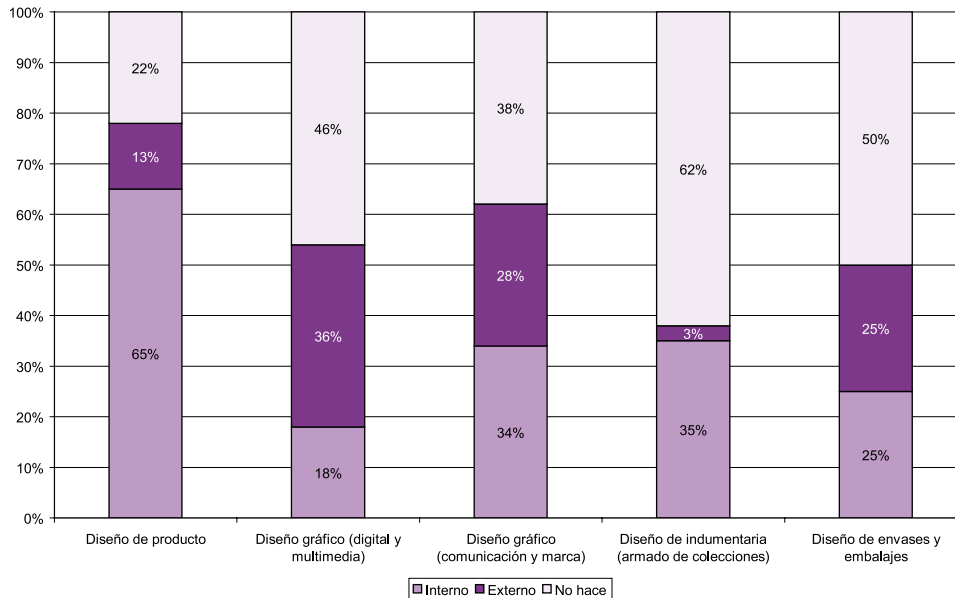
Fuente: INTI (2009).

En el marco de la investigación se realizó en 2007 la primera Encuesta Nacional de Diseño (ENAD) a 4.000 PyMEs manufactureras localizadas en Capital Federal, Gran Buenos Aires y centros urbanos del interior del país, de las cuales respondieron solo 256. Según el estudio, un 71% de las firmas encuestadas sostiene haber desarrollado nuevos productos o servicios con un fuerte componente de diseño en los últimos tres años. En estas firmas las actividades de diseño, según los respondientes, habrían tenido impactos

significativos en numerosas dimensiones de su desempeño económico, siendo particularmente elevados en la facturación y la apertura de nuevos mercados.

El estudio establece que los impactos económicos mencionados son consecuencia de otros efectos más inmediatos del diseño en relación con los clientes, tales como la comunicación y la satisfacción o la imagen de marca, en los que el diseño muestra tener un impacto muy elevado.

Gráfico 4
Insertión y tipo de contratación por especialidad del diseño



Fuente: INTI (2009).

En el relevamiento se indagó acerca de la presencia del diseño y sus diferentes disciplinas en las firmas. Un 55% de las firmas manifestó haber hecho diseño en los últimos 3 años: internamente un 35% y externamente un 20% de ellas, mientras que el 45% restante manifestó no haberlo hecho. Las diferentes especialidades del diseño tienen una inserción desigual en el conjunto de empresas relevadas.

El estudio encuentra una serie de relaciones significativas: entre el desarrollo

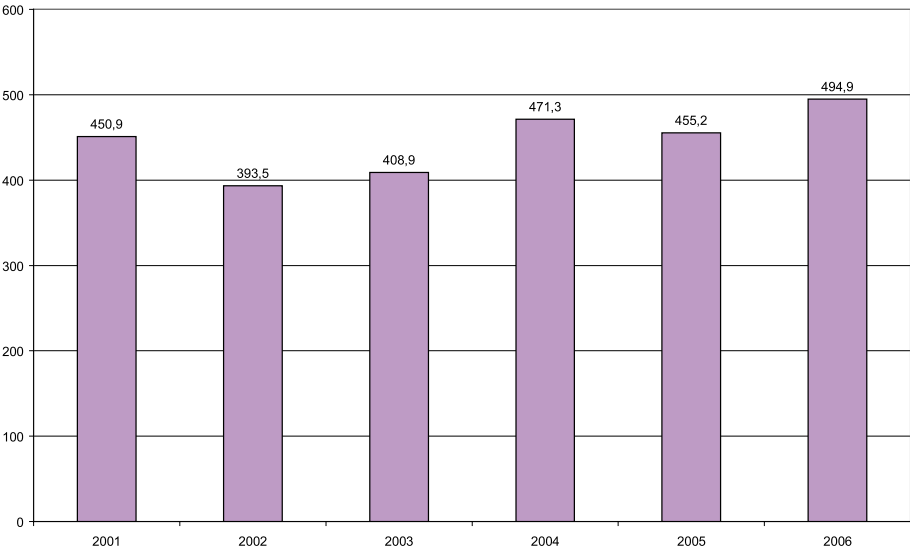
del diseño y el tamaño de las firmas (medido a través de la facturación) y entre el desarrollo del diseño y la rama de actividad. Además, que las empresas creadas durante la posconvertibilidad tienen a ser más intensivas en diseño que sus contrapartes de mayor edad. Finalmente, se observa una vinculación significativa entre la evolución de las ventas recientes y el grado de diseño, lo que implica una mayor evidencia a favor del aporte del diseño a la competitividad de las firmas.

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 exportacio-

nes 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).

Gráfico 5
Exportaciones de bienes con alto contenido de diseño
En millones de dólares. Años 2001-2006



Fuente: ExportAR.

En el plano nacional, las exportaciones de bienes con alto contenido de diseño, si bien aún no representan una proporción significativa del mercado global, incluso dentro de las economías en desarrollo, representan un aporte importante y creciente en el comercio exterior argentino. Según datos de fundación ExportAR, estos bienes ingresaron divisas al país en 2007 por alrededor de US\$ 700 millones, y registran un aumento de aproximadamente un 40% respecto del año previo (doblando el 20,4% de incremento del total de exportaciones).

Los principales productos del rubro exportados en 2007 fueron muebles (US\$ 115 millones), manufacturas de cuero (US\$ 108 millones), prendas y complementos de vestir (US\$ 93 millones), siguiendo calzado, juguetes y objetos de arte y colección, entre otros. Los productos cuyas exportaciones experimentaron los mayores aumentos entre 2002 y 2007 fueron las manufacturas de cuero y las prendas y complementos de vestir, que duplicaron su valor exportado. Por otro lado, aunque de mucho menor peso en el total, las exportaciones de sombreros y los objetos de arte y antigüedades se incrementaron en 2,2 y 1,6 veces respectivamente en el mismo período. Debe tenerse en cuenta la dificultad en la selección de los productos a incluir en esta clase de mediciones, debido a la imposibilidad de determinar con precisión el contenido de diseño de los mismos.

Indumentaria, calzado y marroquinería

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 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.

La estructura del sector presenta un gran predominio de micro, pequeñas y medianas empresas, en muchos casos familiares.¹ 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% del mercado (Falabella). Las otras firmas más importantes en 2007 fueron Grupo Carrefour, Zara, C&A y Kevington.² Existe usualmente una separación de la

¹ Según la Cámara Argentina de la Indumentaria.

² Según Consultora Claves.

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.³

En el año 2007 el sector generó un valor bruto de la producción en la Ciudad de Buenos Aires (o una facturación aproximada) de \$10.366 millones, de los cuales \$8.199 pertenecieron al segmento productivo y los restantes \$2.168 millones al segmento comercial.

En el período considerado, el valor bruto de la producción del sector se incrementó un 68% (frente a un 122% en la economía porteña en su conjunto) mientras que entre 2006 y 2007 creció un 21% (frente a un 23% 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 112%, mientras que el segundo lo hizo en un 59%. La participación del sector en la economía porteña asciende en 2007 al 3,1% y a un 2,5% si se toma solo su segmento productivo.

3 Las marcas como motor del crecimiento de las exportaciones en el sector indumentaria. Fuente: Centro de Estudios para la Producción, 2007.

Cuadro 1
Valor bruto de la producción. Sector indumentaria, calzado y marroquinería
A precios corrientes. Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007

Actividad	2003	2004	2005	2006	2007*
Confección de prendas de vestir, terminación y teñido de pieles	2.379.045.845	2.323.926.971	2.769.894.336	3.456.212.229	4.093.481.062
Curtido y terminación de cueros; fabricación de artículos de marroquinería	2.761.911.624	2.894.958.166	3.109.181.007	3.612.248.094	4.105.174.050
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	881.692.951
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	1.286.056.251
Total	6.161.753.514	6.276.641.904	7.109.730.319	8.591.664.264	10.366.404.315

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos, GCBA.

* Datos provisorios.

Cuadro 2
Empleo. Sector indumentaria, calzado y marroquinería
Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007

Actividad	2003	2004	2005	2006	2007*
Confección de prendas de vestir	14.717	18.091	20.613	23.913	25.420
Fabricación de marroquinería	4.768	6.000	6.814	8.118	8.975
Total	19.485	24.091	27.427	32.031	34.395

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del MTEySS.

* Datos provisorios.

No se cuentan con datos de valor bruto de la producción para 2008, pero en el primer semestre de dicho año respecto a igual período de 2007 se habría verificado un incremento del 11% en el ingreso fabril del rubro de prendas de vestir y una disminución del 1% en los textiles de la Ciudad. Esta desaceleración también se refleja en las inversiones, que habrían descendido un 22% en 2008 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 record y unas tasas de rentabilidad menores.⁴

El empleo del sector en su segmento productivo en el año 2007 ascendió a 34.395 ocupados en la Ciudad, mostrando un incremento del 7,4% respecto del año previo y del 76,5% respecto de 2003. La participación del empleo de dicho segmento en el empleo porteño es del 2,4%. La masa

salarial de los textiles y confecciones (producto de la cantidad de ocupados y el salario medio) se incrementó más que el empleo, en un 22% en 2007 respecto de 2006 y en un 114% respecto de 2003, de lo cual se deduce que también se han incrementado los salarios del sector.⁵ En el primer semestre de 2008 la masa salarial en el sector de prendas de vestir habría aumentado en cerca del 35% y la de los textiles alrededor del 25% respecto de igual período de 2007.

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 2001 y 2008: los supermercados en un 146% y los shoppings en un 506%. Luego de la fuerte caída experimentada en 2007, se observa una recuperación aún más pronunciada, con au-

4 Según Fundación ProTejer.

5 DGEyC en base a la Encuesta Industrial Mensual INDEC-DGEyC.

Cuadro 3
Ventas en supermercados y centros de compras (shoppings)
En miles de pesos. Ciudad de Buenos Aires. Años 2001-2007

Lugar de venta - Productos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Supermercados - Indumentaria, calzado y textiles para el hogar	58.989	38.600	50.661	77.763	85.098	101.012	71.449	145.965
Centros de compras - Indumentaria, calzado y marroquinería	335.193	479.399	662.059	840.877	1.066.478	1.330.206	710.994	1.957.212
Centros de compras - Ropa y accesorios deportivos	24.514	35.406	45.234	67.794	103.067	135.802	71.506	221.432

Fuente: DGEyC.

mentos del 104% y 178% respectivamente en 2008. En dicho año las ventas del rubro en shoppings ascienden a \$2.179 millones y a \$ 146 millones en los supermercados, representando el 60% y el 1,9% del conjunto de ventas respectivo.

Concursos, ferias y congresos de diseño

Durante el 2008, y en lo que va del 2009, se mantuvieron los concursos más importantes, conservándose los premios otorgados en ediciones anteriores. El Concurso Nacional de Innovaciones (Innovar), organizado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva incrementó el monto en premios a \$500.000, se agregaron categorías (Producto Innovador, Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Investigación Aplicada, Innovaciones en el Agro, Concepto Innovador, Tecnologías para el Desarrollo Social, INET), y aumentó considerablemente el número de participantes

y asistentes a la exposición. Por su lado, el Premio Ternium Siderar entregó \$54.000 en sus seis categorías que fomentan la utilización innovadora y creativa del acero en el desarrollo de productos relacionados con la vida y el trabajo en zonas rurales. En su sexto año consecutivo se editó el concurso Crea Con PVC bajo el lema “Confort y Durabilidad en el Diseño con PVC”. La oferta de concursos se completa con los realizados en el marco del Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Universidad de Palermo.

En el área moda se desataca Saga Furs + Facif, que en su octavo año consecutivo invita a participar de su concurso internacional, presentando propuestas innovadoras en diseño de indumentaria y/o accesorios con pieles. Surgieron, también, nuevos concursos. Entre ellos, Grimaldi, que con formato bienal promociona el diseño de calzado realizable en Argentina, y el Semillero UBA, que promueve los desarrollos realizados por alumnos de la FADU.

En 2008, y como es habitual, se realizaron numerosas ferias de diseño, tales como Casa FOA (en el Puerto de Frutos del Tigre, del 10 de octubre al 8 de diciembre de 2008), Expomueble (organizada por la Cámara de Fabricantes de Muebles, Tapicería y Afines, en julio de 2008), “Presentes” (con representantes del sector decoración, iluminación, muebles, regalos, textil y utilitarios para el hogar), “Kontrast” (con la participación de diseñadores industriales, arquitectos, decoradores y estilistas en el Centro Costa Salguero, del 12 al 16 de junio de 2008) y “Diseño sustentable” (en el Botánico en noviembre de 2008).

La feria Puro Diseño tuvo su octava edición en abril de 2008 y su novena en marzo de 2009. La primera contó con aproximadamente 60.000 visitantes, mientras que la del 2009 recibió a más de 90.000. Se expusieron trabajos de alrededor de 250 diseñadores, abarcando rubros como diseño de indumentaria, accesorios, joyería contemporánea, equipamiento, objetos, artesanía, iluminación y diseño digital.

En el rubro indumentaria, Bafweek reunió una importante cantidad de público (alrededor de 35.000 visitantes en cada edición), tanto en el 2008 como en el 2009. Además de este evento, el sector contó también con difusión a través del Festival Buen Día, Buenos Aires Moda, Mabyn y Buenos Aires Alta Moda.

A mediados de 2008 se realizó el III Encuentro Latinoamericano de Diseño orga-

nizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. El evento contó con más de 300 actividades, y reunió durante los cuatro días a más de 10.000 profesionales y estudiantes del diseño de todo el continente.

Políticas orientadas al sector

El Centro Metropolitano de Diseño (CMD), en la órbita de la Dirección General de Industrias Creativas y Comercio Exterior 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 emprendimientos 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). Durante 2008 se llevaron a cabo numerosas acciones relacionadas con el apoyo y promoción del diseño. Algunas de ellas fueron las siguientes:

En agosto fue lanzado el programa Integrando al Futuro, con el objetivo de proble-

matizar la relación existente entre diseño y sustentabilidad, y se realizaron actividades de capacitación, difusión de experiencias, transferencia de conocimiento e integración al mercado. En este marco se presentó el Circuito de Vidrieras (del 7 al 23 de noviembre), las Jornadas de reflexión (14 y 15 de noviembre) y el Workshop de reuso (17 al 28 de noviembre).

Desde el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (IMDI) se organizaron “Desayunos de diseño”: debates semanales con grupos de aproximadamente 15 representantes del diseño local en sus distintas

disciplinas con el fin de conocer y repasar distintas experiencias profesionales, escuchar sugerencias e informar acerca de las acciones programadas por el CMD.

En el programa IncuBA, en su última edición, fueron seleccionadas 14 nuevas empresas de los sectores de diseño industrial, moda, industrias culturales y otros servicios, que se sumaron a los 28 emprendimientos existentes. Asimismo, se realizaron numerosas actividades de capacitación, tutorías, talleres, asesorías, conferencias, entre otras.

Cuadro 4
Emprendimientos evaluados y seleccionados en las ediciones de IncuBA

Camadas	Evaluados	Seleccionados	% Seleccionados
IncuBA I	141	13	9%
IncuBA II	97	12	12%
IncuBA III	52	9	17%
IncuBA IV	37	11	30%
IncuBA V	59	13	22%
IncuBA VI	56	14	25%

Fuente: IncuBA.

Sector Servicios creativos conexos

3.12 Publicidad

Inversión en publicidad

En el año 2008 la inversión publicitaria en el país creció un 22,5% en 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.

Sin embargo, si se quiere saber cuál es el crecimiento real de estos valores, se deberán deflacionar 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 2008 la inversión publicitaria creció un 12,7% a precios constantes y totalizó un monto bruto de inversión publicitaria de 6.249.176.200 de pesos a precios constantes. 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 (Cuadro 1).

De acuerdo con dicho en el cuadro, si tomamos los montos de inversión a valores constantes, se observa que el crecimiento real de la inversión publicitaria en el año 2008 fue del orden del 12,7%. Los datos son más que elocuentes en cuanto al crecimiento de la torta publicitaria en el país independiente de la inflación: la televisión siguió siendo el medio más atractivo a la hora de definir pautas publicitarias por parte de los anunciantes y las agencias en valores absolutos ya que se invirtieron 2.565.809.440 de pesos a precios constantes, pero la tasa de crecimiento fue menor que “Medios gráficos”. “Televisión” creció 10,9% a precios constantes mientras que “Medios gráficos” creció 14,2% en relación al año anterior, representando poco menos del 41% de la inversión total en publicidad, bajando un punto porcentual en relación al año 2007.

Los “Medios gráficos” tienen la segunda participación importante en la elección de las empresas inversoras, sin embargo, este tipo de inversiones bajó porcentualmente un 2% en relación con los valores del año anterior. En el 2007 dicha inversión representó 37,3% de la inversión publicitaria total, mientras que en el año 2008 el

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).

Cuadro 1
Inversión publicitaria
En miles de pesos (a precios corrientes y constantes)
Argentina. Años 2006, 2007, 2008

RUBRO	CORRIENTES 2006	CORRIENTES 2007	CORRIENTES 2008	CONSTANTES 2006 (1)	CONSTANTES 2007 (1)	CONSTANTES 2008 (1)	Crecimiento Real Anual 2007-2008	Participación porcentual del mercado
TELEVISIÓN	2.237.213,48	2.650.061,35	3.198.592	2.237.213,48	2.313.281,37	2.565.809,44	10,92%	41,10%
TELEVISIÓN ABIERTA	1.866.229,00	2.225.938,80	2.656.329	1.866.229,00	1.943.057,94	2.130.823,19	9,66%	34,13%
- Capital	1.508.210,63	1.856.159,02	2.246.150	1.508.210,63	1.620.271,20	1.801.790,56	11,20%	28,86%
- Interior Nacional y Local	358.018,37	369.779,66	409.178	358.018,37	322.786,64	328.229,66	1,69%	5,26%
TELEVISIÓN POR CABLE	370.984,48	424.122,67	534.263	370.984,48	370.223,53	428.568,90	15,76%	6,86%
MEDIOS GRÁFICOS	1.991.179,90	2.209.718,04	2.745.300	1.991.179,90	1.928.898,58	2.202.192,92	14,17%	35,27%
DIARIOS	1.627.546,04	1.769.241,68	2.230.767	1.627.546,04	1.544.399,65	1.789.450,80	15,87%	28,66%
- Capital	1.402.691,18	1.524.350,22	1.901.865	1.402.691,18	1.330.629,93	1.525.616,01	14,65%	24,44%
- Interior (Camp. Nac.)	224.854,86	244.891,46	337.902	224.854,86	213.769,71	271.054,31	26,80%	4,34%
CLASIFICADOS Y REMATES	112.350,36	133.134,75	166.152	112.350,36	116.215,47	133.281,88	14,69%	2,13%
REVISTAS	251.283,51	307.341,61	339.281	251.283,51	268.283,46	272.160,50	1,45%	4,36%
RADIO Capital Federal	126.048,75	152.841,23	201.960	126.048,75	133.417,58	162.005,93	21,43%	2,59%
VIA PÚBLICA	348.212,12	536.878,00	655.814	348.212,12	468.649,48	526.073,27	12,25%	8,43%
CINE	64.700,00	75.500,00	92.110	64.700,00	65.905,17	73.887,73	12,11%	1,18%
INTERNET	91.000,00	130.785,00	200.000	91.000,00	114.164,34	160.433,68	40,53%	2,57%
PRODUCCIÓN	474.700,39	591.031,66	689.095	474.700,39	515.921,08	552.770,24	7,14%	8,85%
TOTALES	5.333.054,64	6.346.815,28	7.782.871	5.333.054,64	5.540.237,60	6.243.173,20	12,69%	100,00%

Fuente: Estimaciones de la AAAP. Cuadro 1998-2008, en la página web del OIC.

* Se aplicó el IPIM publicado por el INDEC para el mes de diciembre del correspondiente año a fin de calcular el crecimiento real.

porcentual del rubro representa el 35,3% y totalizaba los 2.202.192.920 pesos, expresados en precios constantes (Gráfico 1).

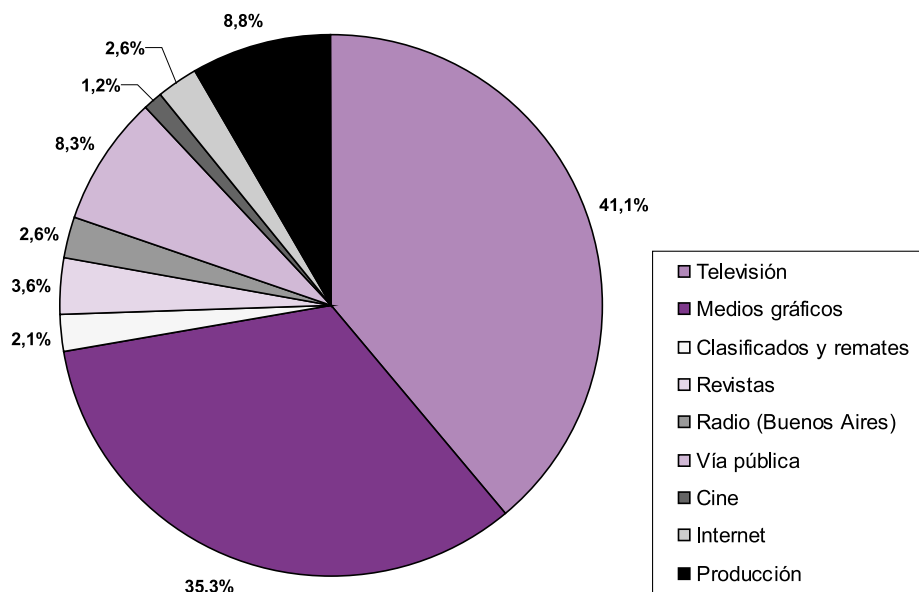
La publicidad en “Radios de la Ciudad de Buenos Aires” en el año 2008 creció un 21,4%, equivalentes a 162.005.930 pesos expresados en precios constantes. También es de destacar que en el año 2008 se revirtió la tendencia de una reducción porcentual de su participación sobre el total de la torta publicitaria que venía de

años anteriores: 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% del total de la inversión publicitaria en el país.²

Por otra parte, en el año 2008 se destaca el crecimiento de la inversión publicitaria en

2 Ver el análisis del subsector “Radio” de este Anuario.

Gráfico 1
Inversión publicitaria
Porcentual por sectores. Argentina. Año 2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos de AAAP.

la “Vía pública”, que creció un 21,4% en relación a los valores de inversión del año 2007, y alcanzó los 162.055.930 de pesos, siempre expresados en precios constantes. La publicidad en “Cine” creció solo un 12,1%. Además, este sector quedó último en la distribución porcentual de la inversión publicitaria, con solo un 1,2%. La inversión publicitaria on-line creció 40,3%

en el año 2008 en relación a 2007 totalizando 160.433.680 pesos a precios constantes, y superando porcentualmente a “Clasificados y remates” y a “Publicidad en cine” y casi alcanza a “Publicidad en Radios de la Ciudad de Buenos Aires” ya que alcanzó los 2,5% mientras que “Radios” lo hizo 2,6%.

Distribución geográfica de la inversión publicitaria (2008)

Para el año 2008, 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 2007 y 2008, 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 el rubro “Medios Gráficos” la inversión publicitaria en el interior creció en el 2008 poco más de uno por ciento (Cuadro 2).

Cuadro 2
Publicidad
Inversión por zona geográfica de los dos principales rubros (televisión y diarios)
En miles de pesos, a precios constantes. Años 2007-2008

	2007	% regional	% del total	2008	% regional	% del total
Inversión Televisión de aire Ciudad de Buenos Aires	1.856.159	83,39%	46,46%	2.246.150	84,59%	45,89%
Inversión Televisión de aire en el Interior	369.779	16,61%	9,26%	409.178	15,41%	8,36%
Total Inversión en publicidad de Televisión de aire en el País	2.225.938			2.655.328		
Inversión en Diarios de la Ciudad de Buenos Aires	1.524.350	86,16%	38,15%	1.901.865	84,91%	38,85%
Inversión en Diarios del Interior	244.891	13,84%	6,13%	337.902	15,09%	6,90%
Total inversión en publicidad de Diarios en el país	1.769.241			2.239.767		
Total de Inversión Publicidad	3.995.179		100,00%	4.895.095		100,00%

Fuente: AAP, en miles de pesos, a precios constantes.

Innovaciones en la publicidad

En el mercado publicitario argentino varios factores se conjugan para que el mismo esté en permanente evolución. El año 2008 se caracterizó por el uso masivo de la banda ancha en la Ciudad y del uso intensivo de la Web 2.0³ y la potente penetración de la telefonía celular, incluso la telefonía 3G,⁴ que lleva a las empresas productoras de bienes y servicios y a las empresas de publicidad a mirar las nuevas pantallas y a segmentar los distintos públicos con destinos publicitarios más precisos. Es que a partir de que las nuevas tecnologías las empresas publicitarias pueden conocer los gustos de los clientes y generar mensajes específicos para los distintos sectores tanto por género, por edad o por afinidades. Antes de la irrupción de Internet, por ejemplo, se estimaban los horarios para determinada publicidad en la televisión mediante el uso de estudios de consumo: la tarde para “las amas de casa”, la hora de las novelas, o el *prime time*, de 19 a 23 hs, el horario para la familia. Ahora las campañas publicitarias por radio, televisión y gráficas se combinan con promociones donde hay que enviar sms o entrar al portal del producto y colocar algún código que viene en el producto para tener derecho a un concurso, independientemente de la publicidad en los portales on-line donde colocan los ya tradicionales banners de publicidad.

3 Portales sociales donde los usuarios suben sus fotos y comentan sus actividades cotidianas.

4 3G telefonía de 3ª generación, que permite conectarse a Internet.

En el 2008 con la consolidación de la telefonía celular y el crecimiento de la tecnología 3G⁵ empezó a desarrollarse el concepto de “mobile marketing”. Las marcas buscan nuevas maneras de llegar al público, por eso cada vez tienen más desarrollos en plataformas de celulares. La penetración de teléfonos móviles sigue creciendo a pasos agigantados y la gente está cada vez más conectada. Los medios tradicionalmente masivos van perdiendo trascendencia y ya no basta con captar gente en la tanda de televisión o en la vía pública. Todo se está reinventando y ensayando, no sirven las viejas fórmulas ni los viejos formatos.

El “mobile marketing” es, como diría su traducción, la publicidad que se emite por los medios móviles. Los teléfonos celulares ya no sirven solamente para hablar, sino que prestan toda una gama de servicios: voz, texto, imágenes, videos, conexión a Internet partir de la difusión de los servicios de Wi-Fi y próximamente la futura televisión digital de aire. Pero el mundo del marketing recién se está adaptando a estos cambios.

En el mundo del “mobile marketing”, que se sustenta en la utilización del celular como recurso de llegada, la irrupción de los nuevos medios no implica dejar de lado los tradicionales. Se están ensayando diversos formatos para interrelacionar una marca con un usuario de celular. Juegos, ringtones, contenidos corporativos, spot,

5 Ver “Servicios conexos” del presente Anuario.

concursos o información *on demand* son algunos de los disparadores. Por lo general, se trata de estrategias combinadas. La utilización de los envases de los productos suele ser el primer disparador de las acciones. A través de un código inserto en el envase se articula la primera etapa. El consumidor ingresa el número que figura en el pack del producto y lo envía a través de un mensaje de texto (sms) al número que le indican los organizadores. Así, la marca logró interacción con el consumidor y además tuvo la posibilidad de medir qué estaba pasando en la calle con su producto. Participación y medición son elementos claves de este nuevo formato.

Así, esté nuevo modelo, el “mobile marketing”, pasa a ser es una estrategia de comunicación interactiva donde interviene el celular como herramienta ideal para establecer contactos uno a uno, para fidelizar, actualizar o conseguir bases de datos. Algo similar buscan las empresas con los consumidores a través de Internet, los productos tienen un código que debe ser cargado para participar en sorteos, pero las empresas comienzan a conocer a sus consumidores y establecen trato directo con ellos para saber sus gustos.

Los nuevos modelos en experimentación

A continuación, seis nuevos modelos de publicidad a partir de la telefonía móvil que se probarán en el 2009:

1) SMS Pull

En este caso se recibe un impulso de algún otro medio. Como detallamos, puede ser de un pack o bien de un aviso de gráfica, radio o televisión. La gente participa enviando un código y hay una respuesta inmediata. Genera base de datos e interrelación con los consumidores, obviando algunos costos logísticos. Esto se llevó adelante por ejemplo con marcas como Danette, Dr. Lemon y hasta con entidades más corporativas como Loma Negra.

2) SMS Push

La marca en este caso es la que inicia la acción. Hay una base previa que se utiliza para enviar algún tipo de mensaje. Se supone que hay un target predeterminado y por eso se descuenta cierta afinidad con la marca. Jet Multimedia lo aplicó para British Airways ya que necesitaba actualizar su base de datos y también lo aplicó en España para el sitio Ebay donde se tentaba a los suscriptos poco activos para que volvieran al ruedo.

3) Mobile Advertising

En este caso se trabaja sobre plataforma Wap y se puede transmitir publicidad directamente a los usuarios. Esta fue una de las variantes que utilizó la marca Personal cuando lanzó la promoción ligada a la vuelta de Soda Stereo. El spot se difundió en carácter de estreno entre los clientes de la marca.

4) Mobile Merchandising

Las marcas dan contenidos exclusivos para los clientes. En vez de entregar gorritos, lapiceras o remeras, desarrollan algo

para que se pueda disfrutar en los celulares. Esto tiene mucha pegada en el caso de películas, series o libros donde hay un séquito de fanáticos esperando algo exclusivo. Una de las experiencias que relataron los ejecutivos de Jet Multimedia es la del film “Los Increíbles” donde a través de la compra de un DVD se accedía a un contenido exclusivo para ver en los celulares.

5) Portales WAP

En este caso el celular permite que los clientes puedan acceder a su empresa desde cualquier lado. Se pueden hacer consultas de clima, de vuelos, de cotizaciones, de horóscopos o recibir información y noticias en general. En la medida que se expanda la utilización del celular como medio para conectarse a Internet esta modalidad ganará funcionalidades.

6) Proximidad (Geo Marketing)

En este punto el recurso del Bluetooth, que permite conexión entre dos dispositivos sin que medien cables, es fundamental. La marca ofrece contenidos en un afiche en la vía pública o en un envase y el usuario los recibe en su celular con solo transitar en las inmediaciones. Telefónica lo usó en algunos shoppings para ofrecer descargas del grupo U2 cuando lo trajo al país. Los usuarios portadores de móviles con Bluetooth son sorprendidos con una propuesta de descargar algún contenido especial.

En la práctica se da una suerte de combinatoria entre las distintas posibilidades que ofrece la publicidad en los celulares.

La publicidad on-line

El anuario 2007/2006 del OIC 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 2008, llegó a alcanzar a toda la inversión publicitaria de las Radios de la Capital Federal y su zona de influencia (AMBA). En Internet se invirtieron 160.433.680 pesos a valores constantes poco más de un 40% más que el 2007 y representa el 2,6% 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 2,7% de toda la inversión publicitaria del país, el tema es que la publicidad on-line sigue creciendo año a año a una tasa de crecimiento más alta que el rubro “Radios”.

Según un informe realizado por E-planning,⁶ los anunciantes incluyen cada vez más a los sitios on-line de noticias en sus campañas publicitarias. Y de acuerdo al estudio, en la actualidad *La Nación on line* es el que más publicidad on-line recibe. Una de las causas es que las empresas muchas veces compran promociones cruzadas entre sitios que pertenecen al mismo grupo de medios. Por ejemplo: Clarin.com pauta en Ole.com, Confronte.com.ar, MateriaBiz.com, IEco.com.ar, Nomade.clarín.com, Genios.com,

⁶ Compañía especializada en marketing, publicidad y tráfico de sitios web.

Sexyono.com, vxv.com, Masoportunidades.com, Welcomeargentina.com y Ciudad.com. Entre los principales medios auditados por E-planning se encuentran *Ámbito Financiero*, *Clarín*, *Infobae*, *La Capital* de Rosario, *La Nación*, *La Voz del Interior* de Córdoba, *Los Andes* de Mendoza, *Perfil*, *Olé*, *Página/12* y revistas como *Caras*, *Fortuna*, *Look*, *Hombre*, *Luz*, *Noticias*, *Parabrisas* y *Weekend*, entre otras.

A la categoría “Medios de comunicación” la siguen “Comunicación e Internet” y “Música y entretenimiento”, que comparten el segundo puesto entre las categorías líderes en inversión publicitaria, con 25 anunciantes cada una, que representan el 16% de la pauta digital, respectivamente. En ambos segmentos, también es *La Nación* el que figura con el mayor nivel de participación, seguido por Grupo Clarín. Entre las principales marcas con fuerte presencia en “Comunicación e Internet” se destacan Telefónica, con diversos productos y servicios; Motorola y Despegar.com; en tanto, dentro de “Música y entretenimiento” figuran Wanadoo, Walt Disney Latino y Uol Sinectis, entre otros. Según Fedele, esto se debe básicamente a que ambas categorías abarcan los principales intereses de la franja etaria que más expuesta está al medio digital, representado por jóvenes de entre 15 y 35 años. La categoría “Bancos y finanzas” representa el 14% del total de la pauta on-line analizada. El principal anunciante, en relación a la cantidad de sitios en los que está presente, es Banco Hipote-

cario; mientras que HSBC está al frente en relación a la cantidad de servicios que publicita. Otras empresas que figuran son Banco Francés, Santander Río, Standard Bank y Visa. Por su parte, “Automotriz y accesorios” para el automóvil, simboliza el 13% sobre el total de la inversión y con importantes anunciantes como Toyota, principalmente con campañas institucionales, Ford, Volkswagen, Renault y General Motors.

Ya por debajo del 10% de participación figuran distintas categorías, entre las que se encuentran “Artículos del hogar, oficina, electrodomésticos e informática”, “Alimentos y bebidas” (8%), e “Higiene y belleza” (5%).

Inversión publicitaria en América Latina y en el mundo

Un estudio de la AAP permite estimar la inversión publicitaria de los tres países que más invirtieron en publicidad en América Latina, Brasil, México y Argentina en el año 2008. Si se toma el volumen conjunto de inversión publicitaria Brasil tendría una participación del 63,47% del monto global, México 23,56% y Argentina el 12,97%. Para dicho estudio solo se tomaron las categorías de “Televisión de aire”, “Televisión Cable”, “Diarios”, “Revistas” y “Radios”, hay que tener presente que AAP solo mide las inversiones publicitarias en radios de la Ciudad de Buenos Aires y su zona de influencia. A continuación, un cuadro con los resultados del estudio (Cuadro 3).

Cuadro 3
Publicidad
Cuadro comparativo de inversión publicitaria latinoamericana
Cifras en millones de dólares americanos. Año 2008

Rubro (1)	ARGENTINA (2)		BRASIL (3)		MÉXICO (4)		TOTAL	
	Us\$	% Part.	Us\$	% Part.	Us\$	% Part.	Us\$	% Part.
Televisión	758,87	45,2	2.635,33	32,09	2.084,20	68,39	5.478,40	42,34
TV Cable	125,57	7,48	598,19	7,28	221,48	7,27	945,24	7,31
Diarios	639,70	38,11	3.839,90	48,76	295,95	9,71	4.775,55	36,91
Revistas	96,85	5,77	1.011,69	12,32	139,53	4,58	1.248,07	9,65
Radios	57,70	3,44	127,11	1,55	306,27	10,05	491,08	3,8
Total País	1.678,69		8.212,22		3.047,43		12.938,34	
Participación dentro de la región (5)		12,97		63,47		23,56		100

Fuente: AAAP.

1) Para el presente solo se han tomado los rubros “Televisión de aire”, “Televisión de cable”, “Diarios”, “Revistas” y “Publicidad en radios” y estimaciones de AAAP en base a datos provistos por el Monitor de Medios Publicitarios S.A.

2) Estimaciones de AAAP en base a la información suministrada por IBOPE Media Latinoamericana y ajustada según los indicadores del AAAP.

3) Estimaciones de AAAP en base a datos suministrados por AMP (Asociación Mexicana de Publicidad).

4) El porcentaje de participación de cada país está tomado sobre las cifras del presente Informe.

En tanto que la evolución de la inversión publicitaria en el mundo según una de las consultoras internacionales más respetadas, ZenithOptimedia,⁷ sostiene que no habrá crecimiento en publicidad para el 2009, el motivo es la crisis económica que se está viviendo. Sin embargo, las expectativas no son muy pesimistas y son mejores de lo que cabría esperar de acuerdo a un estudio del grupo ZenithOptimedia que

estima que la inversión global en publicidad llegará a los 490.532 millones de dólares en el año 2009. En el año 2007 la inversión publicitaria habría sido de 491.634 millones de dólares.

La región mas castigada será la norteamericana, con una caída del 6,2%, según el estudio citado. Para la Europa Occidental se estima que descienda un 1%. Para Asia

7 “Forecast for 2009: It Could Have Been Worse”.

y el Pacífico (+3,2%) y para Europa Central y Oriental (+1,5%) son regiones en la que se espera que crezca, aunque a un ritmo más lento del que se había estimado anteriormente. ZenithOptimedia prevé un “muy duro” año para la publicidad mundial en el primer semestre de 2009. Pero estima una leve mejora a partir del tercer trimestre, para comenzar una tasa de crecimiento sostenido para el cuarto trimestre del año.

En relación a la evolución de la inversión publicitaria en el 2009 es interesante observar las previsiones en el Reino Unido, un reciente informe de Advertising Bureau (IAB), PricewaterhouseCoopers y World Advertising Research Centre señala que Reino Unido tiene el mercado publicitario on-line más desarrollado del mundo, valorado en 3.560 millones de euros en 2008. En dicho informe se añade que el incremento de la publicidad en Internet fue del 38 % y estuvo guiado por el creciente número de usuarios de Internet, la introducción de lap net⁸ baratos además de la creciente popularidad de la televisión en Internet. El alza de las velocidades de banda ancha y que los consumidores pasan más tiempo en más sitios hacen que la perspectiva para la publicidad on-line es prometedora ya que confían que supere a la televisión en 2009 y precisamente será este año cuando la publicidad on-line se convertirá en el gran medio en Reino Unido. Asimismo, el informe indica que Internet ha sido el gran motor del extraordinario in-

cremento de la publicidad el pasado año, y que el sector entero en Reino Unido estaba experimentando un crecimiento del 4,3%, hasta 18.400 millones de libras. El estudio añade otros datos como que la inversión en anuncios on-line tuvo una franja de mercado del 15,3% en el 2008, por encima del 11,4% en 2007, pero por detrás de los anuncios en prensa, con un 19,9%, y de televisión, con un 21,8%.

8 Computadoras pequeñas con conexión a Internet incluida.

3.13 Bibliotecas, museos y centros culturales

En su conjunto, las bibliotecas dependientes del gobierno porteño, los museos municipales, los centros culturales barriales bajo la órbita de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires y el Centro Cultural Recoleta, fueron visitados en el transcurso de 2008 por 3.264.793 asistentes. De este total, el 43% corresponde al Centro Cultural Recoleta, el 36% a los museos, el 17% a los centros culturales barriales, y el 5% restante a las bibliotecas.

En comparación con 2007, tanto los museos como el Centro Cultural Recoleta experimentaron un aumento en su público del orden del 12% y 22% respectivamente. Lo opuesto sucedió en el caso de las bibliotecas, cuya cantidad de lectores resultó un 8% menor a la del año anterior.¹

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),² y alrededor de 543 bibliotecas especializadas,³ 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 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 317.583.⁴

En cuanto al número de lectores, entre 1994 y 2008 la cifra se reduce a la mitad, pasando de 309.436 a 150.484, siendo

¹ Esta comparación no puede hacerse con los centros culturales barriales por no contarse con la información correspondiente a 2007.

² Ver <www.conabip.gov.ar>.

³ Según datos brindados por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

⁴ Ver <<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/bibliotecas>>.

igual la cantidad de establecimientos relevados en ambos años. 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, sin verificarse que una variación en su cantidad sea acompañada en todos los casos por una variación del mismo signo y magnitud en la de lectores.

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 1998/9, 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.

Cuadro 1
Lectores en bibliotecas del GCBA
Ciudad de Buenos Aires. Años 1995-2008

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

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 períodos 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.

A partir del año 2004 y hasta el 2007 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 142.446 en 2007. 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 2007 y 2008, la cantidad total de lectores desciende un 8%, explicándose esta baja por una caída del 13% en los concurrentes a las bibliotecas para adultos. Como contrapartida, las bibliotecas infantiles registran un incremento del 29% en su público.

Cuadro 2
Lectores en bibliotecas del GCBA por biblioteca y tipo de biblioteca
Ciudad de Buenos Aires. Año 2008

Biblioteca	Tipo	Lectores	Biblioteca	Tipo	Lectores
José Mármol	Adultos	18.350	Saavedra	Adultos	1.224
Leopoldo Lugones	Adultos	11.574	Benito Lynch	Adultos	1.199
Miguel Cané	Adultos	11.537	Joaquín V. González	Adultos	985
Del Barco Centenera	Adultos	10.075	Rafael Obligado	Adultos	817
Carlos Guido Spano	Adultos	9.495	Circe	Adultos	82
La Prensa	Adultos	8.045	Evaristo Carriego	Adultos	55
Julio C. Saguier	Adultos	5.804	Del Barco Centenera	Infantil	5.977
Ricardo Güiraldes	Adultos	5.408	Álvaro Yunque	Infantil	5.599
Antonio Devoto	Adultos	5.257	Javier Villafañe	Infantil	4.766
Estanislao Del Campo	Adultos	4.850	E. Banchs	Infantil	4.061
José Hernández	Adultos	4.812	Julio C. Saguier	Infantil	2.695
Javier Villafañe	Adultos	4.668	Leopoldo Lugones	Infantil	1.436
Mariano Pelliza	Adultos	3.996	Miguel Cané	Infantil	839
Chorroarín	Adultos	3.356	Antonio Devoto	Infantil	722
Fernández Moreno	Adultos	2.805	Benito Lynch	Infantil	604
Alfonsina Storni	Adultos	2.609	Joaquín V. González	Infantil	414
Julio Cortázar	Adultos	2.241	Subtotal Adultos		123.371
Hilario Ascasubi	Adultos	2.190	Subtotal Infantiles		27.113
Mediateca de Patrimonio	Adultos	1.937	Total lectores		150.484

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.
 Nota: La biblioteca Joaquín V. González estuvo cerrada por refacción hasta el mes de mayo inclusive.

Un dato saliente es que, en 2008, entre las 26 bibliotecas para adultos dependientes del GCBA, 5 concentraron casi el 50% de los lectores, estas son: biblioteca José Mármol (15%), Leopoldo Lugones (9%), Miguel Cané (9%), Del Barco Centenera (8%) y Carlos Guido Spano (8%). Algo similar ocurre en las infantiles, donde las bibliotecas Del Barco Centenera (22%), Álvaro Yunque (21%) y Javier Villafañe (18%) concentran al 61% del total de lectores infantiles. Puede especularse que este hecho, entre otros factores, pueda estar asociado a la capacidad o patrimonio con que cuenten 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 investigaciones 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”.⁵

Concurrencia a bibliotecas y obras consultadas

De acuerdo a información suministrada por DGEyC, entre enero y agosto de 2008, de las nueve materias en que se clasifican las obras consultadas en las bibliotecas dependientes del GCBA, dos reúnen casi la mitad de las pedidas; se trata de Literatura (30%) e Historia y Geografía (17%).

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 través de una biblioteca. Esta cifra es bastante menor en AMBA, donde alcanza el 6,8%. En cuanto a sexo y nivel socio económico, 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

5 Ver <http://www.bn.gov.ar/AC_Becas.aspx>.

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.⁶ A lo largo de 2008, en el marco de la tercera temporada de la campaña, se recaudaron 69.143 libros.⁷

6 Ver <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/prom_cultural/pops2/biblioteca.php?menu_id=8977>.

7 Ver <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/prom_cultural/librada07.php?menu_id=8977>.

Catálogo centralizado y red de bibliotecas

A partir de la sanción por la legislatura porteña de la Ley 2.577 en diciembre de 2007, promulgada y publicada en enero de 2008, se crea el Registro Único de Bibliotecas de la Ciudad de Buenos Aires. El mismo reúne la información de cada una de ellas así como el catálogo centralizado de todas las publicaciones que conforman el patrimonio de las mismas. Integran el registro el conjunto de bibliotecas públicas y escolares dependientes del Gobierno de la Ciudad, las bibliotecas populares y todas las bibliotecas privadas y las que dependen de la Nación, con domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que acepten incorporarse al registro. A partir de los datos brindados por cada una de las instituciones integrantes, este registro permite saber no sólo los datos de localización, sino también la cantidad de ejemplares con la que cuenta, el estado de los mismos y datos de las obras que permitan la clasificación de las mismas; además, se recopila información sobre las actividades complementarias que en la biblioteca se realicen, tales como cursos, talleres, o cualquier otra que amerite difusión.

A fines de poner todos estos datos a disposición de los habitantes de la ciudad, se crea la página web “catalogo.bibliotecas.gov.ar”. “Las Bibliotecas están informatizadas a través de un programa de gestión bibliotecaria, lo que permite obtener desde Internet información actualizada en

tiempo real sobre la existencia de libros en cualquier sede, incluyendo si el ejemplar está disponible o prestado y permitiendo reservar el material buscado sin necesidad de acudir personalmente a la biblioteca”.⁸ Estas mismas gestiones pueden también realizarse gratuitamente a través de un 0-800 habilitado a estos fines.

Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (CONABIP)

La Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares es un organismo dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación. El mismo tiene como origen la Ley 419 sancionada en 1870, que creó a la Comisión Protectora de Bibliotecas Populares, con el propósito de fomentar la creación y el desarrollo de estas instituciones, con la finalidad de difundir el libro y la cultura. En 1986, la Ley 23.351 de Bibliotecas Populares estableció los objetivos y el funcionamiento de la Comisión, y creó el Fondo Especial para Bibliotecas Populares, que a través de diversos planes, programas, becas y subsidios realiza los objetivos mencionados.

En 2008, la CONABIP manejó, entre recursos aportados por el Tesoro Nacional (53%) y recursos específicos (47%), un presupuesto total de \$21.029.101.⁹ Entre los ítems salientes, se puede mencionar

que el 57% se destinó a subsidios, subvenciones y becas, el 15% a la compra de libros, y un 4% a la compra de bibliomóviles. Estos últimos se suman a los 20 que ya posee la CONABIP. Los bibliomóviles son camionetas equipadas como biblioteca ambulante que recorren el país con el objeto de promocionar la lectura, privilegiando en la elección de las localidades a visitar aquellas que por razones geográficas, sociales y económicas carecen del acceso a los libros y a las actividades culturales.

Museos

Composición del sector

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con diez museos municipales, dependientes de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad, a través de la Dirección General de Museos.¹⁰ 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

⁸ Ver <redexport.gov.ar/areas/cultura/bibliotecas/bibliotecas>.

⁹ Ver <www.conabip.gov.ar/contenidos/institucional/informacion-presupuestaria.asp>.

¹⁰ Ver <www.museos.buenosaires.gov.ar/museos.htm>.

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 2008. A partir del mismo, se observa que, entre el primero y el último año, esta cifra aumentó tanto en los museos porteños como en los nacionales un 53%, siendo sin embargo esta variación mucho más pronunciada en los nacionales que en los municipales (90% contra 21% respectivamente). Sin embargo, hay que tener en cuenta que para 1997 no se cuenta con datos del Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA), que aporta en promedio la mitad del total de asistentes a museos nacionales por año.

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 un aumento del 22% entre 2007 y 2008, cuando los mismos registraron 1.160.779 visitas. Por su parte, en cuanto a la cantidad de ingre-

santes 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,

Cuadro 3
Ingresantes a museos del
GCBA y nacionales
Ciudad de Buenos Aires. Años 1997-2008

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

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.

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

Cuadro 4
Ingresantes a museos del GCBA
y nacionales por museo
Ciudad de Buenos Aires. Año 2008

Museo		Ingresantes
De la Ciudad*	GCBA	544.258
Museo Nacional de Bellas Artes	NACIONAL	381.386
Museo Histórico Nacional del Cabildo	NACIONAL	170.158
Eduardo Sívori	GCBA	166.915
Dirección General de Museos	GCBA	151.476
Museo Nacional de Arte Decorativo	NACIONAL	137.265
Fernández Blanco	GCBA	102.916
Comisión Nacional de la Manzana de las Luces	NACIONAL	64.534
Enrique Larreta	GCBA	60.697
Cornelio Saavedra	GCBA	55.148
Casa Carlos Gardel	GCBA	34.132
Museo Histórico Nacional	NACIONAL	31.548
Museo Histórico Sarmiento	NACIONAL	24.494
José Hernández	GCBA	20.557
Instituto Nacional de Estudios de Teatro	NACIONAL	18.464
Del Cine	GCBA	15.187
Museo Nacional de la Historia del Traje	NACIONAL	11.288
Museo Casa de Yrurtia	NACIONAL	7.337
Arte Moderno	GCBA	6.244
Museo Nacional del Grabado	NACIONAL	3.601
Luis Perloti	GCBA	3.249
Total		2.010.854

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.

*Notas: * Incluye Feria de las Artes y San Pedro Telmo. Los museos nacionales Casa de Ricardo Rojas, Mitre 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).*

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, 2008 cierra con un total de 850.075 visitantes, lo que representa un 30% más que en 2007.

En cuanto a la cantidad de visitas por museo, durante 2008, el de la Ciudad, el de Bellas Artes y el Histórico del Cabildo, concentraron el 55% del total. En este mismo sentido, de los 21 museos con que se cuenta información, los 10 más convocantes reunieron 91% del total de asistentes. Ahora, si se observa este dato según sean nacionales o del GCBA, se obtiene que los dependientes de la Ciudad reunieron el 58% de los ingresantes.

Concurrencia y actividades en museos

Los museos dependientes del gobierno porteño realizaron, durante 2008 y según datos de la DGEyC, un total de 5.519 actividades. Las mismas, según su naturaleza, pueden clasificarse en culturales (12,7%), docentes (3,5%) y visitas guiadas (83,8%). En cuanto a las preferencias del público, a partir del cuadro siguiente, se observa que en su gran mayoría (93%) opta 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 y la de San Pedro Telmo,

organizadas por el Museo de la Ciudad, que convocan al 67% de los asistentes a eventos culturales. Sin embargo, como subraya la DGEyC en su Anuario Estadístico 2007, “vale la pena aclarar que no todas las actividades registradas tienen la misma naturaleza; este es el caso de las exposiciones y muestras que se desarrollan a lo largo de varios días, incluso meses, a diferencia de las otras actividades que se manifiestan a través de eventos mucho más acotados en el tiempo. Esto implica que, si bien las exposiciones y muestras representan solo 7% de las actividades, reciben una cantidad de asistentes mucho mayor que las otras propuestas mencionadas” DGEyC (2007: 111). Esto estaría explicando la desproporción que se observa entre el porcentaje de actividades culturales y el de público asistente (12,7% contra 93% respectivamente).

Cuadro 5
Asistentes a museos del GCBA
por tipo de actividad
Ciudad de Buenos Aires. Año 2008

Tipo de actividad	Asistentes	%
Culturales	1.059.847	93,12%
Visitas guiadas	66.722	5,86%
Docentes	7.512	0,66%
Bibliotecas	4.068	0,36%
Total	1.138.149	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.

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 haberlo por lo menos una vez por mes.

Políticas y legislación para el sector

Dirección Nacional de Patrimonio y Museos

Durante 2008, el organismo de referencia llevó adelante, entre otros, el Programa de exposiciones itinerantes, publicó la segunda edición de la Guía Nacional de Museos, restituyó bienes culturales del patrimonio cultural argentino, y comenzó con el plan Obras del Bicentenario. Programa integral de puesta en valor y restauración de museos nacionales y anexos museales.¹¹

El primero se inició en 2004 y tiene por objetivo promover la accesibilidad del patrimonio público a todos los sectores de la población. Durante 2008, recorrió el país con tres muestras a las que concurrieron 105.800 personas. Entre los lugares visitados se encuentran Alta Gracia, Olavarría, Rawson, Puerto Madryn, Mar del Plata, Resistencia, Posadas, Corrientes, Bahía Blanca, San Juan y La Rioja.

11 Ver Informe de Gestión 2008, disponible en <www.cultura.gov.ar/archivos/programas_docs/informe_gestion_dnpm_2008.pdf>.

Con el objetivo de difundir y promocionar el patrimonio de los museos, por segundo año consecutivo, se publicó la Guía Nacional de Museos, incorporando 400 instituciones que no figuraban en la edición anterior, incluidas 59 de la Ciudad de Buenos Aires. Dicha guía, además de brindar información sobre la ubicación de los museos, incluye fotografías de su patrimonio y edificio.

En el marco de la Campaña de prevención y lucha contra el tráfico ilícito de bienes culturales, se restituyeron en 2008 cuatro toneladas de fósiles, que fueron entregados al Museo Argentino de Ciencias Naturales para su pericia e inventario.

Concluyendo con los programas citados al comienzo, durante 2008, la Secretaría de Cultura de la Nación, junto a la Secretaría de Obras Públicas, lanzó el Programa Integral de Puesta en Valor y Restauración de Museos Nacionales y Anexos Museales como parte de las Obras del Bicentenario 2008 / 2010, con una inversión de más de \$ 50.000.000. 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. Finalizando el año, tres de los edificios cuentan con los proyectos y pliegos de especifica-

ciones técnicas de los anexos museales, y sobre un cuarto edificio se están realizando relevamientos y estudios preliminares a la etapa de anteproyecto y proyecto, prevista para 2009.

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; y en su última edición de 2008, 120 museos y espacios de arte de la Ciudad abrieron sus puertas gratuitamente, recibiendo la visita de aproximadamente 454.000 asistentes. Esta cifra significó un aumento del 9,5% en la cantidad de público con respecto a la edición anterior. Además, se sumaron 18 espacios a los ofrecidos en 2007, y se incorporaron a las zonas tradicionales en que se desarrollaba esta actividad, los barrios de Barracas, Mataderos, Boedo y Caballito.¹²

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,

¹² Ver <www.lanochedelosmuseos.com.ar/ediciones_ant.htm>.

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 2008, este centro fue, con 1.410.973 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, de los presentados, fue durante el último año cuando mayor cantidad de asistentes participaron de las diversas actividades que en él se ofrecen. Si se compara esta cantidad con la de 1990, los 1.410.973

Cuadro 6
Actividades y asistentes al
Centro Cultural Recoleta
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2008

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

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.

asistentes de 2008 prácticamente triplican a los 565.061 de 1990. Sin embargo, no ocurre lo mismo con la cantidad de actividades, que si bien aumentan entre estas dos fechas, lo hace en forma más moderada, creciendo alrededor de un 10%.

En cuanto al tipo de actividades que ofrece, son las de carácter cultural las que más eventos y público reúnen. Durante 2008, concentraron el 80% de las primeras y el 99% del segundo. Cabe hacer aquí la misma aclaración que se hiciera en la sección referente a museos respecto a la naturaleza de las actividades, sobre todo de las muestras, ya que si bien cada una se cuenta como una actividad, al prolongarse por varios días, suman una cantidad mu-

cho mayor de concurrentes que aquellas que se desarrollan en una sola jornada.

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. Durante el transcurso de 2008, estas instituciones fueron sede de 4.475 actividades, a las que concurrieron aproximadamente 542.557 asistentes. De estos totales, en el 73% de los casos se trata de actividades de carácter cultural (3.250), que convocaron al 96% del público (522.501 asistentes).

Entre estas, las de Teatro, Música y Cine y video reúnen el 63% de las ofrecidas;

Cuadro 7
Actividades y asistentes al Centro Cultural Recoleta por tipo de actividad Ciudad de Buenos Aires. Año 2008

	Actividades	Asistentes
Culturales	758	1.401.275
Visitas guiadas	132	4.951
Jornadas, conferencias y otras presentaciones	49	3.234
Otros	11	1.513
TOTAL	950	1.410.973

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 2008 no está disponible al momento de esta publicación.

Cuadro 8
Actividades y asistentes (%) a actividades culturales en centros culturales barriales por tipo de actividad Ciudad de Buenos Aires. Año 2008

	Actividades	Asistentes
Cine y video	15%	2%
Conferencias, jornadas y presentaciones	9%	2%
Culturas urbanas	2%	2%
Danza	10%	11%
Exposiciones y muestras	9%	40%
Megaeventos	4%	7%
Música	18%	13%
Otros	3%	3%
Teatro	30%	21%
TOTAL	3.250	522.501

Fuente: Elaboración propia en base a datos DGEyC GCBA.

sin embargo, en cuanto a concurrencia, suman el 36% del público. En lo referente a convocatoria, sólo las Exposiciones y muestras, que representan el 9% del total de actividades ofrecidas, concentran el 40% de los concurrentes, seguidas de las de Teatro, con el 21%.

De la misma manera que ocurre con las actividades de tipo cultural, solo tres categorías de las de carácter educativo con-

centran casi el 60% de las ofrecidas; se trata de Danza (27%), Música (16%) y Plástica (15%). En cuanto a público, a diferencia de la desproporción que se observa en cuanto a oferta y concurrencia en actividades culturales, en las de tipo educativo, las actividades con mayor convocatoria son también aquellas con mayor oferta. Así, Danza (36%), Música (15%) y Plástica (12%) concentran en conjunto el 63% de los asistentes a este tipo de propuestas.

Cuadro 9
Actividades y asistentes (%) a
actividades de enseñanza en centros
culturales barriales por tipo de actividad
Ciudad de Buenos Aires. Año 2008

Tipo de actividad	Actividades	Asistentes
Comunicaciones	3%	3%
Culturas Urbanas	5%	5%
Danza	27%	36%
Letras	5%	4%
Música	16%	15%
Otros	12%	8%
Plástica	15%	12%
Seminarios	0%	0%
Teatro	12%	11%
Técnicas Corporales	4%	4%
TOTAL	1.225	20.056

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

Con datos del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) publicados en marzo de 2009 se pudo saber que la cantidad de conexiones domiciliarias a Internet en la Ciudad de Buenos Aires en el año 2008 se contrajo un 11% en relación al año 2007. De 1.225.585 conexiones domiciliarias a Internet del año 2007, pasaron a 1.090.923 conexiones domiciliarias en el 2008. La reducción más fuerte se dio en la categoría usuarios *free* que descendió un 32,4%, pasando de 295.238 conexiones domiciliarias en el 2007 a 199.602 conexiones domiciliarias en el 2008. También las cuentas de abonados del sistema llamado *dial up* bajaron un 31,7%, pasando de 61.153 en el 2007 a 41.776 en el

2008. En tanto que las conexiones domiciliarias de *banda ancha* se contrajeron apenas un 2,3%, de las 869.195 conexiones domiciliarias que había en la Ciudad de Buenos Aires en el 2007 pasaron a 849.545 conexiones domiciliarias en el 2008, es decir, 19.650 conexiones domiciliarias menos.¹

Estos datos no reflejan lo sucedido en el país en cuanto a las conexiones domiciliarias a Internet, en el año 2008 las mismas crecieron en el país un 18,5% en relación al año anterior. A fines de diciembre de 2007 había 2.900.314 conexiones domiciliarias a Internet en todo el país y a fines de 2008 esta cifra ascendió a 3.436.734 conexiones domiciliarias a Internet.

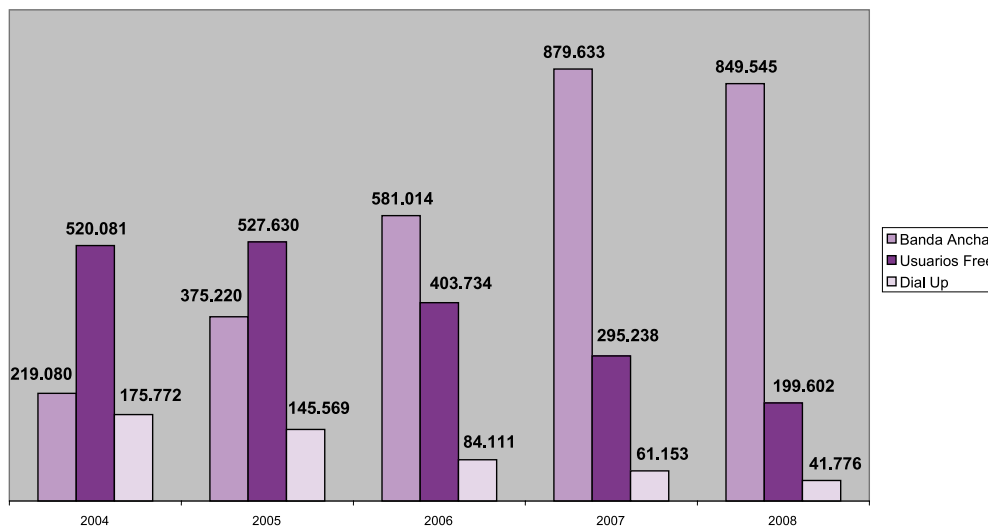
¹ Es necesario aclarar que solo las conexiones domiciliarias de banda ancha permiten mediar la cantidad de hogares conectados, ya que por una boca de entrada al hogar, router mediante, se pueden conectar varios dispositivos en un hogar, en tanto que las cuentas *dial up* o *free* son cuentas personales, por lo tanto miden cuentas y no hogares.

Cuadro 1
Internet. Evolución del tipo de conexiones
Ciudad de Buenos Aires. Años 2004-2008

	Total de Conexiones	Crecimiento Porcentual	Dial up	Variación (%)	Participación	Banda ancha	Variación %	Participación	Usuarios Free (%)	Variación (%)	Participación (%)
2004	950.991		175.832		18,5%	219.080		23,0%	555.930		58,5%
2005	1.042.845	9,7%	142.346	-19,0%	13,6%	375.220	71,3%	36,0%	525.531	-5,5%	50,4%
2006	1.068.614	2,5%	84.124	-40,9%	7,9%	581.014	54,8%	54,4%	403.737	-23,2%	37,8%
2007	1.225.585	14,7%	61.153	-27,3%	5,0%	869.195	49,6%	70,9%	295.238	-26,9%	24,1%
2008	1.090.923	-11,0%	41.776	-31,7%	3,8%	849.545	-2,3%	77,9%	199.602	-32,4%	18,3%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC, marzo de 2009.

Gráfico 1
Internet. Evolución de conexiones domiciliarias a Internet
Ciudad de Buenos Aires. Años 2004-2008



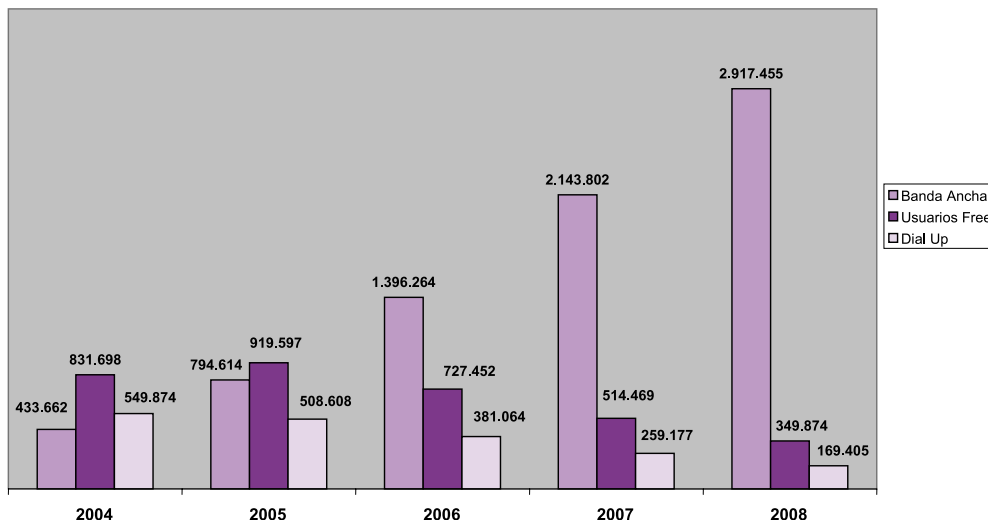
Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC, marzo de 2009.

En cuanto a la reducción de abonados *free* y *dial up* similares tendencias se dio entre la Ciudad de Buenos Aires y el resto del país. Sin embargo, el crecimiento general de las conexiones domiciliarias a banda ancha muestra un crecimiento del 37,2% en todo el país, lo cual permite inferir que el crecimiento de las conexiones domiciliarias a Internet y a banda ancha está siendo liderado por las conexiones domiciliarias en el interior del país.

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

Gráfico 2
Internet. Evolución de conexiones domiciliarias de banda ancha a Internet
Argentina. Años 2004-2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC, marzo de 2009.

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%.

El porcentaje de reducción de conexiones de banda ancha en la Ciudad de Buenos Aires es apenas de 2,31%. Sin embargo, se debería tomar dicha reducción como un porcentaje lógico de oscilaciones naturales dado el techo de

hogares que tiene la Ciudad detectado en el Censo Nacional de 2001, 1.024.000 hogares. Por lo tanto, el porcentaje de hogares conectados a banda ancha por región sigue siendo el elevado, ya que el 83% de los hogares de la Ciudad tendrían conexiones a banda ancha.

Las 850.000 nuevas conexiones domiciliarias a Internet que se realizaron en la Argentina en el año 2008 permite inferir la cantidad en el interior del país, por lo que, y sin quererlo, específicamente se acortó un poco más la Brecha Digital

Cuadro 2
Internet. Distribución geográfica de accesos residenciales
Argentina (al 31/12/2008)

	TOTAL DE ACCESOS	%	DIAL UP	BANDA ANCHA	USUARIOS FREE
TOTAL PAIS	3.436.734	100,0%	169.405	2.917.455	349.874
Ciudad de Buenos Aires	1.090.923	31,7%	41.776	849.545	199.602
Buenos Aires	1.178.772	34,3%	50.348	1.050.056	78.368
Santa Fe	287.061	8,4%	15.311	243.982	27.768
Córdoba	291.468	8,5%	13.872	259.389	18.207
Patagonia (1)	130.276	3,8%	14.085	111.776	4.415
NOA (2)	168.983	4,9%	12.237	152.982	3.764
Mendoza	87.003	2,5%	4.638	67.181	15.184
Litoral (3)	123.154	3,6%	7.298	113.965	1.891
Centro (4)	41.237	1,2%	6.906	34.331	s/d
NEA (5)	37.857	1,1%	2.934	34.248	675

Fuente: INDEC, marzo de 2009.

(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, 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.

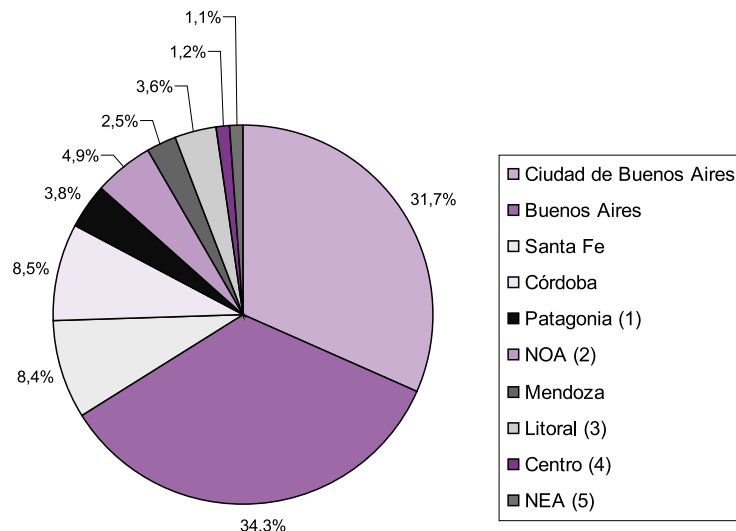
Objetiva² que separaba a la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires, del resto de las provincias. Una explicación de este fenómeno podría buscarse en la imposibilidad de contar con más hogares para conectar en la Ciudad de Buenos Aires por lo que las empresas proveedoras de servicios están invirtiendo en el interior del país, tanto en nuevas fi-

bras ópticas³ como Wi-Fi (por ejemplo, en la ciudad de Rosario) o tecnología Wimax. Por ejemplo, las provincias de Salta, San Luis y Corrientes han desarrollado desde fines de 2008 proyectos propios para enlazar ciudades de sus respectivas geografías con conectividad Wi-Fi y Wimax. Además, la Secretaría de Comunicaciones de la Nación, en el año 2008 licitó las frecuencias de las bandas de 3,3 a 3,4 Ghz y de

2 Brecha Digital Objetiva es un concepto que entiende además de la Brecha Digital a la Objetiva, que entiende que los dispositivos tecnológicos se fabrican en su mayoría en el extranjero y están a valores dólares estadounidenses, mientras que los salarios están en pesos.

3 La empresa de cable y proveedora de conexiones de Internet, Cablevisión, expandió su red en el año 2008 2.049 Km de fibra óptica en el interior del país y en el 2009 piensa terminar el proyecto con 5.900 Km enlazando localidades desde las provincias de Neuquén hasta Misiones.

Gráfico 3
Distribución geográfica de conexiones domiciliarias a Internet
Argentina. Año 2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC. Para saber qué provincias están asociadas a las regiones descriptas, ir al pie del Cuadro 2.

3,4 a 3,7 Ghz⁴ para más de 300 localidades del interior, para que se puedan enlazar todas las capitales de las provincias y sus localidades más pobladas, incluso en la patagonia, con la tecnología Wimax,⁵ a un precio cuatro veces más barato que en

Buenos Aires. Todo esto permitirá esperar que continúen creciendo las conexiones domiciliarias a Internet en el país durante el año 2009, pero estas nuevas conexiones serán en el interior de la Argentina.

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

4 El Gigahercio (GHz) es un múltiplo de la unidad de medida de frecuencia hercio (Hz) y equivale a 109 1gigahercio GHz 109 Hz 1 000 000 000 Hz. El hercio se aplica a la medición de la cantidad de veces por un segundo que se repite una onda cuya, magnitud se denomina frecuencia. Por lo tanto, se licitaron frecuencias técnicas para transmitir conexiones y datos.

5 Resolución 250/2008 publicada en el *Boletín Oficial*, agosto 2008.

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 2008, con casi tres millones de conexiones domiciliarias. Esto muestra una velocidad de penetración en la población que no tuvo la radio ni la televisión en sus comienzos.

Según Octavio Getino (2006: 257), el crecimiento de la televisión entre 1950 y 1975 tuvo un desarrollo de 3,235%; en el mismo período de 25 años, la radio creció 417% y la prensa plana un 77%, en tanto que el crecimiento de banda ancha en el país solamente en 8 años creció 22 veces y la tendencia es a continuar creciendo, tal vez no al mismo ritmo, limitado por la Brecha Digital Objetiva y Social,⁶ pero continuará creciendo por los planes de inversión

6 Indicadores Culturales 2007.

Cuadro 3
Cuentas de correo electrónico
Argentina. Años 2003-2008

	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	72,10%	73,30%
2007	4.475	1.372.665	307	74,40%	72,60%
2008	5.191	1.698.796	327	80,90%	77,60%
Variación %					
2007-2008	16,0%	23,8%	6,5%	6,5%	5,0%

Fuente: INDEC, marzo de 2009.
(1) y (2) en miles.

citados y la apropiación social de la población, la estimación de consultores privadas es que puede llegar al 50% de los hogares de nuestro país para fines del 2010.

Cuentas de correo electrónico

En el país, y según datos ofrecidos por el INDEC, para fines del 2008 habría 5.191.000 cuentas de correo electrónico con dominio “.ar”. Las mismas emitieron 1.698.796.000 de mensajes en el año con un promedio por cuanta de 327 mensajes o correos. La evolución de las cuentas de correos fue de un crecimiento del 16% en relación al año 2007 que había 4.475.000 de cuentas. El crecimiento de los envíos fue del 23%, ya que en el año 2007 fue de 1.372.665.000 correos electrónicos y el promedio por cuenta fue 307 correos por cuenta, por lo tanto el aumento de mensajes por cuenta fue del 6%. Si bien debe quedar claro que todas las cuentas que puedan ser de usuarios nacionales pero de portales o servidores “.com” no están en esta medición, hay que tener en cuenta que si bien se duplica la cantidad de cuentas de correo electrónico del 2003 al 2008, el promedio de envíos por cuenta se quintuplicó en el mismo período. (Cuadro 3).

El uso intensivo de la red modifica los accesos a los bienes culturales

A partir del crecimiento de la banda ancha, a fines de diciembre del 2008 hay casi 3.000.000 hogares con esta tecnología en

el país y más de 40.000.000 de celulares activos, según datos del INDEC y la CNC (ver informe de “Telefonía digital” en este Anuario). Existen estimaciones sobre el uso intensivo que se le está dando a los hogares conectados y se espera que en el 2009 crezca un 30% más la cantidad de hogares conectados. Esto haría suponer que se estarían produciendo mayores posibilidades de acceso a los diferentes consumos culturales (cine, música, videos, diarios, libros, etcétera). Por lo tanto, ya no se hablaría de un consumo de sectores restringidos de la sociedad sino que, por el contrario, un consumo de bienes y servicios culturales y creativos de masas. No sería, todavía, lo mismo que con los celulares, el techo de habitantes ya se alcanzó pero podría esperarse en un tiempo no lejano que el recambio de aparatos traiga un aumento de la tecnología 3G y así los nuevos celulares tendrían muchas otras más funciones que la voz, además de los mensajes cortos de texto, puesto que darán la posibilidad de aumentar la conexiones a la web.

El cine y la música mandan en Internet

Un estudio de por el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) e impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio sobre Contenidos Digitales en España 2008 ha sido presentado en el marco del Foro Internacional de los Contenidos Digitales (FICOD). Según el estudio, en Europa

y en los Estado Unidos de Norteamérica, las categorías de música y video en el año 2008 son los productos más demandados. En el mismo también se afirma que el idioma español se sitúa como segundo idioma por volumen de contenido en la web. El consumo de video, que no deja de crecer en los últimos años (crecimiento regular del 4%) despierta cada día, según este informe, un “enorme interés” entre los usuarios de Internet, que prefieren el hogar (un 88%) para su consumo. La música es el contenido consumido en mayor proporción (78%), seguido de las películas (73%) y, a mayor distancia, las fotografías (36%) y los videojuegos (20%). Internet y el móvil aglutinan el 60% del consumo de música, y entre los menores de 14 años se refleja el éxito del consumo de contenidos digitales (97%).

Por otra parte, en Europa el debate de las descargas on-line todavía no está resuelto, ya que tanto Francia como Inglaterra quieren terminar con las actitudes de compartir archivos y han votado recientemente en sus parlamentos leyes que obligan a desconectar a los usuarios bajen archivos p2p. Por su parte, España encabeza el ejemplo de no perseguir tales conductas porque reconoce que hay un proceso evidente de transformación en lo digital, en los patrones de uso y hábitos de consumo. En tanto que en los Estados Unidos, según un estudio de la consultora comScore, el número de videos vistos a través de Internet en ese país alcanzó los 14.800 millones de veces en enero 2009, un 4% más que el mes anterior, diciembre 2008. Cerca

del 91% de ese crecimiento correspondió al portal YouTube, donde se vieron 6.400 millones de videos y registró, por primera vez, 100 millones de espectadores. El portal de Google posee en estos momentos el 43% del total de contenidos que circulan por la red. La red social MySpace, cuyo propietario es Fox Interactive Media, obtuvo el segundo mejor puesto, con 552 millones de vídeos y 62 millones de usuarios. Yahoo, con 374 millones de videos vistos y 42 millones de usuarios, se hizo con el tercer puesto.

Según la consultora, durante el mes de enero, el 77% de las personas que utilizan Internet vieron un vídeo en alguno de estos portales. La media de tiempo que dedicaron a ver este tipo de contenidos online fue de seis horas, un 15% más que en diciembre de 2008.

El fenómeno de las redes sociales (web 2.0)

El 2008 puede quedar marcado como el año que tuvo un salto exponencial de crecimiento la web 2.0 en la Argentina, y tiene que ver con el uso intensivo señalado anteriormente. La web 2.0 consiste en portales, que tuvieron su origen en los blogs y fotoblogs, pero en vez de ser portales individuales, ahora son portales colectivos donde los usuarios luego de inscribirse buscan a sus amigos y conocidos, crean grupos de pertenencia y luego pasan a compartir actividades, viajes, fotografías o

comentarios y afinidades. En la Argentina el portal Facebook.com tenía a mediados de agosto de 2008 más de 750.000 inscripto en el país, mientras que en el portal de MySpace.com hay más de 45.000 músicos solistas o bandas ofreciendo su producción a mediados del año 2008. MySpace en el 2008 quintuplicó su cantidad de cuentas de usuarios en el país. En tanto que el portal Taringa.net tiene cerca de medio millón de visitas en el país diariamente. Por eso se estima que son los sitios web más visitados, solo superados por los buscadores Google o Yahoo. No está del todo claro este crecimiento acelerado, por eso habrá que ver cuál es la causa y cuál la consecuencia en esta nueva concepción de la web 2.0, donde el usuario es, a la vez que consumidor, un productor de contenidos, aunque aún en forma incipiente. La oferta es tan amplia que la demanda debe multiplicarse para abarcarla.

Un tema no menor es la tendencia a la exposición mediática que hacen los usuarios de estos portales renunciando a la privacidad en el nuevo espacio tecnológico que sea generado. Además con ciertas prácticas de uso propias que, independiente de la forma en que estos sitios fueron diseñados y son administrados, establecen con algún grado de certeza los perfiles de los usuarios de estos portales (géneros, edades y gustos). Esta posibilidad de tener a los usuarios identificados facilita a las empresas de publicidad segmentar con precisión los nichos a los cuales dirigirle la publicidad adecuada a sus gustos.

Cuando la web pasó a llamarse 2.0

En el año 2004 Dale Dougherty, empleado de la firma O'Reilly Media, empezó a utilizar ese término para referirse a una nueva generación de nuevos sitios en Internet (de aquel momento) basada en comunidades y servicios donde los usuarios pudieran interactuar. Antes de la aparición masiva de este tipo de páginas, las había estáticas, en código HTML,⁷ que tiene una muy pequeña tasa de actualización. Luego, proliferaron los sitios en HTML mejorado, que se actualiza en paralelo a una base de datos que alberga datos del perfil y los otros usuarios del sitio. En el 2004 Flickr (de Yahoo) desarrolló el precepto de incluir algunas de aquellas aplicaciones relacionadas con la temática de cada sitio dentro del mismo. Luego, esa idea fue dejada de lado por algunos desarrolladores, como los de Facebook.com, que permite agregar funciones específicas o aplicaciones que leen la información de los perfiles en otras redes y las incorporan al perfil del usuario en su dominio. Y ahora el reciente Flock, diseñado en base al código abierto de Mozilla Firefox para aglutinar todas las prestaciones de las distintas redes sociales en una sola; es decir, desde este portal los usuarios que tengan distintos cuentas de correos o presencia en varios portales podrán administrar todo desde ahí, además permite arrastrar del escritorio y copiar dentro del navegador una serie de

7 HTML es un lenguaje básico de computación que permite publicar en Internet.

fotos para que sean ajustadas y cargadas automáticamente a la red que se desee. Los portales más utilizados en el año 2008 son: MySpace.com, Facebook.com, Fotolog.com, Purevolume.com. Tal es su uso que la empresa Microsoft ha adaptado a su popular Messenger una carácter de 2.0, igualando las acciones de los nuevos portales sociales, solo por mencionar alguna. Aparte de las redes descritas, existen experiencias menores como Hi5.com o Sonico.com, (de origen nacional) que están en expansión. Su oferta se centra en los usuarios hispanoparlantes y ofrecen un seguimiento de amigos para estar siempre informados acerca de sus últimos pasos y cambios de cuentas de correo electrónico.

El panorama de la web 2.0 no puede abarcarse en su completitud en el presente anuario por la tan simple razón de que el comportamiento viral está en franca expansión y no terminó su proceso de expansión más allá de las voces tecnófobas que se alzan en su contra, salvo que todo esto sea una moda o aparezcan nuevas formas de comunicación.

La crisis económica e Internet

Los relevamientos de noticias periodísticas nacionales e internacionales que se hace desde el OIC durante el año 2008 y el primer semestre de 2009, a partir de conocer los montos de inversiones y las facturaciones de las empresas del sector, la cantidad de nuevas conexiones y el creci-

miento de usuarios con mayor tiempo conectados permitiría estimar que el impacto de esta crisis mundial sería menor, o no lo afectará, al sector on-line del mismo modo en que afecta a la construcción o a la industria automotriz.

En Argentina sigue creciendo la cantidad de conexiones domiciliarias a banda ancha en el interior del país, ya que las empresas prestadoras de servicios han hecho en el 2008 y en el primer semestre de 2009 importantes inversiones. Puede ser que el comercio electrónico se resienta un poco, y el rubro más afectado sea la venta de pasajes aéreos, pero esto último podría conjugarse con otras razones que suceden en el curso del año 2009 que afectan los vuelos internacionales. En el país, la inversión publicitaria on-line continúa creciendo en montos absolutos y porcentuales, mientras que la otra crece en la facturación por el aumento de los precios y no por los tiempos (OIC, N° 55).

3.15 Telefonía digital

Desarrollo del mercado nacional

La cantidad de aparatos celulares activos a diciembre del 2008 asciende a poco más de 46.500.774 de equipos activos según la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC), aunque consultoras privadas estiman que el 10% están desactivados. La CNC informa que el 90% de los mismos son de la modalidad pre-pago, es decir con tarjetas. El crecimiento de celulares en el país fue del 11% en relación al 2007, según datos aportados por la CNC. Dicha cifra estaría marcando el techo del mercado; no hay que olvidar que la población del país, según estimaciones del INDEC, sería de 39.360.000 de personas para el año 2008. A esta cifra, habría que restarle una franja etaria entre niños y ancianos que no usarían telefonía celular. Esto está provocando que las empresas apunten a los recambios de aparatos por los de nuevas tecnologías, que ya han ingresado al país: 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

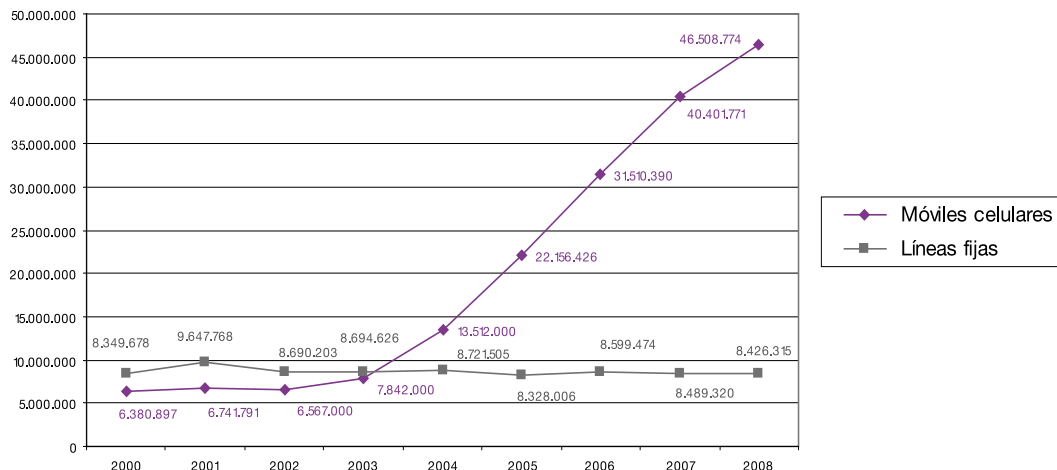
de un aumento del ingreso promedio por línea. En el año 2008 la cantidad de esos equipos representaron el 6% del total de celulares activos. En el mismo sentido, las empresas están empezando a hacer bonificaciones en los costos de las llamadas o de los mensajes de texto, para que el aumento de los volúmenes de consumos de tiempos de aire compense la merma de ingresos por baja en venta de equipos.

Con estas cifras de celulares activos ya no tiene sentido seguir estimando el nivel de penetración de estas tecnologías en sí mismas, puesto que más del 100% no es lógico, por eso a futuro habría que medir los servicios que ofrezcan los celulares tales como la cantidad de mensajes, los minutos de tiempo utilizados para conversaciones o la cantidad de megas en las conexiones a Internet efectuadas. También con información de la CNC se sabe que existen, en el país, 36 empresas con licencias para brindar esta tecnología en todo el país.

A continuación, un gráfico que permite evaluar el nivel de crecimiento de la tecnología móvil entre 2000 y 2008 comparada con el estancamiento de la telefonía por cable o tradicional.

1 Según la CNC en diciembre de 2008 se enviaron 6.414.505.639 SMS en el país, lo que representa un crecimiento de casi 50% en relación a diciembre 2007.

Gráfico 1
Evolución de telefonía
En unidades. Argentina. Años 200-2008



Fuente: CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones).

Uso de la telefonía celular

Son muchos los intentos en el país de estudiar el perfil del usuario de celulares, a través de ensayos, artículos y reseñas dedicados a explorar este tema. Se podría reseñar que después de la informática, la telefonía móvil (con un 15%) es lo que más parece interesar a los argentinos. Un informe de LatinPanel² que concluye que los jóvenes compran los celulares más caros, pero consumen menos que los adultos de entre 25 y 40 años. Según esta consultora, el 48% de los celulares que se venden

son de más de 300 pesos (que equivalen, aproximadamente, a unos 100 dólares) y quienes los adquieren son chicos de entre 19 y 24 años. Dentro de esa franja el (26%) correspondió a los modelos más caros (más de 450 pesos). Solo el 10% de aparatos comprados por jóvenes fue de 80 a 150 pesos. Y apenas un 2% eligió los aparatos de menos de 80 pesos. La mayoría de los celulares puestos en uso durante 2008 fueron en calidad de regalo (27%). Y entre los que compró el propio usuario, la mayoría costaron entre 300 y 450 pesos. El grupo con mayor gasto es el de los jóvenes adultos de entre 25 y 32 años. De ellos, el 39% compró equipos de

² LatinPanel, consultora privada que se especializa en telefonía móvil.

más de 300 pesos. Pero a la hora de hacer llamadas, quienes más gastan no son los que tienen equipos más sofisticados, sino los de entre 25 y 40 años. La paradoja: para los adultos que pueden comprar, una alta gama la oferta de servicios es demasiado confusa. Y en base a datos provistos por Movistar, se sabe que en Argentina, que es uno de los mercados de mayor penetración, los argentinos son los que menos hablan por celular. Solo 64,3 minutos en promedio mensual por aparato durante el primer trimestre 2008, frente a los 142,1 minutos de México. Mientras que el sociólogo Luis Alberto Quevedo, investigador de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), sostiene que en la Argentina el 45% de los usuarios de celulares utilizan los teléfonos exclusivamente para hablar. Del otro 55%, el 98% dice utilizarlo además de para hablar, para enviar y recibir SMS.

La monetización de los contenidos multimedia para móviles

La demanda de un uso más amplio de las páginas de video compartido está generando nuevas comunidades de interés y personalización, la telefonía 3G ha crecido exponencialmente en el último año, de no llegar al 1% del total de aparatos en el país en el 2007 pasó a representar un 6% del total del parque de celulares en el 2008. Por este motivo, el uso en minutos de los servicios multimedia está en alza,

y los proveedores de servicios y propietarios de los contenidos están aún ajustando sus modelos de salida al mercado orientados a usuarios y empresas para el 2009. El año 2008 ha mostrado un interés en el video móvil y de banda ancha por lo que hay una expectativa de lo que va a suceder en este año, 2009. Con la llegada de aplicaciones convincentes, la combinación del uso múltiple de servicios multimedia en redes convergentes y unas tarifas acordes a los tiempos, así como las promociones, se puede esperar que siga conduciendo el crecimiento multimedia en los próximos años.

El tema que se plantean las empresas proveedoras de contenido es cómo monetizar sus producciones. Así, se observó que en el año 2008 se comenzó a producir en el país producciones audiovisuales exclusivas para la web y la telefonía celular. “El Vagoneta” es el nombre de la primera serie audiovisual hecha en el país exclusivamente para la web y los teléfonos móviles. Consta de ocho capítulos de cinco minutos cada uno. No es la única, se conocen otras producciones nacionales hechas para la red y los móviles, de reconocidas productoras nacionales, cuyos productos se caracterizan por ser capítulos de corta duración. Algunos ejemplos son: “Amanda O” (producida por Dori Media Group, tendrá 120 capítulos de 8 a 9 minutos cada uno. Será interactiva y los usuarios podrán decidir el destino de los personajes y, además, la ficción tendrá episodios de 1,5 a 3 minutos para celulares); “Atrapados” (una

creación de Cris Morena Group y RGB Entertainment, con 80 capítulos de 2 minutos; “The Cell” (producida por Endemol, con 20 episodios de 2 minutos cada uno); “Encandilados” (la telenovela para celulares producida por Cellenovela y distribuida por Telefé Internacional tendrá 50 capítulos de 4 minutos y ofrecerá un programa de TV con 25 minutos de backstage, destinado a promocionar el contenido para teléfonos móviles). Si nos detenemos un instante en este último caso se observa con atención cómo estas producciones combinan la web, la televisión y la telefonía móvil, pero en otro orden. Hasta no hace poco tiempo, primero se producía para la televisión y luego se adaptaba a Internet; pero en este ejemplo se produjo para primero para la web y para los celulares, y luego se publica en la televisión consolidando el movimiento de convergencia tecnológico que se está observando. La cuestión es cómo se financiarán dichas producciones, si serán por publicidad o si los dueños de los móviles accederán a tarifas distintas para ver videos, ya que cuando opere la televisión digital de aire, se emitirá sin costos, salvo el del equipo.

3.16 Software y videojuegos

Software

El sector de software y servicios informáticos (SSI) nacional ha tenido un desempeño muy favorable en el año 2008: su facturación ha crecido un 33,41% hasta alcanzar los \$7.738 millones, sus exportaciones un 34,40% hasta los \$1.613 millones y el empleo un 15,84% con 56.739 ocupados,¹ dando más trabajo que la industria automotriz y farmacéutica.² Se estima que el 77% de la producción tiene lugar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.³

El mercado TIC –incluyendo tanto tecnologías de la información (IT) como telecomunicaciones– tuvo un peso en el PBI nacional de 2008 del orden del 5,5%, que superó el 4,6% registrado en 2007. El elevado impacto del mercado TIC en la economía nacional supera al de la construcción (5,4%) y la intermediación financiera (4,7%). El sector IT en particular –software, y servicios (SSI), hardware e insumos– facturó \$14.850 millones, un 23,75% más que en 2007.⁴

1 Según el Observatorio Permanente de la Industria del Software y Servicios Informáticos (OPSSI) de la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos de Argentina.

2 *Infobae*, Buenos Aires, 18 de noviembre de 2008.

3 Según datos del Sector Software y Servicios Informáticos (SSI), Centro de Estudios para la Producción, 2009.

4 Según datos de la Cámara de Informática y Telecomunicaciones de la Argentina (CICOMRA).

Cuadro 1
Facturación del sector IT
En millones de pesos. Años 2000-2008

Rubro	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hardware	1.610	1.100	720	1.240	2.100	3.140	3.850	5.100	6.267
Software	790	680	1.100	1.190	1.230	1.400	1.750	2.110	2.628
Servicios	1.510	1.590	1.800	1.920	2.110	2.480	3.090	3.800	4.722
Insumos	310	320	350	410	460	610	810	990	1.233
Total	4.220	3.690	3.970	4.760	5.900	7.630	9.500	12.000	14.850

Fuente: CICOMRA.

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 8.200.000 de computadoras personales (PCs) en 2008 frente a 3.860.000 en 2001, registrándose incrementos en las ventas de PCs del 77,9% anual entre 2003 y 2008.⁵ Para 2009 se mantienen las expectativas favorables en el sector de software y servicios informáticos, aunque se prevé cierta desaceleración en la expansión: se espera que las ventas se incrementen en un 12,5% y el empleo en un 7,22%.⁶

Características del sector

El sector de tecnologías de la información, y en particular el de software y servicios informáticos, son de un particular atractivo dado que además de tener un impacto económico directo considerable y presen-

tar 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. Por estas razones los actores reunidos en el Foro de Competitividad de Software y Productos Informáticos expresaban ya en 2004 la visión de “constituir a la Argentina, hacia comienzos de la próxima década, en un actor relevante, como país no central, del mercado mundial de software y servicios informáticos”.⁷ El reconocimiento de la Universidad Carnegie-Mellon a la Argentina en el 12º lugar del mundo en 2008 en términos de efectividad de sus procesos de desarrollo, operación y mantenimiento de software, por encima de países como Canadá y Australia, muestra que se han dado importantes avances en ese sentido.⁸

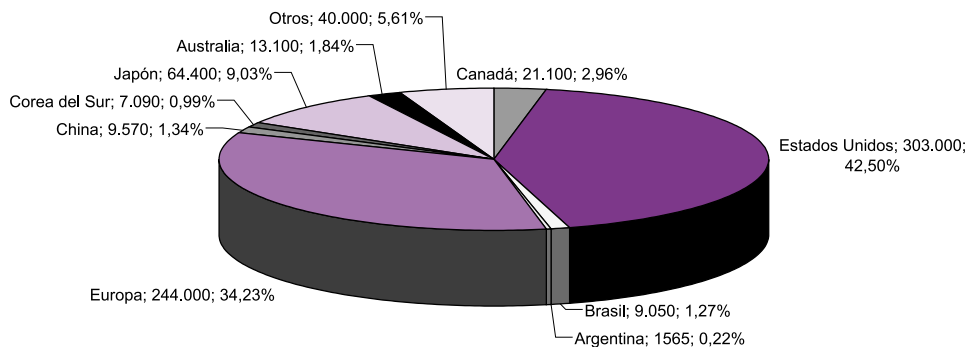
⁵ Según datos de CICOMRA.

⁶ Según datos del OPSSI.

⁷ Plan Estratégico de SSI 2004-2014. Foro de Competitividad de Software y Productos Informáticos.

⁸ *Infobae*, Buenos Aires, 12 de mayo de 2008.

Gráfico 1
Mercado global de software y servicios informáticos
En millones de dólares. Año 2006



Fuente: CEP, 2009.

A pesar del importante reconocimiento a la calidad de la producción local, la Argentina participaba en 2006 en solo el 0,22% del mercado global SSI con US\$ 1.565 millones, lo que evidencia el carácter emergente del sector. Los actores de mayor peso en este mercado que en 2006 era de US\$ 714.900 millones son Estados Unidos, Europa y Japón.

El sector de software y servicios informáticos en Argentina presenta una gran cantidad de actores con un predominio del sector PYME. Está compuesto por 1600 empresas, de las cuales un millar son PYMES y alrededor de 20 son grandes corporaciones. El grueso de las PyMEs del sector

está conformado por firmas de reciente aparición: el 85% de las empresas han sido creadas después de 1991 y el 40% después de 2002.⁹ A pesar de la importante cantidad de actores, las compañías grandes concentran el 90% de la facturación y el 70% de las exportaciones.¹⁰

El sector presenta una muy elevada concentración en la Ciudad de Buenos Aires: un 77% de la producción tiene lugar en dicha jurisdicción. Otras jurisdicciones de peso son las provincias de Buenos Aires (7%) y Santa Fe (6%).

⁹ Según datos del OPSSI.

¹⁰ Según datos del SSI, 2009.

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.¹¹

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.¹² 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.¹³ 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.¹⁴

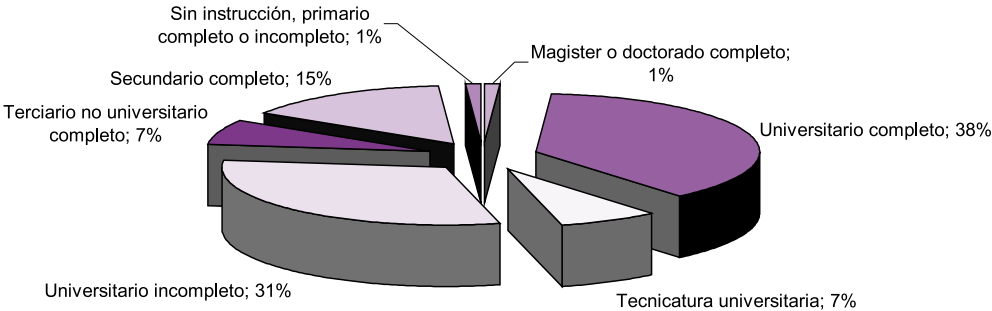
12 Ver <www.itbuenosaires.com.ar>.

13 Informe Relevamiento en Comercio Exterior 2008-2009. Polo IT.

14 Ver <www.comunidadtic.com.ar>.

11 Infobae, Buenos Aires, 18 de noviembre de 2008.

Gráfico 2
Estructura ocupacional. Año 2008



Fuente: OPSSI.

El sector presenta ciertas características que lo hacen sobresalir de la media de las actividades económicas del país: más del 90% de las PyMEs presenta formas jurídicas avanzadas (Sociedades Anónimas y Sociedades de Responsabilidad Limitada) y presenta una estructura de empleo con alto grado de calificación.

Uno de los mayores desafíos que enfrenta el sector es la escasez estructural de mano de obra calificada, por lo que las empresas deben competir por captar recursos humanos mediante salarios y beneficios

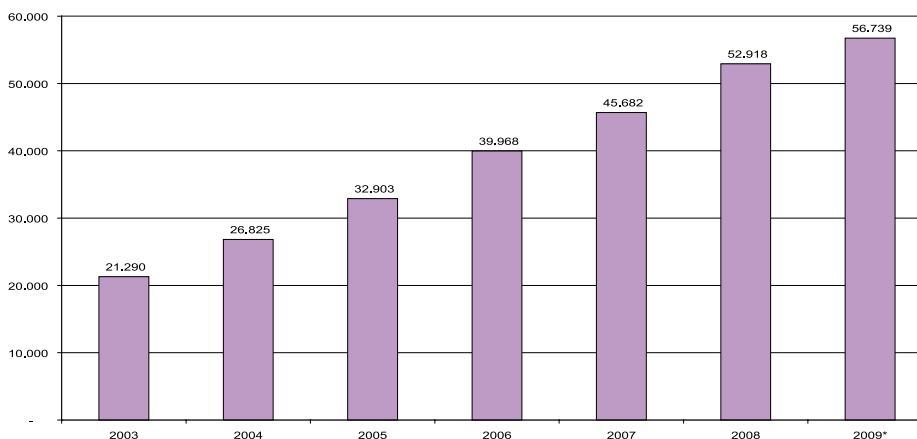
altos y condiciones laborales atractivas tales como horarios flexibles y *amenities* en el lugar de trabajo (UDESA, 2008). Esta competencia genera un salario promedio en el sector que ronda los \$4.000 mensuales en 2008.¹⁵ Esta situación, lejos de ser exclusiva del sector SSI, se extiende a los sectores de base tecnológica en general.¹⁶ Esta dinámica expansiva del mercado del trabajo en el sector SSI se refleja en una tasa de crecimiento del empleo promedio del 20,1% interanual, entre 2003 y 2008. En este último año, el empleo del sector representó el 0,9% del empleo industrial.¹⁷

15 Según datos del SSI, 2009.

16 Ver <www.comunidadtic.com.ar/fusion/articles.php?article_id=7>.

17 Según datos del SSI, 2009.

Gráfico 3
Empleo del sector SSI
En miles de personas. Años 2003-2009



Fuente: OPSSI.

* Pronóstico.

El empleo presenta una importante concentración en la Ciudad de Buenos Aires: según la Encuesta de Servicios Informáticos Mensual de la Dirección General de Estadística y Censos del GCBA, en el segundo trimestre de 2008 31.142 personas estaban ocupadas en el sector en la Ciudad.

El explosivo crecimiento del mercado de trabajo del sector genera una importante brecha entre la demanda y la oferta laboral, por la cual en 2008 hubo una demanda insatisfecha del orden de los 9.221 empleados. Se estima que dicha brecha se ampliará a 14.009 en 2009 y 19.661 empleados en 2010 (UDESA, 2008). Esto se ve reflejado en el hecho de que el 18% de las empresas del sector manifestaron que captar recursos humanos es su principal dificultad.¹⁸ La escasez de personal calificado y los altos salarios son tanto más significativos en la medida en que se tenga en cuenta que aproximadamente el 80% de la facturación del sector corresponde al costo de la mano de obra.¹⁹

Por otra parte, el sector presenta un fuerte comportamiento inversor: un 82% de las PyMEs manifestó haber invertido en 2008, frente a un 53% del conjunto de las PyMEs industriales. El acceso al financiamiento del sector, especialmente PyME, es muy limitado: la inversión se fi-

nancia casi en un 80% con recursos propios, el sector bancario financia apenas el 6% del total, mientras que el mercado de capitales aparece casi inexistente.²⁰

Según la CESSI, para el año 2009, las preocupaciones del empresariado estarían virando desde el problema estructural de la escasez de mano de obra hacia la inestabilidad y los riesgos de la situación nacional y los problemas de demanda y rentabilidad.

Mercados externos

Las empresas del sector SSI tienen una fuerte orientación hacia el mercado externo: un 28,6% de las ventas de 2008 se destinaron a la exportación, por un valor de \$1.613 millones, mientras que para 2009 se prevé un incremento del 17,8% hasta alcanzar los \$1.900 millones. 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%).²¹ Esta fuerte *performance* exportadora se refleja en la tasa de crecimiento interanual promedio, que asciende a 26,2% entre 2003 y 2008.

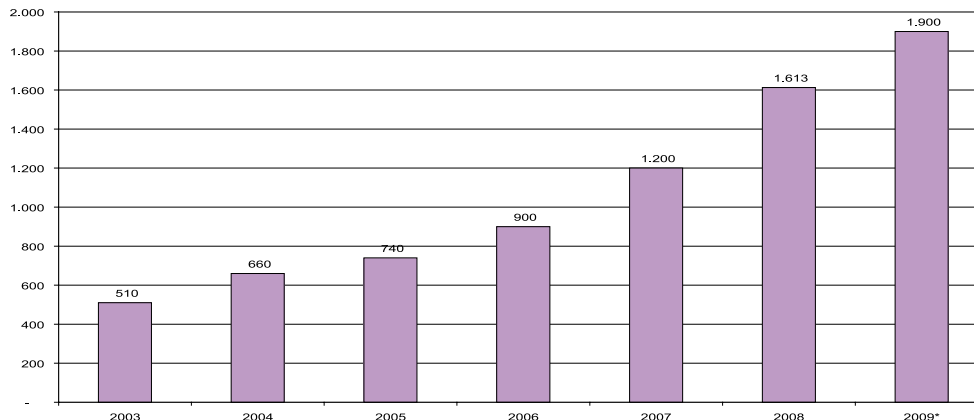
18 Encuesta Estructural a PyMEs 2008. Observatorio PYME.

19 *La Nación*, Buenos Aires, 5 de abril de 2009.

20 Según datos del OPSSI.

21 Según datos del OPSSI.

Gráfico 4
Exportaciones del sector SSI
En millones de pesos. Años 2003-2009



Fuente: OPSSI.

** Pronóstico.*

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*).²² Para el 2016 la Cámara de Empresas de Software y

Servicios Informáticos propuso la ambiciosa meta de exportar por un valor de US\$ 3.000 millones.²³

Videojuegos

La industria argentina del videojuego, surgida a mediados de los noventa, presenta un crecimiento ininterrumpido desde hace varios años y demuestra un gran potencial, presentando aproximadamente 1.500 empleados trabajando en alrededor de veinte compañías de distintas ramas tales como

²² *La Nación*, Buenos Aires, 17 de febrero de 2008; 5 de abril de 2009.

²³ *La Nación*, Buenos Aires, 30 de junio de 2008.

Celulares, Web, *Advergames* (juegos publicitarios online), PC y *Edutainment* (desarrollos destinados tanto a la diversión como al aprendizaje). La industria del videojuego, sector tanto tecnológico como cultural, genera un alto valor agregado, a diferencia de otras TICs no se va tornando una *commodity* (cada producto es único), emplea un amplio espectro de profesionales, y hace presente la cultura argentina en el circuito mundial.²⁴

Dentro del entramado sectorial pueden hallarse emprendimientos dedicados exclusivamente a la exportación de sus productos, otros que realizan desarrollos tercerizados aprovechando los competitivos costos internacionales y producciones orientadas hacia el mercado local.²⁵

Nuestro país, como ya se mencionó para el sector del software, presenta importantes atractivos que incentivan a las firmas internacionales a derivar hacia empresas locales la realización de desarrollos destinados al mercado de celulares, juegos publicitarios on-line y el mercado de distribución digital, en el contexto de una crisis que provoca la eliminación de ciertas unidades de negocios en las grandes empresas internacionales. En este marco, la empresa Three Melons, que realiza videojuegos para campañas publicitarias y clientes como MTV, Lego y Disney, obtuvo

fondos por US\$ 600.000 por parte del banco Santander y accionistas locales para invertir en desarrolladores argentinos.²⁶

El sector también comparte con el de software el problema de la persistente escasez de personal calificado, aunque se espera que la apertura de nuevas carreras orientadas al desarrollo de videojuegos disminuya la brecha existente entre la demanda y oferta laborales.²⁷

La industria mundial de videojuegos, por otra parte, presenta un panorama complejo. Si bien las ventas crecieron un 19% en 2008 en un contexto recesivo, existen importantes cambios que obligan a repensar los modelos de negocio: la proliferación de alternativas a las consolas tales como computadoras, teléfonos celulares, con juegos gratuitos o de bajo costo, limita las posibilidades de fijación de precios de los principales productores (Nintendo, Microsoft y Sony), mientras los costos de desarrollar los juegos van en aumento (desde US\$ 10 millones para la generación anterior de consolas a US\$ 25 millones para la última).²⁸ En este contexto, Apple, con su iPhone, emerge como un competidor serio en el sector: ya existen 2.000 juegos para este formato en el mercado y de las 200 millones de copias descargadas de su App Store, el 25% son juegos.²⁹

24 Industria de Desarrollo de Videojuegos en Argentina. Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentina (ADVA), 2004.

25 Según ADVA.

26 *La Nación*, Buenos Aires, 25 de marzo de 2009.

27 *El Argentino*, Buenos Aires, 23 de marzo de 2009.

28 *La Nación*, Buenos Aires, 6 de abril de 2009.

29 *La Nación*, Buenos Aires, 13 de noviembre de 2008.

La innovación tecnológica en el sector de videojuegos genera una constante proliferación de plataformas y modalidades de uso. En 2009 Microsoft anunció la tecnología Project Natal, para su consola Xbox, que permitirá jugar solo mediante movimientos corporales, sin usar ningún tipo de dispositivo de comando, a través de una cámara, un sensor de profundidad y una serie de micrófonos.³⁰ Otra innovación de relevancia es el EPOC, desarrollado por Emotiv Systems en Estados Unidos: un casco que permitirá desplazar objetos virtuales o realizar movidas con solo pensarlo, así como detectar más de 30 expresiones faciales y emociones del usuario.³¹

La convergencia entre los modelos de negocios en las industrias creativas también se observa en el sector de videojuegos: un creciente número de bandas de música obtiene cuantiosos ingresos por su participación en videojuegos. En casos como el de Metallica, con su videojuego Guitar Hero, los ingresos incluso superan los generados por sus discos.³²

Políticas y legislación para el sector de software y videojuegos

El Ministerio de Economía de la Nación sancionó en 2004 la Ley de Promoción de la Industria del Software (25.922), que

ofrece beneficios fiscales e impositivos a todas las empresas nacionales que se dediquen a dicha industria. Un 29% de las firmas (principalmente pequeñas y medianas de capital nacional) recibe los beneficios de esta normativa y presentan una dinámica superior a la media en términos de empleo y de facturación.³³ Unas 210 de las 235 firmas inscriptas hasta marzo de 2009 (aquellas de que se dispone de información) exportaron por un valor global de \$ 890 millones (52,4% del total del sector) y emplearon 17.500 personas (33,1% del total) en 2008, mientras que tales proporciones fueron en 2007 de 31,3% y 24,3% respectivamente. Debido a que tanto la facturación como el empleo han crecido a tasas superiores a la media del sector, de ello se deduce que la productividad también ha tenido incrementos significativos.³⁴

En el marco de la Ley 25.922 fue creado el Fondo Fiduciario para la Industria del Software (FONSOFT), administrado por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (ANPCyT) del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Dicho fondo financia proyectos de investigación y desarrollo comprendidos en el régimen de promoción: creación, diseño, desarrollo, producción e implementación y puesta a punto de los sistemas de software. Por otra parte, la ANPCyT mantiene

30 *Clarín*, Buenos Aires, 3 de junio de 2009.

31 *Crítica*, Buenos Aires, 12 de agosto de 2008.

32 *La Nación*, Buenos Aires, 9 de octubre de 2008.

33 Según datos del CESSI.

34 Según datos del SSI, 2009.

su Fondo Nacional Tecnológico Argentino (FONTAR) con el objetivo de promover nuevos proyectos de base tecnológica con una batería de instrumentos que incluyen créditos a tasas diferenciales, aportes no reembolsables y asistencia técnica.

En el plano local, en diciembre de 2008, por iniciativa del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se aprobó el Distrito Tecnológico: un centro de promoción y desarrollo de tecnología, innovación y conocimiento, para concentrar empresas de tecnologías de la información y comunicación (TICs), software y profesionales de alto valor agregado en los barrios de Parque Patricios y Nueva Pompeya. El Distrito cuenta con una serie de beneficios y exenciones para las empresas que se radiquen en la zona, además de la ventaja que implica la concentración geográfica de recursos y el aprovechamiento de economías de escala, previéndose que en cuatro años genere alrededor de 30.000 puestos de trabajo. En el marco del Distrito se lanzaron líneas crediticias, a través del Banco Ciudad, destinadas al financiamiento de proyectos de inversión, mudanzas, compra de equipamiento e instalación y capital de trabajo.

La Dirección General de Industrias Creativas y Comercio Exterior realiza, desde 2008, actividades de apoyo a la internacionalización del sector de videojuegos: realización de misiones comerciales exploratorias y apoyo a la participación de las empresas locales en ferias y ron-

das de negocios internacionales. En este marco, se brindó la posibilidad de viajar a 14 empresas nacionales del sector a la feria Game Developers Conference 2009 realizada en San Francisco en el mes de marzo. La Dirección de Comercio Exterior también colabora en la organización de la Exposición de Videojuegos Argentina (EVA), con la perspectiva de consolidar el evento a nivel local y potenciar su proyección regional e internacional.

Derechos de Autor

4.1 SADAIC

La Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) representa desde 1969, según el Decreto 546/69 de la Ley 17.648, a todos los autores y compositores de obras musicales o literarias musicalizadas, nacionales y extranjeras, y los repertorios de los países con los que tengan convenio, que en conjunto llegan casi al centenar.

Según la legislación vigente, SADAIC 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.

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.

En los últimos ejercicios se dictaron y/o actualizaron varios regímenes y reglamentaciones para la recaudación de derechos autorales, como fueron (2006-2007): el “Régimen autoral para el uso de obras musicales como tono de llamadas en telefonía móvil”; “Régimen autoral y licencia para

el uso del repertorio de SADAIC en Internet o redes análogas”; “Régimen autoral para el uso del repertorio de SADAIC por parte de prestadores de música dirigida” y “Arancelamiento para sistema de alarmas que incluyen 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 autoral 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”.¹

Estos nuevos regímenes están evidenciando la búsqueda de adaptar los mecanismos recaudatorios a las nuevas realidades y posibilidades que están ofreciendo las nuevas tecnologías de comunicación e información en relación a la circulación y uso de contenidos culturales (incluidos los musicales).

La entidad cuenta con casi 20.000 socios, con la incorporación durante el último ejercicio de 1.119 autores, compositores (del ámbito local e internacional) y editores musicales nacionales.²

1 Fuente: SADAIC, Memoria y Balance General, Ejercicios 72 y 73.

2 Fuente: SADAIC, Memoria y Balance General, Ejercicios 72 y 73.

Obras registradas

El registro de las obras nacionales sigue manteniendo una tendencia alcista, que se viene desarrollando desde hace varios años. Durante el último ejercicio (julio 2007 a junio 2008) se registraron 17.424 nuevas obras nacionales, un aumento del 19,9% respecto al período anterior. Precisamente en el ejercicio anterior, (72º) fueron 14.536 las nuevas obras, en tanto en el Ejercicio 71º hubo un total de 13.129 obras declaradas, frente a 11.120 del Ejercicio 70º y a 9.911 del Ejercicio 69º. A su vez, el total de obras extranjeras en el último ejercicio ascendió a 33.427; frente a las 28.410 del período julio 2006 a junio 2007 y las 28.123 del ejercicio 71º (julio 2005 a junio 2006).³

³ En el Memoria y Balance General 72º, SADAIC informaba que había 1.233.770 obras musicales nacionales y extranjeras documentadas en su base de datos.

Recaudaciones

La Recaudación Nacional ha continuado su tendencia positiva por sexto año consecutivo. Según la Memoria y Balance presentada por el Directorio de SADAIC sobre los resultados del Ejercicio 73º (2007-2008) la recaudación total crece un 23% respecto al ejercicio anterior, alcanzando un nuevo récord con 247 millones de pesos. Los dos ejercicios anteriores habían tenido tasas de crecimiento aun mayores, cercanas al 30%.

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.

Cuadro 1
Derechos de autor
Recaudación total de SADAIC. Períodos 2005 a 2008

Origen	Ejercicio 70º (2005)	Ejercicio 71º (2006)	Ejercicio 72º (2007)	Ejercicio 73º (2008)	Variación % 2007-2008
Nacional	\$ 119.712.257	\$ 154.795.506	\$ 201.435.369	\$ 247.016.308	22,6%
Exterior	\$ 13.128.498	\$ 15.996.969	\$ 16.151.072	\$ 18.726.369	15,9%
TOTAL	\$ 132.840.755	\$ 170.792.475	\$ 217.586.441	\$ 265.742.676	22,1%

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.

En tanto, la recaudación proveniente del exterior crece en menor medida, con una tasa cercana al 16%. 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 2005 y llegan al 93% en el ejercicio cerrado a mediados de 2008).

Por tipo de usuarios, de acuerdo con la Memoria referida, se observó en 2007-2008 un cambio en la composición 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.⁴

4 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.

Distribución de ingresos

Los conceptos por los cuales recauda SADAIC son: Derechos Generales (orquestas, recitales, festivales, conciertos, teatros, circos, música dirigida, aparatos de TV, filmes, radiorreceptores, café concerts); Derechos Fotomecánicos (edición de discos y grabaciones particulares); Derechos de Radioemisoras; Derechos de Teledifusoras (señal abierta y circuitos cerrados de cable y satelitales); Derechos de Sincronización (inclusión en jingles, TV, radio, filmes y videos, etcétera), Usos digitales, donde están comprendidos Internet y ringtones, y un rubro Otros que incluye videoke, servicios de telefonía, correo electrónico, o publicación de letras, video reproducción y multimedia).

Los Derechos Generales son el rubro con mayor recaudación, reteniendo más de la mitad del total (52,3%) y mostrando un crecimiento muy importante respecto al ejercicio anterior (+35%), lo que ha llevado a que retenga 5 puntos porcentuales más que el ejercicio anterior. Este rubro está muy vinculado al show musical en vivo, tendencia que viene creciendo fuertemente en el mercado de la música ante la caída de la venta física de discos, lo que explica en buena medida este comportamiento positivo.

Le sigue la participación del rubro Televisión, que representó una cuarta parte (24%) del total de la recaudación, con un crecimiento del 18,5%. Los Derechos de Sincronización son el tercero en orden de importancia, y le siguen los correspon-

dientes a los llamados Fotomecánicos (compañías grabadoras y grabaciones particulares) que tienen crecimientos más moderados (10% y 7,6% respectivamente) respecto al ejercicio anterior.

Los ingresos provenientes de las Radioemisoras tienen un crecimiento bajo (3%) y el único rubro que tiene una evolución negativa son los Usos Digitales, con una caída del 23,1%, que tiene que ver con que el desarrollo de la bajada de ringtones para

celulares ha encontrado una limitación a partir de la posibilidad técnica –que antes no existía– de la bajada de tonos para su uso en el celular sin tener que pagar.

En cuanto a la participación de la recaudación por zona geográfica, se mantiene relativamente estable respecto a años anteriores. En el ámbito del Área Central (AMBA) se recaudó durante el último ejercicio el 61,1%, correspondiendo a las sedes del interior el 38,9% restante. Esta relación, con

Cuadro 2
Derechos de autor
Resumen de la recaudación nacional por rubro principal. Ejercicio 73°

Rubro	Interior	Sede Central	Total	% del total
Derechos Generales (Discos, orquestas, festivales, conciertos, recitales, etc.)	\$ 79.233.275	\$ 49.877.687	\$ 129.110.962	52,27%
Radioemisoras (CA y CC)	\$ 3.869.102	\$ 4.989.289	\$ 8.858.391	3,59%
Teledifusoras (CA, CC, Dif. Señales satelitales)	\$ 11.320.198	\$ 47.950.704	\$ 59.270.902	23,99%
Fotomecánicos	\$ 290.806	\$ 16.921.834	\$ 17.212.640	6,97%
Usos Digitales (Internet, ringtones)	\$ 8.074	\$ 4.081.766	\$ 4.089.840	1,66%
Sincronización (Inclusión en jingles, TV, radio, filmes, videos)	\$ 1.224.705	\$ 26.969.389	\$ 28.194.093	11,41%
Otros (Publicación de letras, multimedia, videogramas, telefonía, alarmas)	\$ 28.525	\$ 250.955	\$ 279.480	0,11%
TOTALES	\$ 95.974.684	\$ 151.041.624	\$ 247.016.308	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos de SADAIC. El ejercicio 73° comprende el período comprendido entre el 1 de julio de 2007 al 30 de junio de 2008.

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

Ellos se corresponden con el movimiento del repertorio de los socios de la entidad en el mundo y representaron un total de 5.847.073 dólares, lo que significó un incremento del 12,2% respecto al ejercicio anterior (15,9% de incremento si se mide en moneda nacional), de los cuales 4.055.979 correspondieron a Ejecución, 1.642.550 a Fonomecánicos, y 148.550 a Sincronización.

En el rubro que tiene mayores ingresos, Ejecución, el país que genera los montos mas importantes es España, con el 28,3% de ese rubro, seguido por Estados Unidos con el 16% e Italia con el 15,6%, México con el 8% y luego un conjunto de países de nuestra región y europeos en un rango de entre el 6% y el 4% (Chile, Francia, Colombia, Uruguay, Alemania y Brasil). En el rubro Fonomecánicos, entre Estados Unidos (40%) y España (31%) se generan casi las tres cuartas partes de los ingresos totales por este concepto.

Egresos al exterior

El crecimiento de derechos liquidados a favor del repertorio de los socios del extranjero creció un 25% con relación al ejercicio an-

terior, representando un total de 66.621.942 pesos de los cuales 41,9 millones correspondieron a Ejecución y 11,4 millones a Fono. Esto significa un desbalance entre los ingresos y egresos provenientes del exterior del orden de los 47,8 millones de pesos.

Al igual que años anteriores, la distribución de dichos egresos tuvo como privilegiado mayor al sector de las *majors* (Warner, BMG, EMI, Universal, Sony y Peermusic) que en conjunto se llevaron algo más de 22 millones de pesos. Warner lideró las recaudaciones con 5,7 millones, seguida de EMI, con 4,7 millones (de manera inversa al año anterior).

Se ubicaron seguidamente las sociedades de gestión de derechos de autor existentes en los diversos países, que concentran al conjunto de autores de un país, con las que SADAIC ha suscrito acuerdos de reciprocidad, como sucede con la SGAE, de España, o con las distintas entidades representativas de cada territorio (por ejemplo, ASCAP, BMI, Harry Fox y SESAC, en Estados Unidos).

En este punto, también los Estados Unidos fueron el principal país beneficiario de los egresos al exterior, con casi 15 millones de pesos, seguido de España, con 11,8 millones; luego, junto a países europeos como Reino Unido, con 4 millones; Francia, 1,3 millones e Italia, con 1 millón, se ubica México con 2,3 millones de pesos, siendo el país latinoamericano que mejor se ubica, seguido de Uruguay.

4.2 Argentores

La Sociedad General de Autores de la Argentina (ARGENTORES), constituida en diciembre de 1934, es una Asociación Civil de carácter profesional y mutual, y tiene su domicilio legal en la Ciudad de Buenos Aires.

Es la sociedad que administra –asignada como tal por la Ley 20.115/73– los derechos de dramaturgos, guionistas de radio, cine y televisión, coreógrafos y compositores de música para películas y obras teatrales y radiales y cuenta a diciembre de 2008 con 1589 asociados.¹

Es la única entidad del país facultada por esa ley –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, asimismo, 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 2008 es el sexto consecutivo de evolución positiva en la recaudación de dicha entidad, luego de las caídas sufridas en 2001 y 2002.

Los ingresos se multiplican más de cuatro veces entre 2003 y 2008, alcanzando este último año a 88.848.709 pesos, con un aumento del 31,4% en relación al ejercicio 2007.² 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 sig-

1 Fuente: ARGENTORES, "Memoria y Balance General 2008".

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).

Cuadro 1
Derechos de autor
Recaudación de ARGENTORES. Argentina. Años 2003-2008

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Evolución
							2007-2008
TEATRO	12.625.894	18.139.655	20.483.915	22.776.335	34.957.208	43.968.315	25,78%
RADIO	473.933	455.292	581.320	665.777	925.809	855.053	-7,64%
TV AIRE	3.445.421	4.359.835	5.627.064	5.611.282	5.451.262	7.602.384	39,46%
TV CIRCUITO CERRADO	11.303.931	12.254.950	14.364.042	17.220.891	21.909.427	30.084.826	37,31%
USUARIOS GENERALES	594.088	804.124	1.357.436	1.884.827	2.688.594	3.880.765	44,34%
CINE	740.313	997.662	552.129	670.429	1.685.007	2.457.366	45,84%
TOTAL ANUAL RECAUDACIÓN	29.183.582	37.011.517	42.965.906	48.829.541	67.617.307	88.848.709	
Evolución anual		26,82%	16,09%	13,65%	38,48%	31,40%	

Fuente: ARGENTORES.

nificativo 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 2008 –al igual que en el ejercicio anteriores el Teatro con 43,9 millones de pesos y cerca del 50% de los ingresos totales. Este rubro tiene en este último ejercicio un aumento del 25,8% en relación al año 2007, tendencia que se corresponde en parte con lo ocurrido a nivel de espectadores teatrales de salas privadas. Ese aumento –ver sección Artes Escénicas de este Anuario– fue del orden del 9% –los de teatro público incluso disminuyen–, lo que indicaría que parte importante de ese incremento se debe a incrementos vía precios.⁴

El otro rubro que acapara buena parte de los ingresos es el relativo al conjunto de los sistemas de televisión (aire y cerrada), con el 42,3% del total recaudado (37,7 millones de pesos). Este conjunto también tiene un aumento importante en el último ejercicio con una tasa positiva del 37,74%. La televisión de aire si bien aporta menos que la televisión circuito cerrado al total, tiene un aumento muy importante, cercano al 40%, lo que marca un cambio de tendencia de los dos años anteriores 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.

4. No se cuenta como hasta 2006 con la discriminación de ingresos de teatro según origen del autor (nacional y extranjero). Idéntica situación ocurre en el rubro cine y dentro de TV Abierta la apertura correspondiente a Ciudad de Buenos Aires e Interior.

4.3 AADI-CAPIF

La Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) es una entidad sin fines de lucro, pionera en América Latina, que se ocupa de la gestión de los derechos de los intérpretes musicales.

AADI-CAPIF es la entidad designada por el Decreto N° 1671/74, para la recaudación en todo el territorio del país de las retribuciones en virtud de los derechos de los artistas e intérpretes y de los productores de fonogramas por la comunicación pública de música fonogramada. Los montos recaudados son distribuidos a sus titulares y al Fondo Nacional de las Artes, luego de solventar los gastos de funcionamiento de la asociación (AADI-CAPIF, 2009).

Según los datos que refleja el Memoria y Balance de AADI-CAPIF, se observa una recaudación bruta total para el período 2008 de 111.139.569 pesos, lo que ha significado un aumento respecto al ejercicio anterior del 25%. El aumento en la recaudación es sostenido, con un incremento en 2007 respecto al año anterior muy similar (del 24%).

Del total de ingresos del último ejercicio, 36.229.962 fueron aplicados a gastos propios de la gestión de la entidad. La suma correspondiente a Ingresos Diversos ascendió a 93 mil pesos, y los derechos distribuidos al Fondo Nacional

de las Artes alcanzaron a 843 mil. Computando dichos rubros, el resultado neto que corresponde en 2008 a los socios de AADI-CAPIF fue de 74.159.572 pesos.

La mayor recaudación corresponde a la Ciudad de Buenos Aires, con más de un tercio del total (36,2%), seguida por la provincia de Buenos Aires con una cuarta parte del total y la provincia de Córdoba con el 9,3%. Solo dos provincias, San Juan y Neuquén tienen una evolución negativa en 2008, en tanto que las provincias de Santa Cruz, San Luis y Formosa son las que mas crecen en su recaudación con tasas superiores al 40%. La participación de lo recaudado en la Ciudad de Buenos Aires sobre el total del país crece por segundo año consecutivo, era el 34,6% en 2006, pasa al 35,5% en 2007 hasta llegar al 36,2% indicado en 2008.

En cuanto a la recaudación por rubro, se observa que la mayor participación, con 30,4 millones, el 27%, procedió de la labor en emisoras comerciales y circuitos cerrados de televisión, ocupando un segundo lugar el rubro Restaurantes, bares y clubes nocturnos con 25,7 millones, el 23% del total; y en tercer lugar se ubica el rubro Fiesta con Baile, que retiene el 22% del total recaudado. Este último es, al mismo tiempo, el que más crece en 2008, con una tasa positiva del 32%. Emisoras de Radio con una participación menor (del 5% del total) es otro rubro con fuerte crecimiento en el último ejercicio (31%).

Cuadro 1
AADI-CAPIF. Recaudación por provincia
Argentina. Años 2006-2008

	2006	2007	2008	Variación (%) 2007-2008
Ciudad de Buenos Aires	\$ 24.927.863	\$ 31.625.932	\$ 40.256.205	27%
Buenos Aires	\$ 16.462.719	\$ 20.258.863	\$ 25.622.389	26%
Santa Fe	\$ 5.445.413	\$ 6.817.856	\$ 8.612.292	26%
Córdoba	\$ 7.854.672	\$ 7.692.588	\$ 10.306.999	34%
Mendoza	\$ 3.969.567	\$ 5.763.623	\$ 6.721.867	17%
Jujuy	\$ 688.716	\$ 956.138	\$ 1.163.649	22%
Salta	\$ 1.276.329	\$ 1.715.560	\$ 2.155.295	26%
Tucumán	\$ 1.417.903	\$ 1.831.401	\$ 2.188.762	20%
Santiago del Estero	\$ 671.010	\$ 836.668	\$ 1.142.159	37%
Catamarca	\$ 174.121	\$ 224.590	\$ 256.047	14%
La Rioja	\$ 352.309	\$ 331.274	\$ 352.402	6%
San Juan	\$ 1.699.844	\$ 1.944.141	\$ 1.894.604	-3%
San Luis	\$ 299.484	\$ 424.186	\$ 608.104	43%
Formosa	\$ 117.745	\$ 159.380	\$ 222.636	40%
Chaco	\$ 497.084	\$ 589.684	\$ 698.411	18%
Misiones	\$ 912.614	\$ 1.346.734	\$ 1.508.612	12%
Corrientes	\$ 678.960	\$ 833.075	\$ 1.009.686	21%
Entre Ríos	\$ 1.210.684	\$ 1.399.987	\$ 1.585.707	13%
La Pampa	\$ 410.578	\$ 503.326	\$ 560.627	11%
Neuquén	\$ 641.046	\$ 738.055	\$ 672.823	-9%
Río Negro	\$ 1.101.979	\$ 1.153.419	\$ 1.350.566	17%
Chubut	\$ 768.989	\$ 1.115.651	\$ 1.235.554	11%
Santa Cruz	\$ 195.849	\$ 374.197	\$ 547.380	46%
Tierra del Fuego	\$ 276.182	\$ 395.393	\$ 466.793	18%
TOTAL	\$ 72.051.661	\$ 89.031.720	\$ 111.139.569	25%

Fuente: Elaboración propia en base a datos CAPIF.

Inversión pública y gasto privado en Cultura

5.1 Inversión pública en Cultura

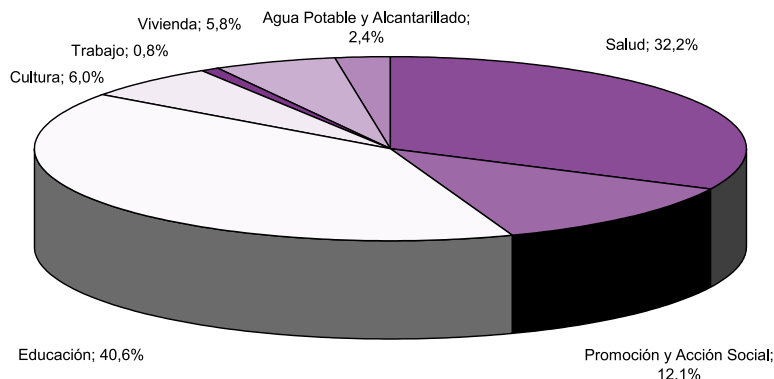
Evolución y comparación interjurisdiccional

El gasto presupuestado total del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) en 2008 ascendió a \$13.104 millones. De dicho monto, a la finalidad *Servicios Sociales*¹ se le han asignado \$8.364 millones y es la que concentra la mayor parte del presupuesto porteño (66%), conformándose del siguiente modo:

A la función Cultura le fue asignado \$504 millones, participando del 6% del asignado a la finalidad *Servicios Sociales*, lo cual equivale al 3,8% del total presupuestado. La función Cultura comprende 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

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.

Gráfico 1
Estructura de la finalidad Servicios Sociales del presupuesto del GCBA
Año 2008



Fuente: Ley de Presupuesto 2008, GCBA.

y al gasto consolidado correspondiente a los tres niveles de gobierno: Nación, provincias, GCBA y municipios. Esta particularidad persiste a lo largo de los años. Asimismo, resulta muy significativa la inciden-

cia de los montos destinados a la cultura por el GCBA sobre el total de los montos destinados por las jurisdicciones subnacionales a dicha función, superando el 50% en todos los años comprendidos entre 2001 y 2005.

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	4,57%	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	0,43%	0,28%	0,22%	0,26%	0,23%	0,27%	0,23%	0,23%
Consolidado	Total	95.969	91.711	110.819	129.381	168.796	211.602	S/D	S/D
	Función cultura	383	337	348	429	578	768	S/D	S/D
	Participación de Cultura	0,40%	0,37%	0,31%	0,33%	0,34%	0,36%	S/D	S/D

Fuentes: SinCA, Ministerio de Hacienda y DNAGPyPS.*

Nota: Los datos corresponden a montos ejecutados salvo 2008 para GCBA (sancionado).

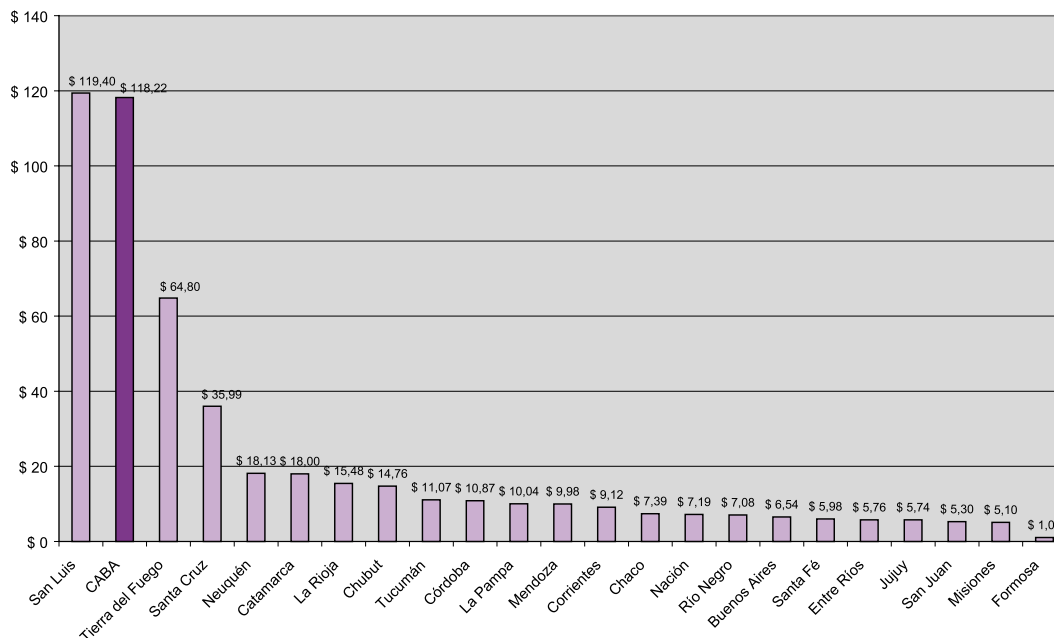
* Sistema de Indicadores Culturales de la Argentina (Secretaría de Cultura de la Nación), Ministerio de Hacienda (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) y Dirección Nacional de Análisis del Gasto Público y Programas Sociales (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación).

Cuadro 2
Gasto de los gobiernos provinciales y GCBA en la función Cultural.
En millones de pesos. Años 2001-2005

Nivel	2001	2002	2003	2004	2005
GCBA	134	120	139	161	222
Total de las provincias y el GCBA	258	236	253	320	439
Participación del GCBA	51,7%	51,0%	55,0%	50,2%	50,5%

Fuente: DNAGPyPS.

Gráfico 2
Gasto en cultura por habitante por jurisdicción. Año 2007



Fuente: SinCA.

Nota: sin datos para Santiago del Estero y Salta.

Esta preponderancia de la Ciudad en términos de los gastos en cultura se ve reflejada en un presupuesto por habitante muy elevado en términos absolutos y relativos para 2007, del orden de los \$118,22.

El gasto en cultura por habitante del GCBA en 2007 (\$118,22) es apenas superado por San Luis (\$119,40), resulta 16 veces superior al promedio (\$7,19) y multiplica por 109 al de Formosa (\$1,08).

Además del desigual monto destinado a la cultura por jurisdicción, 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 0,12% en 2006. A título comparativo, a la categoría en la cual está incluida dicha función, *Educación, cultura y ciencia y técnica* le fueron destinados montos equivalentes al 5,07% del PBI, a *Salud* 4,58% y *Vivienda y urbanismo*,

0,74%. El gasto consolidado en la función cultura se ha incrementado un 53,6% en términos reales entre 2002 y 2006, frente a un aumento del 55,4% del gasto total.²

En la Ciudad, para el año 2009, se ha presupuestado un gasto en la función Cultura del orden de los \$651 millones, implicando un aumento del 29,2%, frente al 27,9% de aumento del gasto total presupuestado respecto de 2008. Esto implica un leve incremento de la participación de la función Cultura en el total, desde un 3,85% a un 3,88%.

Inversión pública en Cultura

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires viene desarrollando desde el 2008 un vasto plan de inversiones en obra pública. La idea central de este plan es un salto de calidad para recuperar definitivamente la tasa de inversión pública, hasta cubrir las necesidades de recuperación y mantenimiento del activo existente, a la par que encarar obras de infraestructura de largo alcance.³

El presupuesto 2009 incluye inversiones para la Cultura del orden de los \$175,4 millones, un 5,7% del total destinado a la finalidad Servicios Sociales. El grueso de las inversiones de 2009 está asignado a “Recuperación, construcción y puesta en valor de la infraestructura cultural de la

CABA” (\$138 millones), en especial al Teatro Colón (\$82 millones) y al Centro Cultural San Martín (\$17 millones).

Sin embargo, un panorama a más largo plazo sobre las inversiones dirigidas a la cultura nos lo ofrece el Plan Plurianual de Inversiones 2009-2011. Dicho plan refleja la planificación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para los próximos años en términos de infraestructura pública. En la órbita del Ministerio de Cultura se prevén inversiones por \$160, \$173 y \$137 millones para 2009, 2010 y 2011 respectivamente.

Presupuesto del Ministerio de Cultura en 2008

En este apartado se presentará el detalle, a título ilustrativo, 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 2008 de \$529 millones. Puede observarse que el grueso de los montos destinados al Ministerio en dicho año fue adjudicado a las Unidades Ejecutoras de Infraestructura (29,4%), Teatro Colón (16,6%) y Complejo Teatral de Buenos Aires (10,7%).

² Fuente: DNAGPyPS.

³ Programa General de Acción de Gobierno 2009-2011.

Cuadro 3 **Presupuesto del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires** **Año 2008**

Unidad Ejecutora	Programa	Sanción	Vigente
MINISTERIO	Actividades Centrales	\$ 37,587,716	\$ 25,402,069
	Emplazamiento Obras Escultura Víctimas Terrorismo De Estado	\$ 0	\$ 1,325,000
	Actividades Casa De La Cultura	\$ 917,445	\$ 477,115
	Incentivo A La Producción Cultural	\$ 8,352,266	\$ 8,245,992
	Tienda Cultural	\$ 112,280	\$ 41,787
	Promoción Y Protección De Bares Notables	\$ 265,597	\$ 182,997
	Preservación Del Patrimonio Histórico Cultural	\$ 831,556	\$ 765,999
Total MINISTERIO		\$ 48,066,860	\$ 36,440,959
FESTIVALES	Festivales De La Ciudad	\$ 11,579,195	\$ 12,083,984
Total FESTIVALES		\$ 11,579,195	\$ 12,083,984
PROM.CULT.	Promoción De Actividades Culturales	\$ 7,502,551	\$ 16,191,170
	Programa Cultural En Barrios	\$ 6,292,083	\$ 3,580,935
	Premios Y Subsidios	\$ 11,850,030	\$ 17,495,661
Total PROMOCIÓN CULTURAL		\$ 25,644,664	\$ 37,267,766
ENS.ART	Enseñanza De Las Artes	\$ 26,844,305	\$ 33,241,783
	Difusión De Las Artes	\$ 964,931	\$ 991,146
Total ENSEÑANZA ARTÍSTICA		\$ 27,809,236	\$ 34,232,929
MUSICA	Promoción Y Divulgación Musical	\$ 19,927,044	\$ 23,669,163
Total MÚSICA		\$ 19,927,044	\$ 23,669,163
PLANETARIO	Cultura Científica	\$ 1,407,157	\$ 1,775,641
Total PLANETARIO		\$ 1,407,157	\$ 1,775,641
SUBSECRETARÍA DE CULTURA	Actividades Comunes Subsecretaría De Cultura	\$ 0	\$ 11,392
Total SS. DE CULTURA		\$ 0	\$ 11,392
SS. DE PATRIMONIO CULTURAL	Actividades Comunes Subsecretaría de Patrimonio Cultural	\$ 1,420,909	\$ 1,479,320
Total SS. DE PATRIMONIO CULTURAL		\$ 1,420,909	\$ 1,479,320
PATRIMONIO	Asesoramiento Y Concientización Del Patrimonio	\$ 1,103,606	\$ 961,361
	Preservación Y Divulgación De La Historia De La Ciudad	\$ 1,995,562	\$ 493,016
Total PATRIMONIO		\$ 3,099,168	\$ 1,454,377
MUSEOS	Comunicación De La Cultura En Museos	\$ 17,164,908	\$ 20,687,625
Total MUSEOS		\$ 17,164,908	\$ 20,687,625
LIBRO	Promoción De La Lectura	\$ 9,793,234	\$ 12,213,800
Total LIBRO		\$ 9,793,234	\$ 12,213,800
INFRAESTRUCTURA	Complejo Teatral Buenos Aires	\$ 10,940,000	\$ 11,664,890
	Proyectos Y Ejecución De Obras	\$ 2,577,223	\$ 3,256,884
	Recuperación, Construcción Y Puesta En Valor Infraestructura Cultural De La CABA	\$ 119,542,648	\$ 138,561,399
	Remodelación De Museos	\$ 3,150,000	\$ 2,041,682
Total INFRAESTRUCTURA		\$ 136,209,871	\$ 155,524,855
CASCO HISTÓRICO	Puesta En Valor Del Casco Histórico Y Su Entorno	\$ 798,577	\$ 1,504,802
	Escuela Taller Del Casco Histórico	\$ 293,830	\$ 229,157
Total CASCO HISTÓRICO		\$ 1,092,407	\$ 1,733,959
RECOLETA	Difusión De Las Artes En El Centro Cultural Recoleta	\$ 8,390,875	\$ 9,988,264
Total RECOLETA		\$ 8,390,875	\$ 9,988,264
TEATRO COLÓN	Actividades Comunes Teatro Colon	\$ 26,233,730	\$ 34,210,348
	Formación Artística En El Instituto Superior De Arte	\$ 4,074,019	\$ 3,842,819
	Expresiones Artísticas En El Teatro Colon	\$ 53,325,299	\$ 49,986,331
Total TEATRO COLÓN		\$ 83,633,048	\$ 88,039,498
COMPLEJO	Actividades Comunes Complejo Teatral	\$ 37,055,317	\$ 44,741,926
	Expresiones Artísticas En El Complejo Teatral De La Ciudad De Buenos Aires	\$ 11,734,149	\$ 11,098,877
	Formación Artística En El Complejo Teatral De La Ciudad De Buenos Aires	\$ 600,472	\$ 623,554
Total COMPLEJO		\$ 49,389,938	\$ 56,464,157
SAN MARTÍN	Nuevas Tendencias Artísticas En El Centro Cultural Gral. San Martín	\$ 15,629,967	\$ 19,179,722
Total SAN MARTÍN		\$ 15,629,967	\$ 19,179,722
SS.GES.CULT.	Actividades Comunes Subsecretaría de Gestión Cultural	\$ 4,658,660	\$ 4,042,220
Total SS. DE GESTIÓN CULTURAL		\$ 4,658,660	\$ 4,042,220
AGENCIA DE TURISMO	Agencia De Turismo	\$ 9,429,646	\$ 11,320,801
	Fomento Del Turismo	\$ 9,190,000	\$ 1,350,000
	Asignación De Permisos Centro	\$ 388,163	\$ 24,055
	Reparaciones Generales	\$ 500,000	\$ 259,299
Total AGENCIA DE TURISMO		\$ 19,507,809	\$ 12,954,155
TOTAL		\$ 484,424,950	\$ 529,243,786

Fuente: Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

5.2 Gasto en Cultura de los hogares

Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGH)

Según la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2004/05, publicada por el INDEC, la participación del rubro de *Esparcimiento y cultura* en el conjunto de gastos de los hogares de la región Gran Buenos Aires (formada por la Capital Federal y los Partidos del Gran Buenos Aires) fue del 9% en esos años, porcentaje levemente superior al 8,7% verificado en el relevamiento anterior realizado en 1996/97.¹ Dicha encuesta releva, entre otras características socioeconómicas de los hogares, el gasto de consumo: el valor de mercado de todas las adquisiciones de bienes y servicios ya sean al contado o a crédito que realizan los hogares para satisfacer sus necesidades. En su edición 2004/05 contó con una amplia muestra compuesta de 45.326 hogares tanto de áreas urbanas como rurales de todo el país.² La ENGH permite dar cuenta de la estructura de consumo de la población y dicha estructura es la utilizada para el cálculo del Índice de Precios al Consumidor y sus respectivos capítulos.

El apartado *Esparcimiento y cultura* es una de las nueve finalidades de gasto en que se agrupan los diferentes bienes y servicios consumidos por los hogares, e incluye los servicios de turismo, los equipos de audio, televisión, video y computación, los servicios de esparcimiento (espectáculos deportivos, cine, teatro, conciertos, cuotas del club deportivo, televisión por cable, etc.), libros, diarios y revistas no profesionales; y otros bienes (equipos de cine y fotografía y sus accesorios, películas; juguetes y juegos, animales domésticos, artículos para deporte).

En la región Gran Buenos Aires resulta ser la cuarta finalidad del gasto familiar en importancia, luego de *Alimentos y bebidas* (31,3%), *Transporte y comunicaciones* (16,1%) y *Propiedades, combustibles, agua y electricidad* (10,6%). Es la segunda región en términos de la participación de *Esparcimiento y cultura* en el presupuesto familiar luego de la Patagonia (9,2%) y presenta una importancia de dicho rubro superior a la media del país (8,2%). Salvo en el Cuyo, que se ha mantenido igual, en todas las restantes regiones la participación del rubro se ha incrementado, lo cual se refleja en un aumento de la media nacional, que en 1996/97 era del 8% para el conjunto de aglomerados urbanos de más de 5.000 habitantes y en 2004/05 resulta de 8,5%.³

1 El primer relevamiento estudiado se extendió entre febrero de 1996 y marzo de 1997 mientras que el segundo lo hizo entre octubre de 2004 y diciembre de 2005.

2 Por otra parte, en la versión 1996/97 se relevaron solo los aglomerados urbanos de más de 5.000 habitantes, 114 ciudades que representan el 96% de la población urbana del país. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda, la población urbana del país ascendía al 89,4% en 2001.

3 Para comparar ambos relevamientos deben tomarse el conjunto de aglomerados urbanos de más de 5.000 habitantes (ver Nota 1 de este artículo).

Cuadro 1
Gasto de consumo de los hogares por región de residencia y finalidad del gasto
Total del país. Años 2004-2005

Finalidad del gasto	Total de país	Región					
		Gran Buenos Aires	Pampeana	Noroeste	Noreste	Cuyo	Patagonia
Total Gasto de Consumo	100	100	100	100	100	100	100
Alimentos y bebidas	33,4	31,3	34	40,5	39,1	33,6	30,4
Indumentaria y calzado	8,3	7,2	8,7	10,2	9,3	9,4	10,7
Propiedades, combustibles, agua y electricidad	10,8	10,6	11,1	9,2	11,6	11,1	12,1
Equipamiento y mantenimiento del hogar	7,2	7,3	7,1	6,8	8,3	7	7,2
Salud	7,6	8,4	7,9	6	4,8	7,3	4,8
Transporte y comunicaciones	15,2	16,1	14,5	12,7	13,6	15,4	17,3
Esparcimiento y cultura	8,2	9	8,1	6,2	6,1	6,8	9,2
Enseñanza	3,1	3,9	2,5	2,7	2,1	3,1	2,9
Bienes y servicios varios	6,1	6,3	6,1	5,8	5,2	6,2	5,4

Fuente: ENGH-INDEC.

Cuadro 2
Gasto de consumo de los hogares por lugar de residencia y finalidad del gasto
Gran Buenos Aires. Años 2004-2005

Finalidad del gasto	Gran Buenos Aires	Ciudad de Buenos Aires	Partidos del Gran Buenos Aires
Alimentos y bebidas	31,3	27	34,3
Indumentaria y calzado	7,2	7,1	7,3
Propiedades, combustibles, agua y electricidad	10,6	13,6	8,5
Equipamiento y mantenimiento del hogar	7,3	7,7	7
Salud	8,4	9,8	7,4
Transporte y comunicaciones	16,1	14,7	17,1
Esparcimiento y cultura	9	10,1	8,2
Enseñanza	3,9	4	3,9
Bienes y servicios varios	6,3	6,1	6,4
Total gasto de consumo	100	100	100

Fuente: ENGH-INDEC.

Si se precisa el análisis al interior de la región Gran Buenos Aires, puede verse un comportamiento diferenciado entre la Capital Federal y los partidos del Gran Buenos Aires.

La importancia de *Esparcimiento y cultura* en los hogares porteños resulta superior (10,1%) a la de los Partidos del Gran Buenos Aires (8,2%). Entonces, distinguiendo a la Capital Federal del resto del Gran Buenos Aires, puede verificarse que dicho distrito presenta el mayor impacto en el presupuesto familiar de los bienes y servicios relacionados con el esparcimiento y la cultura.

La estructura del gasto familiar en general, y la participación del esparcimiento y la cultura en particular, están influenciadas por un conjunto de características socioeconómicas del jefe del hogar, tales como su nivel de educación, su situación y calificación ocupacional, su sexo y edad o atributos de los hogares, tales como el tipo de hogar, número de miembros, número de perceptores de ingreso, régimen de tenencia de la vivienda, deciles de ingreso neto mensual del hogar e incluso el tamaño de la localidad.⁴

Una de las características económicas que más inciden en la canasta de consumo de las familias es el monto de gasto mensual familiar: puede suponerse que ciertos bienes pesan relativamente más (por ejemplo

Alimentos y bebidas) y otros relativamente menos (*Esparcimiento y cultura*) en el presupuesto en las familias de bajo gasto total y viceversa. *Alimentos y bebidas*, por ejemplo, es un conjunto de bienes de baja elasticidad-ingreso (su consumo aumenta menos que proporcionalmente respecto del incremento del ingreso) mientras que *Esparcimiento y cultura* resulta de alta elasticidad-ingreso (su consumo aumenta más que proporcionalmente respecto del incremento del ingreso). Se entiende que los hogares satisfacen en primer lugar sus necesidades básicas tales como la alimentación y el vestido para, posteriormente, (si se incrementan sus ingresos) procurar cubrir necesidades de mayor nivel tales como la educación, el esparcimiento y la cultura.⁵ Para este último caso, puede observarse al comparar la incidencia del rubro a través de las distintas regiones geográficas, que asimismo presentan niveles de gasto promedio bien diferenciados.

Puede observarse que la incidencia más baja de *Esparcimiento y cultura* (6,1%) se presenta en la región con gastos medios y medios per cápita más bajos (Noreste), mientras que el fenómeno opuesto se observa en la Ciudad de Buenos Aires (10,1%). Y, en general, el orden según la participación del rubro es consistente con el orden de gasto medio.

4 Esto último explica por qué si se toma solo el conjunto de aglomerados urbanos de más de 5.000 habitantes el gasto en esparcimiento en cultura es del 8,5% en 2004/05 en lugar del 8,2% que surge de considerar el total del país.

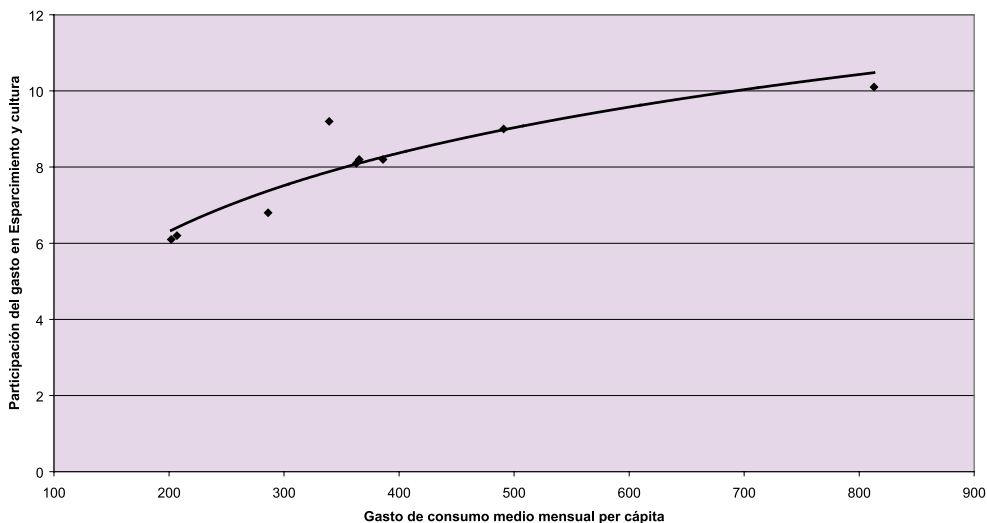
5 La pirámide de Maslow establece una graduación de las aspiraciones desde las más simples a las más complejas a partir de las cuales el individuo ordena sus consumos: fisiológica, de seguridad, afectiva, de estima y de autorrealización. La propia creación cultural también podría pensarse en ese último caso.

Cuadro 3
Gasto de consumo medio mensual por hogar y per cápita según región
Total del país. Años 2004-2005

Región	Gasto de consumo medio mensual por hogar	Gasto de consumo medio mensual per cápita	Participación del gasto en Esparcimiento y cultura
Ciudad de Buenos Aires	2113,45	812,9	10,1
Gran Buenos Aires	1565,87	490,9	9
Partidos del Gran Buenos Aires	1327,89	386	8,2
Total del País	1242,08	365,3	8,2
Pampeana	1168,41	362,9	8,1
Patagonia	1170,72	339,3	9,2
Cuyo	1067,06	286,1	6,8
Noroeste	868,83	206,9	6,2
Noreste	805,78	201,9	6,1

Fuente: ENGH-INDEC.

Gráfico 1
Gasto de consumo medio mensual per cápita y participación del gasto
en Esparcimiento y cultura
Años 2004-2005



Fuente: ENGH-INDEC.

Existe un patrón preciso de incremento de la incidencia de los gastos relacionados con el esparcimiento y la cultura a medida que nos movemos de regiones con menor gasto hacia las de más alto. La Patagonia, sin embargo, presenta una participación del rubro mayor de la que haría presumir su gasto medio y, en menor medida, lo opuesto ocurre con Cuyo.⁶ El buen ajuste de la línea de tendencia indica que buena parte de la variabilidad del peso de la finalidad *Esparcimiento y cultura* en el presupuesto de los hogares argentinos según las regiones puede explicarse por su nivel de gasto de consumo medio anual per cápita. Resulta interesante observar el comporta-

miento de los hogares al interior del rubro *Esparcimiento y cultura* para verificar la incidencia de las 5 subfinalidades de gasto que lo componen: 1) Turismo, 2) Equipos de audio, televisión y video, 3) Servicios de esparcimiento, 4) Libros, diarios y revistas y 5) Otros bienes. Para ello, lamentablemente, solo puede recurrirse a los datos del relevamiento 1996/97 dado que el de 2004/05 no realiza una descomposición de las 9 finalidades de gasto.

En los hogares de la Región Gran Buenos Aires tiene una mayor incidencia en el gasto de *Esparcimiento y cultura* el *Turismo*, los *Libros, diarios y revistas* y *Otros bienes*, mientras que lo contrario ocurre con los *Servicios de esparcimiento*. Los *Equipos de audio televisión y video* tienen un peso similar. De todas maneras, teniendo en cuenta que el gasto de la finalidad *Esparcimiento y*

6 Los datos correspondientes al período 1996-1997 presentan un detalle de la distribución por decil de ingreso neto mensual. La incidencia de *Esparcimiento y cultura* es del 3,7% para el primer decil y de 11,74% para el décimo, con un recorrido perfectamente ascendente entre ellos. Lo opuesto ocurre con Alimentos y bebidas: su peso se encuentra entre el 50,2% y el 25,2% con un trayecto constantemente decreciente.

Cuadro 4
Estructura del gasto en esparcimiento y cultura
Nación y Gran Buenos Aires
Años 1996-1997

Esparcimiento y cultura	Región	
	Total	Gran Buenos Aires
Turismo	24,5%	28,8%
Equipos de audio, televisión y video	10,6%	10,5%
Servicios de esparcimiento	33,5%	27,8%
Libros, diarios y revistas	13,7%	14,5%
Otros bienes	17,7%	18,4%

Fuente: ENGH-INDEC.

cultura es superior en la región, en realidad todos los citados apartados, salvo los *Servicios de esparcimiento*, tienen una mayor incidencia relativa en el gasto total de los hogares de la región Gran Buenos Aires.

Para concluir, debe tenerse en cuenta que el consumo de una parte importante de los bienes y servicios culturales está determinado por el equipamiento en los hogares. Los hogares no pueden acceder a determinados bienes y servicios, sobre todo los más digitalizados, si no poseen los aparatos de reproducción necesarios. El consumo cultural, entonces, está asociado a la tenencia de dichos bienes, la cual a su vez está directamente relacionada con los ingresos percibidos.

Por otra parte, el nivel educativo alcanzado por el jefe del hogar también demuestra estar relacionado con los presupuestos destinados al esparcimiento y la cultura. En 1996/97, (último dato disponible) los hogares con jefe sin instrucción o con primaria incompleta gastaron un 5,1% en el rubro, con primaria completa 6,6%, con secundaria completa 8,7% y, finalmente, con universitaria completa un 11,7%. Asimismo, la oferta cultural existente puede ser un factor de peso, y está relacionada con el tamaño de la localidad donde habita el hogar: los que viven en ciudades de entre 5 y 10 mil habitantes destinan un 6,3% de su presupuesto al esparcimiento y la cultura; aquellos en localidades de entre 100 y 500 mil habitantes un 7,4% y

más de 1 millón de habitantes, 8,7%. Si bien los datos corresponden a un período alejado en el tiempo, dan cuenta de fenómenos de naturaleza persistente y estructural.

Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC)

El relevamiento realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación tiene una base muestral mucho más pequeña que el analizado en el apartado anterior y se refiere solamente a áreas urbanas, y contando con solo 3051 casos, pero tiene la ventaja de presentar dos ondas recientes, 2004 y 2006. A continuación se muestra la composición del presupuesto familiar para el país:

Cuadro 5
Gastos del presupuesto familiar
por rubros
Años 2004 y 2006

Rubro	2006	2004
Canasta básica	43,6%	43,0%
Servicios públicos	14,8%	17,0%
Impuestos	6,5%	6,7%
Indumentaria y calzado	6,4%	6,9%
Vivienda	5,4%	3,4%
Transportes	5,3%	4,8%
Atención médica y cobertura de salud	4,8%	5,0%
Esparcimiento y cultura	4,4%	3,1%
Educación formal	4,3%	4,2%
Equipamiento del hogar	3,4%	3,2%
Educación informal	1,1%	1,0%

Fuente: SNCC-Secretaría de Medios de Comunicación.

Puede notarse un aumento importante en la proporción del presupuesto destinado a *Esparcimiento y cultura* entre 2004 y 2006, incrementándose un 41,9% en solo dos años. Dicha evolución solamente es superada por el rubro *Vivienda* (58,8%) y supera largamente a la evolución del rubro que le sigue en performance, *Transportes* (10,4%). Otros rubros que aumentaron su participación fueron *Canasta básica*, *Equipamiento del hogar* y *Educación* (Formal e informal), mientras que se retrajeron los rubros *Servicios públicos*, *Impuestos*, *Indumentaria y calzado* y *Atención médica y cobertura de la salud*.

El panorama según nivel socioeconómico no difiere significativamente del bosquejado en el apartado anterior. Puede observarse una marcada diferenciación entre

estratos sociales: las familias del estrato superior ABC1 gastan un 6,1% de su presupuesto en el esparcimiento y la cultura, mientras que ese gasto es del 5,0% para el estrato C2 y finalmente 3,7% para el DE. El estrato superior tiene una proporción de gasto en el rubro que es un 64,9% más alto que la del estrato inferior. La “clase media”, por otra parte, presenta un importante porcentaje con un 5,0%.

El igual que lo indicado para 2004/05 por la ENGH, el Área Metropolitana de Buenos Aires es la región con mayor incidencia del esparcimiento y la cultura (5,1%). Sin embargo, la región que le sigue en impacto en 2006 es la Pampeana y no la Patagonia, como en el caso anterior. Por último, la región de menor incidencia es el NEA mientras que en el caso anterior resultaba ser el NOA.

Cuadro 6
Gastos en cultura en el presupuesto familiar por universos objetivos
Año 2006

Rubro	REGIÓN GEOGRÁFICA						NIVEL SOCIOECONÓMICO		
	AMBA	Pampeana	NOA	Cuyo	NEA	Patagonia	ABC1	C2	DE
Esparcimiento y Cultura	5,1%	4,9%	3,3%	3,6%	2,6%	4,2%	6,1%	5,0%	3,7%
Equipamiento del hogar	2,6%	3,0%	3,5%	3,3%	3,1%	6,6%	3,0%	3,5%	3,3%
Vivienda (Créditos, alquiler, mejoras)	5,3%	6,3%	4,4%	6,6%	3,1%	5,7%	5,6%	5,6%	5,2%
Educación Formal	4,7%	4,1%	4,6%	4,5%	4,1%	2,6%	6,4%	4,9%	3,7%
Educación Informal	0,9%	1,1%	0,9%	1,2%	0,8%	2,1%	1,8%	1,5%	0,8%
Atención Médica / Cobertura de salud	5,2%	4,7%	4,9%	3,7%	4,1%	5,2%	5,6%	5,5%	4,3%
Indumentaria y Calzado	5,6%	6,2%	6,7%	7,0%	7,2%	7,5%	6,3%	6,5%	6,3%
Transportes	5,7%	5,1%	5,6%	5,2%	3,7%	5,8%	6,3%	6,0%	4,8%
Servicios Públicos	2,6%	3,0%	3,5%	3,3%	3,1%	6,6%	14,9%	15,0%	14,5%
Impuestos	6,4%	7,2%	5,5%	7,3%	5,4%	6,6%	7,5%	7,0%	6,1%
Canasta Básica Total	42,9%	43,5%	44,8%	41,3%	51,1%	38,3%	35,9%	39,0%	46,9%

Fuente: SNCC-Secretaría de Medios de Comunicación.

Conclusiones

Si bien los relevamientos no son estrictamente comparables entre sí dado que involucran diferentes metodologías y alcances, puede verse una evolución muy favorable de la importancia del esparcimiento y la cultura en el gasto de los hogares al comparar datos de una misma fuente a lo largo del tiempo. Hemos visto que se ha incrementado para el país entre 1996/97 y 2004/05 un 6,3% (3,4% para la región Gran Buenos Aires) según la Encuesta Nacional Gastos de los Hogares, mientras que a través del relevamiento del SNCC observamos que aumentó muy significativamente (41,9%) en tan solo dos años (2004-2006), correspondientes a un período particularmente expansivo de la economía nacional (que creció un 21,2%) acompañado de incrementos salariales sustanciales (31,4%).⁷

El incremento demostrado de la participación del esparcimiento y la cultura en los presupuestos familiares es más destacable en la medida en que se tenga en cuenta que los precios del sector se incrementaron en mayor medida que los de la economía en su conjunto. Entre el período que media entre los dos relevamientos de la ENGH (1996/97 y 2004/05), los precios del capítulo *Esparcimiento y cultura* del Índice de Precios al Consumidor se incrementaron un 76,2% mientras que el nivel general

lo hizo en un 66,1%. Es aun más notable la brecha para el período que media entre 2004 y 2006: el capítulo de *Esparcimiento y cultura* vio incrementarse sus precios un 22,4% mientras que el nivel general solo un 12,3%.

En principio, suponiendo constante todo lo demás, los hogares tenderán a sustituir los bienes cuyos precios relativos se incrementan por aquellos cuyos precios relativos disminuyen. Sin embargo, se observa exactamente lo opuesto para el esparcimiento y la cultura: a pesar de que entre 2004 y 2006 los precios del rubro aumentaron un 82,4% más que los del conjunto de la economía, los hogares incrementaron (en lugar de reducir) la proporción de gasto en estos bienes en un 41,9%, mientras que algo similar sucede entre 1996/97 y 2004/05.

En definitiva, podría suponerse que de no haber mediado ese comportamiento diferencial de los precios del sector, el incremento del rubro de *esparcimiento y cultura* en los presupuestos de los hogares habría sido aun mayor.

⁷ Según PBI a precios de mercado y Coeficiente de Variación Salarial del INDEC.

Bibliografía general

AADI-CAPIF, “Memoria y Estados Contables 2008”, abril 2009.

AAER (Asociación Argentina de Editores de Revistas), *Boletín Estadístico Anual 2006*. Disponible en: <www.learevistas.com/aaer/estadisticas.php>.

AAER (Asociación Argentina de Editores de Revistas), *Boletín Estadístico Anual 2007*. Disponible en: <www.learevistas.com/aaer/estadisticas.php>.

AAER (Asociación Argentina de Editores de Revistas), *Boletín Estadístico Anual 2008*. Disponible en: <www.learevistas.com/aaer/estadisticas.php>.

Albornoz, Luis, *Periodismo digital*, Buenos Aires, La Crujía, 2006.

ARGENTORES (Sociedad General de Autores de la Argentina), “Memoria y Balance General 2008”, 2008.

CAB y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile, *Impacto de la cultura en la economía chilena*, Bogotá, 2001.

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.

CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas), “Mercado de la música en Argentina 2007”, 2007.

CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas), “Mercado de la música en Argentina 2008”, 2008.

Click, “Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación”, Año 3, N° 13, 2008. Disponible en: <<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/index.php>>.

Click, “Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación”, N° 6. Disponible en: <<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/index.php>>.

DGEyC, GCBA, *Anuario Estadístico 2007. Panorama social y económico de la Ciudad*, Ciudad de Buenos Aires, 2007.

Dirección de Cuentas Internacionales, Ministerio de Economía de la Nación, “Metodología de Estimación del Balance de Pagos”, mayo de 2007.

Dirección General de Estadística y Censos (GCBA), “Encuesta Anual de Hogares”, Onda 2005.

DMCS, “*Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*”, Boletín, Gran Bretaña, 2007.

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.

IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), "Digital Music Report 2009", 2009.

INTI, "Diseño en Argentina. Estudio del impacto económico 2008", 2009. Disponible en < http://www.inti.gov.ar/prodiseno/pdf/impacto_2008.pdf>.

KEA, "The Economy of Culture in Europe", Bruselas, 2006. Disponible en <www.keanet.eu/ecoculturepage.html>.

O'Connor, Justin, *The Cultural and Creative Industries: a Review of the Literature*, School of Performance and Cultural industries, The University of Leeds, 2007.

OIC (Observatorio de Industrias Creativas), "Informe de Economía Creativa", 2009. Disponible en: <www.buenosaires.gov.ar/observatorio>.

OIC (Observatorio de Industrias Creativas), *Boletín Electrónico*, Buenos Aires, N° 55.

OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), "Industrias Culturales y Derecho de Autor", en Jornadas de Derecho de Autor, Documento, México DF, 6 y 7 de septiembre de 2005.

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.

Rey, Germán, "La densidad de las relaciones entre Economía y Cultura", en *Observatorio*, 1, Observatorio de Industrias Culturales, Secretaría de Cultura, GCBA, 2004.

Rotbaum, Gabriel, "Libros, literatura e Internet", en *Observatorio* N° 5, 2007.

Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, "Cuenta Satélite de Cultura. Primeros pasos hacia su construcción en el MERCOSUR Cultural", Documento, Argentina, 2006.

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

Soares Neves, José, en Obs, 16, Observatório das Actividades Culturais, Portugal, 2008.

UAV (Unión Argentina de Videoeditores), "Informe del mercado del video en la Argentina", abril de 2008.

UDESA, "Demanda laboral en la industria del software y servicios informáticos en la Argentina", Documento de trabajo N° 4, 2008.

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>.

UNESCO, "25 Questions on Culture, Trade and Globalization", Documento, Sección Cultura Portal UNESCO, febrero de 2008.

UNESCO, "Comprender las Industrias Creativas", Documento, Alianza Global, 2006. Disponible en <http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf>.

UNESCO, Institute for Statistics, "International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade", Montreal, 2005.

Fuentes oficiales / Otras fuentes

AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad).

AADET (Asociación Argentina de Empresas Teatrales).

AAADI (Asociación Argentina de Intérpretes).

AAER (Asociación Argentina de Editores de Revistas).

ARGENTORES (Sociedad General de Autores de la Argentina).

BaSET (Buenos Aires Set). Dirección de Industrias Creativas GCBA.

CAL (Cámara Argentina del Libro).

Cámara Argentina de la Indumentaria.

CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas).

CDR (Centro Distribuidor de Revistas).

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).

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.

GCBA (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).

IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica).

INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales).

INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos).

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.

Subsecretaría de Industrias Culturales del Ministerio de Producción del GCBA.

UAV (Unión Argentina de Videoeditores).

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

**DIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CREATIVAS
Y COMERCIO EXTERIOR**

DIRECTOR GENERAL

Lic. Enrique Avogadro

COORDINADORA GENERAL

Lic. Marisa Bircher

OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS

Coordinador

Lic. Fernando Arias

Equipo de investigación

Lic. Gabriel Mateu

Lic. Luciano Borgoglio

Lic. Ana Florido

Diseño gráfico

Omar Grandoso

Corrección y traducción

Victoria Villalba

© 2009 Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior



**OBSERVATORIO DE
INDUSTRIAS CREATIVAS**

Mail: observatoriocultural@buenosaires.gov.ar

Web: www.buenosaires.gov.ar/observatorio

