

ANUARIO 2006 / 2007



OBSERVATORIO DE
INDUSTRIAS CREATIVAS

1 Presentación	03
1.1 Alejandra Ungaro (Directora de Industrias Creativas GCBA).	05
1.2 Introducción del equipo del Observatorio de Industrias Creativas.	07
2 Consumos y contenidos culturales: presente y perspectivas	09
2.1 Industrias culturales argentinas: entre lo local y lo global.	10
Por Ana Wortman	
2.2 Tendencias y desencuentros en las Industrias Culturales.	14
Por Alberto Quevedo	
2.3 Dos orientaciones en la cultura porteña.	18
Por Pablo Sirven	
3 Contexto económico nacional y local	21
3.1 Evolución de la economía argentina.	22
3.2 Evolución de la economía de la ciudad de Buenos Aires.	25
4 Las Industrias Creativas en la ciudad de Buenos Aires	31
Introducción	32
4.1 Evolución de las Industrias Creativas en la ciudad de Buenos Aires.	36
4.1.1 Contribución de la cultura a la economía y el empleo de la Ciudad.	37
4.1.2 Comercio exterior de Bienes Culturales.	45
4.2 Evolución por sectores.	53
4.2.1 Industrias Culturales: Actividades Directas.	54
4.2.1.1 Complejo Audiovisual.	55
4.2.1.1.1 Cine.	55
4.2.1.1.2 Video.	72
4.2.1.1.3 Televisión.	80
4.2.1.1.4 Radio.	94
4.2.1.1.5 Fonograma.	98
4.2.1.2 Complejo Editorial.	110
4.2.1.2.1 Libro.	110
4.2.1.2.2 Diarios y revistas.	124
4.2.2 Industrias Indirectas o Auxiliares.	135
4.2.3 Industrias y Servicios Conexos.	139
4.2.3.1 Tecnologías Conexas.	140
4.2.3.2 Publicidad.	151
4.2.4 Diseño	157
4.2.5 Artes Escénicas.	166
5 Derechos de autor	171
6 Gasto Público en Cultura	179

Presentación

1



1.1

Con la edición de este nuevo Anuario se da continuidad a una publicación que pretende contribuir a la instalación en la agenda pública de un campo de análisis novedoso como es el de la economía cultural de la industria creativa.

En ese sentido, es importante ir consolidando un sistema de información sostenido en el tiempo que dé cuenta de los procesos de evolución, tendencias y perspectivas de las actividades culturales en la ciudad de Buenos Aires en su doble significación, simbólica y económica.

La continuidad de un sistema de información estadística del sector, por un lado, salva una situación de orfandad en ese sentido, al mismo tiempo que promueve la comprensión del mismo como conjunto productivo de importancia estratégica para la Ciudad de Buenos Aires. Nuestra ciudad cuenta con un enorme potencial creativo en el campo de la cultura que empieza a ser comprendido como factor de desarrollo productivo.

Los datos que aporta este Anuario son elocuentes: el conjunto de las actividades creativas generan el 7,5% del Producto Bruto de la Ciudad y la tasa anual promedio de crecimiento en el valor que agregan en tres años (entre 2003 y 2006) se mantiene por encima del 15%. Los datos manifiestan sin duda que no es retórico hablar de su importancia estratégica y de su dinamismo creciente y multiplicador de empleo, donde en el primer semestre de 2007 el sector creó algo más de 6.000 puestos de trabajo en nuestra ciudad.

María Alejandra Ungaro

Directora de Industrias Creativas GCBA

1.2

Introducción

Este es el tercer anuario producido por el OIC, que hoy forma parte de la Dirección de Industrias Creativas del Ministerio de Desarrollo Económico del GCBA. Se trata de una continuidad, en la sistematización de información del sector, prácticamente inédita entre los organismos públicos de la cultura nacional.

En esta oportunidad, la regularidad se inscribe en un proceso de transición hacia un nuevo enfoque, el de Industrias Creativas –tal es la nueva denominación del área–, que implicará la apertura del análisis a un conjunto de actividades –además de las que hasta aquí se vienen relevando como Industrias Culturales– que no eran objeto de seguimiento particular, como por ejemplo, las artes escénicas, las visuales, o el diseño urbano e industrial. Ya en esta edición se incorpora la nueva sección de Artes Escénicas.

Entre los objetivos del Observatorio –definidos al iniciar sus actividades en el año 2004– se encuentra el de aportar al mejoramiento de la información relativa a las industrias de base cultural en la Ciudad de Buenos Aires, con el fin de subsanar las carencias existentes y colocar la información como recurso estratégico que sirva tanto a la gestión pública como a los actores sociales que intervienen en la creación y producción cultural. De esta manera, se busca, también, contribuir a la visualización de esas industrias como sector económico productivo y de su importancia estratégica en términos sociales y culturales.

Dentro de esos objetivos generales, los anuarios, en particular, se orientan a consolidar información de carácter cuantitativo a partir de indicadores de valor agregado, empleo, comercio exterior, producción, comercialización y consumo de los distintos subsectores que conforman la economía cultural. Esta información estadística tiene su origen en diferentes fuentes: cámaras y sindicatos sectoriales, organismos estadísticos, instituciones oficiales y privadas.

Sin duda, los anuarios forman parte de un proceso en el que son acompañados de otros instrumentos de información, como análisis y debates críticos tendientes a mejorar las políticas públicas y a darles mayor competitividad a los principales agentes del sector: empresarios, técnicos y autores de bienes y servicios culturales.

Así, por ejemplo, el OIC ha desarrollado en el último año una serie de actividades al servicio de sus objetivos: una labor periódica y permanente de producción y distribución de sus boletines electrónicos a casi cinco mil usuarios; la edición de la revista Observatorio, cuyos aportes conceptuales intentan contribuir a una mayor reflexión sobre los desafíos actuales de las IC; la realización de investigaciones sobre temas de interés económico y sociocultural, como fue el reciente estudio “El tango en la economía de la Ciudad de Buenos Aires”, o la convocatoria a concurso de ensayos, junto con otras ins-

tituciones del campo académico, para inducir en ese espacio una mayor participación en la investigación de la incidencia de las industrias culturales en la economía, la cultura y la sociedad locales; asimismo, la actualización al portal web del OIC de trabajos propios y de terceros, importante información y la totalidad de las producciones realizadas.

También en el último período ha sido prolífico el desarrollo de actividades con propósitos semejantes tanto a nivel local como en otros países de Iberoamérica. Se han efectuado múltiples encuentros propiciados por organismos públicos o instituciones académicas para avanzar en el estudio y tratamiento de las relaciones entre economía y cultura, en el desarrollo de sistemas de medición cultural, en la articulación regional de las acciones de los distintos Ministerios de Cultura para apreciar en términos cuantitativos y cualitativos el impacto de las políticas del sector en las dimensiones económicas, políticas y simbólicas que son inherentes a la cultura. En muchos de estos eventos, seminarios, talleres y encuentros propiciados por espacios académicos o gobiernos nacionales, el OIC estuvo presente para intercambiar ideas, experiencias y proyectos. En este contexto se destaca el avance realizado a nivel regional por los Ministerios de Cultura nacionales en la conformación de una Cuenta Satélite de Cultura del MERCOSUR.

Tal como podrá advertirse a lo largo de este Anuario 2006-2007, al igual que señalamos en el 2005, la franca recuperación de las actividades en el campo de las industrias culturales y en la economía del país se traduce, en este sector de la cultura, en una mayor capacidad productiva de bienes y servicios junto con un crecimiento en las exportaciones y los intercambios con otros países.

Como aporte a los datos meramente cuantitativos, este anuario ha iniciado, también, la incorporación de algunos artículos de análisis y reflexiones sobre la incidencia de las IC en la cultura y en la sociedad en general, tema que enfatiza el estudio de la dimensión simbólica, aquella que legitima, más que ninguna otra, la importancia de estas industrias y medios en el mejoramiento de los imaginarios sociales de nuestra ciudad. Motivo por el cuál se hayan incorporado, en esta edición, reflexiones de reconocidos expertos de medios y cultura, como Ana Wortman, Luis Alberto Quevedo y Pablo Sirvén. Agradecemos las participaciones de entidades representativas del sector como ARGENTORES y CAPIF. Extendemos el agradecimiento a otras organizaciones como SICA, CAL, UAV, IVC y a organismos estadísticos como la DGEyC, dado que sin su aporte como fuentes de información y sugerencias este anuario no hubiese logrado el nivel de continuidad y desarrollo con el que hoy lo hacemos público.

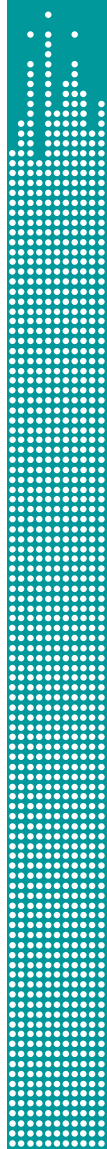
La elaboración del mismo contó con la participación de la economista Constanza Zappala y de Lorena Joaquín como asistente y fue coordinado, hasta diciembre pasado, por Octavio Getino. A todos ellos nuestro agradecimiento.

Fernando Arias
Gabriel Mateu
Gabriel Rotbaum

Equipo del Observatorio de Industrias Creativas (OIC)

**Consumos y
contenidos culturales:
presente y perspectivas**

2



2.1

Industrias culturales argentinas: entre lo local y lo global.

El impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Por Ana Wortman¹

Los datos cuantitativos acerca de la dinámica de la industria del cine, del libro y del fonograma expresan algunos cambios con respecto a años anteriores. Si bien el movimiento no es abrupto y las modificaciones son leves, podrían querer decir que procesos anteriores están adoptando nuevos rumbos.

En primer lugar, hay que señalar que no constituye un dato menor el hecho de que el modo como operan las industrias culturales en la Argentina no es muy diferente de la manera como lo hacen en otros países. La creciente concentración de distintas industrias en grupos económicos imprime un comportamiento similar al negocio cultural en distintos países del mundo. En ese sentido es muy importante analizar primeramente en términos generales

1 Investigadora, Coordinadora del Grupo de Trabajo, *Transformaciones del campo cultural y clases medias en la Argentina*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

cómo son los procesos de globalización cultural en el marco de los procesos de globalización económica capitalista posfordista para entender qué productos culturales se ofrecen al mercado consumidor y a través de qué mecanismos: alta rotación de productos, lanzamiento al mercado de productos garantizados de éxito, poco riesgo, poca innovación, presión publicitaria, marketing, apropiación de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, la dinámica de las industrias culturales en estos tiempos no se explica exclusivamente por cuestiones de orden económico. Que la gente elija determinada música en detrimento de otra, no puede explicarse sólo por la presión económica de las discográficas, sino que esta elección se liga a la compleja cuestión del gusto, a la sensibilidad de época, a estilos de vida e inclusive problemas de identidad cultural, la cual se puede ir modificando por una multiplicidad de factores. Así también cuestiones de orden social, asociadas a prácticas cotidianas y relaciones sociales, inciden en los consumos de los productos de la industria cultural.

Nos preguntamos qué significa entonces la paulatina disminución del público de cine argentino, público que pareciera haberse reconstituido con la emergencia del llamado “nuevo cine argentino” hacia fines de los noventa y tuvo su punto cúlmine en el año 2004. Se observa precisamente que desde ese año y particularmente en el 2006, este público disminuye en un contexto de aumento de la producción de cine argentino y de creciente aumento de la matrícula de alumnos en las escuelas de cine. ¿Será un problema téc-

nico? ¿Será un problema de lenguaje cinematográfico? ¿Será un problema de temas? ¿Esto ocurre en otros países? ¿El público de cine de otros países es público de cine nacional y también sigue la misma pauta, su preferencia por el cine norteamericano? La Argentina supo tener un importantísimo público de cine que acompañó su desarrollo social, cultural y económico. Si bien éste se recuperó en cortos lapsos de optimismo político, los años sesenta y setenta, nunca alcanzó los porcentajes previos a los años 40. Como ha sido estudiado, esto se debió a la presión de la industria norteamericana y a ciertas políticas económicas nacionales en relación con la industria nacional en general. También podría alegarse cierto desinterés nacional, precisamente por temáticas nacionales, o quizás cierta reiteración en la forma de narrar que este cine propone en la actualidad. Es evidente que el público de cine argentino es un público no masivo, más intelectual; generalmente, es público también de cine europeo y rechaza el cine comercial, a diferencia de lo que ocurría en las primeras cuatro décadas del siglo XX, cuando la práctica de ir al cine convocaba a las llamadas clases trabajadoras en ascenso. Quizás sea hora de preguntarnos el por qué del éxito del cine americano, su narrativa, su estética, que acompaña cambios culturales globales. Si la finalidad del consumo artístico es la sublimación, la catarsis, entonces, en la sensibilidad contemporánea ésta puede realizarse en mayor grado con un thriller americano. Será que el cine americano ha construido un lenguaje cinematográfico propio, que se articula con otras industrias globales también culturales, como el fast food, juguete, ropa, viajes, autos, estilos de vida, imágenes corporales, etc. Probable-

mente, el cine argentino también tenga problemas de distribución y comercialización. Este cine suele ser exhibido en salas envejecidas y poco asociadas al consumo, a diferencia de las multisalas de los centros comerciales, las cuales ofrecen cierta espectacularidad y están vinculadas con una cultura del entretenimiento más que con la difusión de bienes culturales. Si los brasileños manifiestan orgullo frente a sus productos culturales, las reiteradas y traumáticas crisis argentinas han producido en nuestro país cierto sentimiento de extrañamiento con respecto a lo nacional, en particular en términos visuales.

Asimismo, este desinterés por lo nacional no se manifiesta en la música ni el libro. Aquí los datos presentan otros elementos. En el caso de la música, se manifiesta un creciente interés por la música nacional. Por un lado, se presenta el fenómeno del tango, donde se pone en escena la práctica del baile y el impacto del turismo extranjero, que construye una identidad para lo argentino y fundamentalmente para lo porteño. Es llamativa en ese sentido la cantidad de espacios donde se practica la danza y la variedad de danzas que han surgido en la práctica. También se manifiesta un crecimiento del interés por el folklore. En segundo lugar, se ubica la cumbia y la bailanta, en tercero, la llamada música latina, luego la salsa, y en orden decreciente el pop, el rock y otros ritmos extranjeros y más complejos. Curiosamente, en un lugar muy lejano se ubica la música brasileña, lo cual revela la inexistencia de políticas culturales del MERCOSUR o su escasa relevancia. En todo caso la industria del fonograma capta cierto interés por el español y la dimensión del mercado

del español, dejando de lado el folklore, que quizás se asocie con una creciente prosperidad del campo y una revalorización del mismo en relación con una importancia mayor de los productos agrícolas en el mundo, como consecuencia esta vez de condiciones de exportación favorables. El resto de las músicas en español están promovidas por la industria del fonograma que se sitúa en Miami. La globalización cultural también atraviesa allí el gusto de las clases populares. Éstas están cooptadas por una industria que produce para estos sectores música en español y rock para las clases medias y medias altas. Si bien ha crecido levemente la venta de CD, pero fundamentalmente de DVD, que contienen imágenes de la música, lo que crece significativamente es la venta de música digital. Ahora bien, el aumento en la venta de música en este formato en forma legal es más significativo en relación con las industrias de celulares que con la bajada de música digital vía banda ancha. En efecto, el celular tiene un lugar destacado en la venta de música legal para ringtones. Si bien ha crecido la inscripción de los hogares argentinos en la banda ancha, más ha crecido la venta de los celulares. Por otra parte, los celulares cada vez tienen más funciones y en ellos se condensan varias industrias culturales. El celular no sólo sirve –y cada vez menos– como teléfono móvil, sino que asume otras funciones: correo electrónico, *web*, mp3, canales informativos, cámara digital, etc. La complejización del celular reemplaza parcial y crecientemente a la PC.

También incide en la disminución de la venta de CD la utilización de software para bajar música por Internet a través de progra-

mas que permiten compartir archivos de computadora a computadora.

Se puede afirmar que la expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información inciden en forma determinante en el acercamiento de la sociedad a los bienes culturales producidos por las industrias. Si por un lado ha disminuido la asistencia al cine en general, como también ha disminuido la compra de CD y la venta de libros en el mercado local –pensamos que no es un dato menor el encarecimiento de la entrada de cine, el alto costo de los CD y de los libros–, crece día a día la venta de tecnología para la reproducción hogareña de música y DVD: computadoras, venta de mp3 y mp4, reproductores de DVD. Con una computadora con conexión de banda ancha se puede acceder a la música, al cine y a los libros. Pienso que ese dato es el más significativo del año 2006.

Por su parte, un caso paradigmático lo constituye la industria del libro, la cual manifiesta un creciente desarrollo. Esta industria, como las anteriores, revela la importancia y dimensión de la concentración multimedia que existe en la actualidad a nivel mundial. Por ejemplo, el Grupo Bertelsmann que ha comprado Sudamericana es un grupo propietario de cadenas de televisión, discográficas, productoras de cine. Lo mismo el Grupo Planeta, que ha comprado Minotauro y Emecé. Este proceso concentracionario incide fuertemente en la política editorial. Así, para asegurarse un mercado, las editoriales no arriesgan y editan autores conocidos y de gran tirada. Esto exige una alta rotación de las novedades y la realización periódica de ferias de difusión

del libro, tanto a nivel local, como en el interior y fuera del país. Autores noveles y experimentales son promovidos por editoriales independientes. Argentina ha vuelto a ser nuevamente un referente en la edición de libros en español, como lo fuera tres décadas atrás. También se evidencia un leve crecimiento de libros argentinos no editados en Buenos Aires, a partir de la presencia de nuevas editoriales en el interior del país. Es importante señalar que ante la negativa de los grandes grupos editoriales de editar nuevas figuras de tono no convencional en la narrativa, han surgido editoriales independientes. También existen autores que se autofinancian sus publicaciones y/o difunden sus textos en blogs. La prosperidad de la industria del libro argentino se sostiene por su difusión en el exterior –aunque el alto costo del papel no contribuye– más que por el crecimiento de venta y de lectura en la Argentina. Según indican las mediciones de consumo cultural, ha disminuido la lectura de libros en la Argentina entre el año 2000 y el año pasado. Se manifiesta un mayor interés por la lectura entre los jóvenes y las mujeres. Son las personas de más de 35 años las que manifiestan su gusto por la lectura más por placer que por obligación.

2.2

Tendencias y desencuentros en las Industrias Culturales

Por Alberto Quevedo¹

El año 2006 registró un fenómeno de reactivación cultural que se vio reflejado en distintos campos de las industrias culturales y también en las prácticas y consumos de los argentinos. Sobre todo, si comparamos cifras de ese año con las que se registraban a principios de la década. Pero aún descartando los años (2001 y 2002) cuando la crisis golpeó de manera más fuerte a los consumidores, las industrias y los creadores, el año 2006 muestra una profundización de la tendencia a recuperar los niveles de actividad productiva, la oferta en los distintos campos y también los consumos culturales en la Argentina.

¿Dónde se asienta este cambio? Tal vez en la convergencia de tres factores estratégicos: la mejora general de los indicadores económicos y sociales que registró la Argentina a nivel macro durante ese año, más una actitud general de los ciudadanos de recuperar ciertas prácticas y hábitos en sus consumos culturales, y también un tercer vector muy importante para analizar el comportamiento de las industrias culturales que consiste en las venta-

¹ Director del Proyecto Comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y Director del posgrado Gestión y Política en Cultura y Comunicación en la misma institución. Es Profesor Titular de Sociología Política en la UBA y docente de la Maestría en Periodismo de la Universidad de San Andrés y Clarín.

jas que ofrece nuestro país en materia de condiciones competitivas de producción –sobre todo en el terreno audiovisual–, lo que permitió un desarrollo de este sector, que se orientó especialmente al mercado externo.

Este último punto puede constatarse en las cifras relacionadas con la producción de publicidad y de algunos largometrajes (en especial en la producción de servicios para el exterior), que se ha transformado en una importante fuente de empleos y también de apertura de mercados para los talentos argentinos. Pero también en materia de televisión nuestro país ha sido capaz de desarrollar un segmento de productos (formatos, programas terminados, producciones, etc.) que se definen a sí mismos como “globales” y que apuntan a posicionar a la Argentina como un país productor y exportador en materia audiovisual.

En cuando a la recuperación del gasto en materia de cultura de los argentinos, el Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) ha mostrado una variación en el gasto dentro del presupuesto familiar que nos parece significativa. En una encuesta del año 2004, los argentinos –como promedio general nacional– decían gastar en “esparcimiento y cultura” el 3,1% de su presupuesto familiar. Dos años después, en 2006, el mismo relevamiento arrojó la cifra de 4,4% para el mismo rubro (como promedio nacional). Por supuesto, los argentinos siguen invirtiendo sobre todo en la canasta básica de bienes y servicios, pero esta variación en el consumo cultural muestra –más que una cifra significativa en el conjunto de gastos– una inclinación de todos los sectores sociales a invertir más en este tipo de bienes y servicios.

Sin embargo, en algunos terrenos de la cultura estos fenómenos evidencian una complejidad que merece mayor atención. El caso del cine puede ser uno de ellos. Si bien es cierto que la producción de películas en Argentina sigue mostrando la madurez de nuestro país en este terreno, las cifras indican que –por segundo año consecutivo– desciende el total de espectadores de cine, tanto a nivel nacional como en la Ciudad de Buenos Aires, que concentra la mayor cantidad de salas. ¿Por qué sucede esto? También aquí concurren una serie de factores: algunos estacionales, otros vinculados con el atractivo de las ofertas, la calidad de los productos, etc. Si analizamos, por ejemplo, los títulos más exitosos (tanto nacionales como extranjeros) veremos que los principales productos se dirigen a los niños y jóvenes: los tres principales títulos nacionales del año 2006 corresponden a este tipo de películas, y otro tanto ocurre con los films extranjeros. Aquí la industria sigue mostrando su poder y eficacia al funcionar como un complejo sub-sistema cultural capaz de combinar películas taquilleras con los libros, juegos electrónicos, álbumes, televisión, juguetes, merchandising, alimentos, Internet, etc.

Pero también es cierto que el cine tiene un comportamiento especial, ya que es una industria que debe analizarse, cada vez más, en relación con la totalidad de la oferta del audiovisual. Hoy el cine, al mismo tiempo que produce su sinergia en colaboración con los otros campos de la industria, entra en “competencia” con los videos (tanto los legales como los truchos), la televisión, Internet, etc. A este fenómeno debe añadirse un elemento más: así como el cine es cada vez más eficiente para

convocar a los niños y jóvenes, ha perdido fuerza en su capacidad de seducir a los adultos; casi no hay títulos emblemáticos de época que sean capaces de movilizar a los mayores. En pocas palabras, en este último año el cine no ha sido capaz de actuar como un provocador social (sobre todo en los medios y entre los intelectuales) a través de películas que movilicen debates como supo hacerlo en otras épocas. ¿Es solamente una casualidad o un rasgo de este tiempo? Es difícil de saberlo; también es cierto que la poderosa industria norteamericana, lejos de volcar su interés hacia los temas políticos o sociales de esta época, viene trabajando los productos “infantiles o juveniles” de manera tal que interesen también a los adultos (“Schrek”, “Piratas del Caribe”, “X-Men”, “Harry Potter”, son algunos ejemplos).

Ahora bien, si miramos de cerca el mundo de la industria editorial, encontraremos también un fenómeno de cierto desencuentro entre los aspectos positivos del sector (crecimiento récord tanto de títulos como de la cantidad de ejemplares) con otros aspectos menos glamorosos. En primer lugar, en sus aspectos industriales, los números del 2006 muestran este crecimiento de ejemplares y títulos, pero al mismo tiempo, una gran concentración tanto entre los que producen libros como entre quienes los distribuyen. Por ejemplo, si bien se registran casi 3.500 entidades editoras, son aproximadamente 350 las que editan más de 10 títulos al año con una tirada de más de 1.000 ejemplares, y la gran mayoría se concentra en Buenos Aires.

Pero también hay un desencuentro en el mundo de los libros que deberíamos subra-

yar cuando miramos el fenómeno industrial a la luz del comportamiento de los consumidores. En el estudio SNCC antes citado, se registra un cambio positivo en materia de lectura de libros cuando consideramos la variación entre el año 2004 y el 2006. En primer lugar, creció un 19% el número de entrevistados que dijo haber leído al menos un libro durante el año (pasó del 46,4% al 55,2%) y también el promedio de libros leídos durante el año: en 2004 el promedio nacional alcanzaba a 3.9 libros leídos durante el año, mientras que en el 2006 la cifra (también promedio) era de 4.6 libros por año.

Sin embargo, a la hora de mencionar escritores y títulos de libros leídos, la heterogeneidad y dispersión es inmensa. En el caso de los títulos mencionados, solo diez de ellos superan el 1% de las menciones (el que acumuló más en los dos años considerados fue La Biblia) y el primer título argentino que se registra es el Martín Fierro con el 1,6% de las menciones. En cuanto a los autores pasa otro tanto. En los registros del año 2006 muy pocos autores tienen una cantidad de menciones que superen el 2%, y el primer autor argentino es, en concordancia con los títulos, José Hernández. Los nombres más mencionados en la lista de autores de referencia son Paulo Coelho (5,9%) y luego Jorge Bucay (5,8%), quienes son capaces de convocar lecturas pero no el recuerdo de los títulos de sus obras que casi no aparecen en la lista de títulos.

Finalmente, una referencia al desarrollo del mundo digital, las industrias culturales y el consumo de los jóvenes. En este territorio también se producen algunos fenómenos

particulares que revelan tendencias alentadoras y algunos desencuentros. Por un lado, el año 2006 sigue mostrando una recuperación general tanto en la producción como en los consumos de fonogramas: por cuarto año consecutivo, creció la venta de CD y el número de obras musicales registradas. Pero también es cierto que crece la concentración en la venta de discos (las dos principales cadenas distribuidoras tienen en sus manos el 60% de las ventas) y también crece el comercio ilegal (venta callejera de CD) y el uso de Internet para escuchar (o “bajar”) música.

Este fenómeno es también difícil de evaluar, porque si bien aumenta la comercialización o el uso “ilegal” de estos productos culturales, también es cierto que Internet se revela como un terreno extraordinario para la venta de obras musicales y videos, factor que se ha vuelto muy atractivo para las industrias y está en permanente crecimiento. En el año 2006 también aumentó de manera muy significativa la descarga de obras musicales pagas en todo el mundo (casi 800 millones de canciones), aunque es cierto que sólo representan una parte pequeña de la circulación en la *web* de este tipo de obras.

En nuestro país, y de manera muy general, podemos decir que las industrias culturales crecen en su actividad económica, en su capacidad de producir empleo y aportar al PBI nacional, al tiempo que su perfil exportador se afianza tanto en la colocación de productos en mercados internacionales, como en la exportación de talentos o de *know how* que son claves en los distintos territorios industriales. Sin embargo, las cifras también registran la ten-

dencia persistente a la concentración industrial (sobre todo en manos de empresas extranjeras) y también se verifica una importante concentración de estas actividades en algunas ciudades como Buenos Aires. Por su parte, los consumidores jóvenes siguen siendo los más sensibles a las ofertas de las industrias (cinematográficas, discográficas, digitales, etc.) y son el motor de los equipamientos electrónicos tanto personales como hogareños. Se trata de un panorama tan alentador, por los efectos de corto plazo, como preocupante en sus rasgos de mediano y largo plazo.

2.3

Dos orientaciones en la cultura porteña

Por Pablo Sirvén¹

La apetencia del argentino en general y del porteño en particular en cultivar su sensibilidad o entretenerse concurriendo de manera constante a variados espectáculos abreva en fuentes bien diversas para abastecerse de los mismos.

Se diría que dos gigantescos bloques, muy contrastados entre sí, pulsan por cincelar de manera absolutamente opuesta los gustos estéticos de los argentinos.

En el primer bloque están, en orden numérico, el aparataje televisivo (los canales capitalinos abiertos que producen contenidos controvertidos y de gran atracción popular que desde Buenos Aires irradian a todo el país) y la circulación de títulos cinematográficos en el territorio nacional, dominada por las distribuidoras filiales de las grandes compañías norteamericanas de cine que hegemonizan el mercado mediante películas de impacto masivo bien respaldadas por su ostensible marketing publicitario y sus desembarcos literalmente “bélicos” (por el gran número de copias con el que copan el mayor número de salas posibles).

En el segundo bloque, en las antípodas del anterior, cuyo objetivo excluyente es

¹ Secretario de Redacción del diario *La Nación*.

el éxito comercial y la facturación, se encuentran las iniciativas motorizadas desde el sector público, donde la acción desplegada por la Secretaría de Cultura de la Nación y, especialmente, por su homónima porteña, ayudan a equilibrar la balanza con propuestas de calidad que van desde el teatro clásico a expresiones más experimentales. Muestras plásticas, ciclos de cine de repertorio y masivos festivales, donde las expresiones más diversas se dan cita, reúnen lo mejor del ámbito local con refinadas expresiones del exterior.

En 2006 la competencia de la TV porteña por aire fue receptáculo de una nueva y persistente anomalía: los corrimientos horarios. El desembarco de Marcelo Tinelli en Canal 13 desafió el liderazgo de rating de Telefé. Y entre ambos canales protagonizaron una loca pulseada que fue llevando los horarios de los programas nocturnos a franjas cada vez más tardías, obligando a los espectadores a trasnochar si querían ver sus programas favoritos. La informalidad en los horarios determinó que muchos ciclos empezaran sus emisiones de quince a cincuenta minutos más tarde de lo previsto. Y no sólo eso: también se generaron constantes corrimientos de días en las frecuencias habituales de algunos programas.

Otro fenómeno que empezó a darse en la TV de 2006 fue una apuesta más fuerte por la programación matutina lo que afectó a la radio, que disminuyó su encendido. Los concursos de baile y canto de “ShowMatch” comenzaron a ser replicados en otros ciclos, en un fenómeno entonces incipiente que adquiriría mucha más fuerza y definición en la temporada pasada (donde junto con las sucesivas

ediciones de Gran Hermano hegemonizan la pantalla por la cantidad de horas que ocupan en sus respectivas pantallas y la reproducción constante que hacen de tramos de esos ciclos todos los canales en cualquier horario). La instalación de la tecnología “minuto a minuto” en la medición del rating también comienza a tener negativos efectos sobre la programación televisiva de 2006, situación que se agravará al siguiente año. El Mundial de Fútbol de Alemania partió en dos la temporada televisiva y durante el mes que duró la TV fue absorbida por ese certamen.

En tanto que en la radio, los oyentes siguieron migrando de la Amplitud Modulada (AM) a la Frecuencia Modulada (FM), la audiencia del cable se mantuvo estable en una participación estimada en un 30 por ciento sobre el total del encendido. Actualmente el 62% de los hogares porteños, del Gran Buenos Aires y de las principales ciudades del interior declaran poseer cable. Este porcentaje crece por los “colgados” al sistema de manera informal y, por eso mismo, es difícil de medir cuántos son.

Según algunas mediciones, en Internet se busca principalmente música (95%) y sólo después el intercambio de *mails* (80%) o la participación en *chats* (78%). Durante 2006 se descargaron en la Argentina 608 millones y medio de canciones desde la *web* sin pagar derechos (un año antes las descargas habían llegado a 412 millones).

Si el cine, en nuestro país, movió mucho dinero y bastantes entradas en 2006 (casi 36 millones de localidades vendidas) generando

un polo de entretenimiento comercial muy poderoso e inclinado decididamente hacia la producción norteamericana (8 de cada 10 películas vistas tenían esa procedencia), bien puede decirse que las acciones emprendidas por el Ministerio de Cultura porteño en distintos ámbitos del espectáculo tienen gran presencia y garantizan generosa variedad de propuestas, valiosa diversidad en los contenidos y accesibilidad a muy bajo costo o gratis, lo que permite un “reparto” de la cultura absolutamente democratizante y alentador del espíritu naturalmente inquieto del porteño por las expresiones artísticas de todo tipo.

Más de 8 millones de asistentes participaron en 2006 de algunas de estas múltiples iniciativas: 234 mil fueron al Festival de Cine Independiente; 322 mil pasaron por algunas de las 2.097 funciones brindadas por las salas del Complejo teatral de Buenos Aires; 175 mil abrevieron en el VIII Festival de Tango y 109 mil en el IV Mundial de Tango. Más de medio millón de personas disfrutó de los recitales de lo que dio en llamarse Verano 06; 25 mil personas acompañaron a Daniel Barenboim en su concierto de despedida del año al pie del Obelisco. La lista es interminable e incluye más y más gente en museos, bibliotecas populares, talleres, siguiendo los pasos de los grupos de teatro itinerante. ¿Qué sería Buenos Aires librada sólo al azar de las caprichosas reglas comerciales, si no acompañase a la iniciativa privada, esta potente vitalidad del estado capitalino por sumar sin desmayo actividad tras actividad en las disciplinas más diversas del arte?

Un año, el 2006, donde Buenos Aires se quedó sin uno de sus faros más reconocidos mundialmente de su sobresaliente cultura: el Teatro Colón cerró sus puertas para dar paso a un ambicioso *Master Plan* aún en curso que promete devolvernos a nuestro primer coliseo con todos sus brillos originales, tal vez para 2010. Sin cerrar sus puertas, pero con una baja de la actividad y algunas molestias suplementarias para el público, también el Teatro General San Martín inició necesarios trabajos de remozamiento de su estructura edilicia y diversos servicios aunque, como se dijo, sin renunciar a su presencia en la cartelera.

Desde el punto de vista audiovisual, en un escenario televisivo tan deprimente como se describió más arriba, la aparición del canal Encuentro, promovido por el Ministerio de Educación de la Nación, fue una bocanada de aire fresco al que siguió sumando en la misma dirección, pero con un perfil más bajo, la emisora Ciudad Abierta, del gobierno porteño, que sufrió los vaivenes en su dirección y las incertidumbres, ahora más despejadas, tras el cambio de gobierno en la ciudad, así como también su pésima ubicación en la grilla de canales.

Muy importante como siempre, las acciones encaradas para la formación de nuevos públicos llevadas a cabo por el muy inquieto y creativo Programa Escuela y Medios, también motorizado por el Ministerio de Educación, que acerca cada año a 8.000 chicos de escuelas secundarias de bajos recursos al cine, en muchos casos por primera vez.

Contexto económico nacional y local

3



3.1

Evolución de la economía argentina¹

La información de Cuentas Nacionales para el año 2006 muestra un crecimiento del Producto Bruto Interno (PIB) a precios constantes de 8,5%. Con datos provisorios al tercer trimestre de 2007 se puede estimar que el último año mantiene una tasa de crecimiento similar, lo que completa cinco años seguidos de crecimiento en la actividad económica a tasas cercanas o superiores al 8,5%².

Así como la evolución de 2003 y 2004 fue la expresión de un rápido proceso de recuperación de la actividad económica en respuesta a los nuevos precios relativos y de modificaciones de los lineamientos de política en un contexto internacional favorable – proceso que duró hasta el primer trimestre de 2005–, el año 2006 reflejó claramente una expansión basada en el incremento de la capacidad productiva.

Por el lado de la **demanda**, el principal motor de esta evolución en el año 2006 fue el gasto en Inversión (18,6%), seguida del Consumo privado (7,7%) y las Exportaciones (7,3%), en tanto que el Consumo público experimentó un crecimiento más moderado (5,2%).

¹ Extraído del informe del CEDEM: “Coyuntura económica de la Ciudad de Buenos Aires”. N° 20, mayo de 2007.

² Los datos de la variación porcentual del PBI, estimados al tercer trimestre del 2007 indican un acumulado del año respecto al acumulado de igual periodo del año anterior del 8,4% corresponden al informe de avance del nivel de actividad del INDEC del 13 de diciembre de 2007. Ver www.indec.mecon.gov.ar

El crecimiento de la inversión continúa impulsado fuertemente por la sostenida expansión de la construcción y de la capacidad instalada de la industria. En el promedio del año 2006, la Inversión Bruta Interna Fija (IBIF) fue de 21,6% del PIB, casi dos puntos porcentuales por encima de la participación de 2005, que había resultado históricamente elevada. La evolución de las exportaciones de bienes y servicios mostraron un crecimiento elevado en 2006 (7,4%) en términos de volumen físico.

Por el lado de la **oferta**, el crecimiento entre bienes y servicios se mostró más parejo que en los años previos, cuando los sectores productores de bienes lideraban claramente la expansión de la actividad. En el acumulado anual, la producción de bienes aumentó levemente por encima de la de servicios (8,8% y 8,0% respectivamente), aunque por el mayor peso de los últimos, su contribución a la variación del producto fue superior (la contribución a la variación del PIB de los servicios fue de 64,8%, en tanto que la correspondiente a los bienes fue de 37,7%).

Al interior de los sectores productores de bienes, Construcción observó el mayor incremento interanual en 2006 (18,6%), seguido de Industria manufacturera (8,9%), Electricidad, gas y agua (5%) y Actividades primarias y extractivas (2,4%), dentro de las cuales se destaca la evolución de la actividad pesquera (61,8%).

Al interior de los servicios, los que más crecieron en 2006 fueron Intermediación financiera (22%), Transporte, almacenamiento y comunicaciones (13,5%), Comercio (7,9%),

Otras actividades de servicios comunitarias, sociales, personales y servicio doméstico (7,8%), Hoteles y restaurantes (7,2%), Administración pública y defensa (4,5%), Enseñanza, servicios sociales y de salud (4,2%) y Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (4,2%).

En lo que respecta a la industria manufacturera, los datos del Estimador Mensual Industrial (EMI) elaborado por el INDEC para el año 2006 muestran un incremento del 8,4%, manteniéndose las altas tasas de expansión. Esta tasa de crecimiento interanual fue lógicamente menor a las observadas en 2003 y 2004, que habían sido de 16,2% y 10,7%, respectivamente, aunque levemente superior a la de 2005 (8%).

Las industrias de Edición e impresión, Sustancias y productos químicos, Metalmecánica excluyendo automotriz, Papel y cartón e Industrias metálicas básicas se expandieron a tasas algo más moderadas que el conjunto descrito (5,4%, 5,4%, 1,9% y 1,8%, respectivamente), siendo Papel y cartón e Industrias metálicas básicas las únicas que realmente se hallan en el límite del uso de su capacidad instalada (78,8 % y 92,2 % respectivamente).

Se puede apreciar que, según las variables analizadas por la Encuesta Industrial Mensual, durante 2006 continuó observándose un panorama de crecimiento en la actividad manufacturera, como ya se había experimentado en los años 2003, 2004 y 2005. No obstante ello, debe destacarse que hubo cierta desaceleración de la tendencia ascendente de las principales variables, como así también

de un buen número de ramas que aún no han alcanzado los valores detentados con anterioridad a la última recesión económica. Se destaca también la evolución de los salarios formales en el sector.

El valor agregado de la actividad comercial en 2006 evidenció un incremento de 7,9%, levemente por debajo de la expansión del producto, luego de tres años de crecimiento significativamente superior al del conjunto de la economía. Se observa una paulatina desaceleración en esta serie, cuyo crecimiento no deja de ser considerable.

En el año 2006, en términos interanuales, el índice general de los salarios observó un incremento de 17,9%. Al interior de los asalariados, el grupo que obtuvo mayores subas fue el de los trabajadores registrados del sector privado, cuyos salarios aumentaron 20,5%. Los salarios de los trabajadores no registrados, que en la última mitad del año aventajaron durante varios meses consecutivos a los registrados, verificaron una variación interanual de 18,8%. La suba de los salarios del sector público quedó muy por detrás, con un guarismo de 10,5%.

La situación ocupacional al cuarto trimestre de 2006 denota la importante reducción del desempleo en el último año, producto de una expansión superior del empleo más que de la intención de participar en el mercado de trabajo. En términos comparativos, la realidad ocupacional al cuarto trimestre de 2006 se exhibía como claramente más favorable que la evidenciada un año antes. Incluso si se compara la tasa de desocupación con la vigente

durante el Plan de convertibilidad, se constata que ésta se ubica en el nivel más bajo desde octubre de 1993, en tanto que la de subempleo resulta la menor desde octubre de 1995.

En el cuarto trimestre de 2006, hubo caída de la desocupación en todas las regiones del país, que se explica –al menos en parte– por un aumento del empleo en todos los casos. Las regiones ordenadas según el descenso de su tasa de desempleo en el cuarto trimestre fueron Cuyo, Pampeana, Noreste, Noroeste, Gran Buenos Aires y Patagónica. En cuatro de las seis regiones (Cuyo, Noreste, Pampeana y Patagónica), el incremento de la tasa de empleo fue superior al de la tasa de actividad (ambos positivos). En las otras dos regiones, la tasa de actividad se mantuvo constante (Gran Buenos Aires) o se redujo levemente (Noroeste).

3.2

Evolución de la economía de la ciudad de Buenos Aires¹

En el año 2006, los indicadores disponibles correspondientes a los diferentes sectores económicos de la Ciudad de Buenos Aires continuaron mostrando un crecimiento generalizado, lo que se tradujo en mejoras en el mercado de trabajo, en la situación social y en la recaudación impositiva.

En 2007, la evolución de los indicadores de actividad económica disponibles para la Ciudad de Buenos Aires continúa mostrando un panorama positivo, con destacados niveles de aumento del empleo formal y la producción de bienes y servicios. Esta expansión se inserta en el crecimiento nacional, y se destaca que en la mayoría de las actividades ya se han superado los niveles de producción anteriores a la crisis de fines de 2001 e, incluso, en algunos casos, los registros más elevados de la convertibilidad.

En 2006, la **actividad industrial** de la Ciudad de Buenos Aires siguió mostrando un buen desempeño, como parte del proceso de recuperación iniciado a principios de 2003. Así, se consolidó la tendencia alcista en los principales indicadores del sector, producto de un aumento en el consumo interno y en forma de sustitución de importaciones, así como

¹ Lo correspondiente al año 2006 está extraído del informe del CEDEM: "Coyuntura económica de la Ciudad de Buenos Aires". N° 20. Mayo de 2007. La información relativa al año 2007 esta elaborada en base a otro informe del CEDEM: "Informe Económico de la Ciudad de Buenos Aires". N° 84. Diciembre de 2007.

también por un mejor aprovechamiento de las oportunidades abiertas tras la devaluación, especialmente de algunos productos como los de las ramas de metal, maquinarias y equipos, y de papel e imprenta. La Encuesta Industrial Mensual para el ámbito de la Ciudad muestra que, en 2006, la actividad industrial, medida por los ingresos fabriles a precios constantes, se elevó 10,5% con relación a 2005. Esta suba es superior a la que tuvo lugar en el año anterior, cuando se había acumulado un crecimiento interanual de 7,7%.

Es posible identificar algunos indicios de que los sectores que habían sido los líderes en el primer período de recuperación rápida tienen en la etapa actual un menor crecimiento relativo. Este comportamiento podría estar asociado a una diferencia cualitativa del crecimiento de los sectores que lideran la expansión actual, que estarían ligados a procesos de más largo plazo en la mejora de su productividad.

Con relación a la cantidad de personal asalariado, se verifica que, en términos interanuales, las empresas de la Ciudad incrementaron 2,9% sus dotaciones durante 2006, considerablemente más que lo observado el año anterior (0,6%). En la comparación interanual, hubo sólo dos segmentos que mostraron una dinámica negativa en sus plantas de personal: Maquinaria, equipos y automotores (-4,6%) y Alimentos, bebidas y tabaco (-0,6%). El resto de las ramas tuvo incrementos que estuvieron por encima del promedio en la mayoría de los casos.

En 2006, la mayor parte de los rubros de la industria de la ciudad experimentó un

crecimiento en las horas trabajadas del personal asalariado. Los que más incrementaron el tiempo de labor fueron Otras industrias manufactureras (6,2%), Prendas de vestir (5%), Metales y productos metálicos (3,3%) y Medicamentos de uso humano (2,6%), mientras que mostraron leves caídas los rubros Textiles (-0,1%) y Papel e imprenta (-0,2%).

En relación a la masa salarial en la industria de la ciudad, en 2006 se observó un importante incremento respecto de 2005 (24,8%). Esta evolución fue generalizada para el total de las ramas de actividad, fluctuando entre un 20,2% en Papel e imprenta y 34,3% para el rubro Otras industrias manufactureras.

En 2007 en tanto, los indicadores del mercado de trabajo, de acuerdo con la Encuesta de Indicadores Laborales de la Ciudad de Buenos Aires, el **empleo privado formal** en empresas con un mínimo de 10 ocupados, arrojó en septiembre una tasa de crecimiento interanual de 5,7%, que si bien muestra la continuidad de la desaceleración iniciada en febrero (y sólo interrumpida en junio), resulta todavía una tasa elevada. La variación intermensual de este indicador fue de 0,4% y con respecto al acumulado del año, el crecimiento alcanzó 6,3%. Se estima que a septiembre existían unos 898.000 empleados formales en el distrito, el 94,5% de los mismos con la modalidad de contratación por tiempo indeterminado.

Hubo aumentos interanuales –datos a septiembre de 2007– en el empleo formal de todas las ramas de actividad, con la mayor suba en *Construcción* (11,2%), seguida por

Servicios Financieros y a las Empresas (9%). El resto de las ramas, creció por debajo del promedio. Todas ellas superaron entre 20% y 32% el nivel de empleo formal que tenían en 2001, con excepción de *Electricidad, Gas y Agua y Construcción*, que constituyen dos casos extremos: en el primero, el índice está rondando el valor que tenía entonces y, en el segundo, el ascenso es superior al 85%.

En cuanto a la evolución económica por sectores, la **construcción** fue el sector que más dinamismo manifestó en el ámbito local **en el año 2006**, en consonancia con su buen desempeño a nivel nacional².

En lo que respecta a la **actividad comercial** en la Ciudad de Buenos Aires, los diferentes indicadores analizados dan cuenta de un crecimiento sostenido, producto de la continuidad en la mejora de los ingresos y la evolución favorable de la situación ocupacional de los residentes, lo que se reflejó en un aumento del consumo en general. La expansión del crédito –especialmente a través de tarjetas de crédito y préstamos personales para segmentos de ingresos medios y altos– tuvo un rol importante sobre el consumo, en particular de bienes durables. Se agregó a estos fenómenos el impacto del turismo, cuya participación en las ventas –sobre todo en los shopping centers de la ciudad– siguió siendo alta.

Los indicadores correspondientes a la actividad comercial en centros de compras de

la Ciudad de Buenos Aires mantienen la buena trayectoria iniciada a finales de 2002, cuando el turismo motorizaba su recuperación, aunque lo hacen a un ritmo menor. Según datos del INDEC, en 2006, los centros de compras ubicados en la Ciudad de Buenos Aires expandieron sus ventas 11,5% en valores constantes (25,2% en facturación).

La Encuesta de Electrodomésticos y Artículos para el hogar del INDEC, en base a información de comercios especializados, refleja que en 2006 las ventas de este rubro en la Ciudad de Buenos Aires fueron 39,3% superiores a las de 2005 (a valores constantes).

En 2007, los indicadores representativos de la actividad del **comercio minorista** que se desarrolla en la Ciudad muestran una continuidad del crecimiento. Las ventas de los **supermercados** radicados en la Ciudad de Buenos Aires, alcanzaron en octubre de 2007 un total de \$ 548,6M, lo que implicó una suba de la facturación en valores corrientes de 28,9% con respecto a igual mes de 2006, que luego de la registrada en agosto pasado fue la mayor del año, y se inscribe junto a ésta en las dos más elevadas desde el inicio de la recuperación posterior a la debacle del bienio 2001/2002. Si bien este incremento se origina en un importante aumento del volumen físico de las ventas, cabe destacar el rol que ha jugado el crecimiento de los precios en los supermercados (15,7% para el Gran Buenos Aires). Las ventas corrientes acumuladas en los primeros diez meses del año tuvieron un crecimiento de 21,5%.

² En 2007, en cambio, esta tendencia –de acuerdo a información de la superficie solicitada para construir en el acumulado a noviembre de ese año se revirtió, con una caída del 5,2%. Fuente: "Informe Económico de la Ciudad de Buenos Aires". N° 84. CEDEM, Diciembre de 2007.

En tanto los **centros de compra** ubicados en la Ciudad de Buenos Aires alcanzaron en **octubre de 2007** ventas por \$ 275,6M, lo que determinó un crecimiento interanual en valores corrientes de 25%, mientras que el volumen físico de las mismas mostró una suba de 22,1%, concretándose así por sexto mes consecutivo alzas interanuales superiores al 15%. Estos valores son signos del fuerte crecimiento del consumo de las clases acomodadas y los sectores medios, y de las voluminosas compras que realizan los turistas argentinos y extranjeros en estos canales de comercialización. Cabe destacar que en el mes de octubre, con la excepción de *Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar* (-49%), todos los rubros mostraron incrementos interanuales de sus ventas, con un pico de 87,6% en *Jugueterías*, seguido por *Electrónicos, electrodomésticos y computación* (42,3%). Asimismo, en octubre se produjo un record tanto de la cantidad de locales activos como de su correspondiente área bruta locativa (1.171 locales y 166.292 m²) lo que representa incrementos interanuales de 3,1% y 5% respectivamente.

La **actividad financiera** en la Ciudad de Buenos Aires profundizó en 2006 la mejora de los años anteriores. Es dable destacar que la Ciudad de Buenos Aires es el distrito financiero más importante del país, ya que genera casi tres cuartas partes del valor agregado de la actividad a nivel nacional y alberga, al mes de febrero de 2007, un total de 60 casas matrices y 716 filiales habilitadas.

Otro sector a destacar es el correspondiente al **turismo**. La Ciudad de Buenos Aires, desde el año 2002, recibe una gran canti-

dad de turistas que buscan disfrutar de las costumbres, los paisajes urbanos, la gente, la comida y la hospitalidad de los porteños. **Durante el año 2006**, se estima que llegaron casi 7.800.000 turistas a la Ciudad, 7,4% más que en el 2005, lo que significa un nuevo récord anual. El crecimiento estuvo motorizado por el turismo extranjero y acompañado por el nacional, que aumentaron 9% y 5,8% respectivamente. **En 2007** –en los primeros once meses del año– ingresaron a la Ciudad cerca de 7.500.000 de turistas, lo que implica un crecimiento interanual acumulado del orden de 5,1%, traccionado por el incremento de los turistas de origen extranjero (7,5%) el cual fue acompañado por la suba de los turistas nacionales (3,2%).

A pesar del crecimiento en el número de turistas, a lo largo del año 2006 se registraron bajas interanuales en las tasas de ocupación de habitaciones en hoteles de casi todas las categorías, producto del crecimiento de una variada gama de establecimientos sustitutos para la estadía en la Ciudad (*bed&breakfast, hostels*, etc.). Los niveles más altos de tasa de ocupación hotelera correspondieron, por orden, a los hoteles de 4, 5 y 3 estrellas (72%, 70,5% y 67,1%, respectivamente).

Es importante mencionar que (con posterioridad al período de Convertibilidad) el año 2006 resultó récord en cuanto al número de exposiciones y congresos efectuados, cantidad de visitantes y expositores, así como al monto del capital invertido.

En lo referente al turismo de reuniones, la Ciudad de Buenos Aires en el 2006

fue sede de 244 exposiciones, es decir, 54% del total del país. Asimismo, en la Ciudad se realizaron 398 congresos, es decir, 29,9% del total nacional.

Las **industrias culturales** siguieron mostrando niveles de crecimiento en el 2006, continuando la tendencia al ascenso interanual iniciado en 2002. Esta dinámica se explica por la mejora en los ingresos y expectativas de los segmentos que mayor propensión al consumo de estos bienes muestran, así como también por un aumento en las exportaciones de bienes y servicios (libros, derechos musicales, traducciones, diseño de portada, servicios editoriales en general, etc.).

Podría decirse que progresivamente se están recuperando algunos hábitos de consumo cultural que se habían perdido durante la crisis y que existe un manifiesto interés del público por la oferta cultural, la que se multiplica permanentemente. A lo anterior se suma la compra de turistas internacionales en la ciudad, que muestran preferencia por estos productos. En el caso del libro, se agregan también las compras del Estado para sus campañas de promoción del libro y la lectura y la provisión para bibliotecas populares y escolares.

En materia de **inversiones**, en el año 2006 se registraron un número importante de decisiones privadas en la Ciudad, orientadas a diferentes actividades económicas y barrios, con capitales de distinta procedencia. No obstante la diversidad antes mencionada, los segmentos de actividad que resultaron más atractivos tanto para inversiones realizadas como anunciadas fueron Comercio e Infraestruc-

tura. Asimismo, los principales barrios de destino para todas las series analizadas fueron Palermo y Puerto Madero, y el principal origen del capital involucrado correspondió a inversores nacionales, tanto para el caso de los proyectos concretados como para el caso de los anuncios realizados, aunque es menester distinguir para este último segmento una acusada participación de inversores españoles.

Por otra parte, durante 2006, las exportaciones de bienes producidos en la ciudad de Buenos Aires se situaron en U\$S 326M, 20,2% más que en igual período del año anterior. Esta suba se debió, básicamente, a la contribución de algunos capítulos de importante aporte en el total exportado por la Ciudad.

Los quince primeros capítulos exportados por la Ciudad concentraron 86,3% del monto total comercializado durante 2006. Los tres más vendidos fueron Productos químicos orgánicos (U\$S 55,6M), Productos farmacéuticos (U\$S 45,7M) y Carnes y despojos comestibles (U\$S 44,5M).

En lo que respecta a la **recaudación tributaria** del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en el año 2006 se recaudaron \$ 6.155M, lo que representó un incremento del 26,5% respecto de 2005, en línea con el crecimiento estimado de la actividad económica del distrito. Como hecho destacable de la evolución de la estructura tributaria del Gobierno de la Ciudad, se observa en los últimos años una persistente caída de la importancia del rubro de base territorial (ABL) y un crecimiento de la recaudación del impuesto a los Ingresos Brutos, de mayor vinculación con el

ciclo económico y la actividad en otras regiones del país. Esta evolución resulta en una mayor prociclicidad de la estructura tributaria local, lo que juega en contra de la autonomía financiera del distrito, principalmente ante eventuales situaciones de crisis.

En **2007** la recaudación tributaria acumulada en los primeros once meses se ubicó 26,3% por encima de la alcanzada en igual período de 2006. Se destaca que en dicho período el impuesto sobre los Ingresos Brutos, que es el renglón más importante de la recaudación, tuvo un alza por encima del promedio (29,7%), resultado de la mejora en los niveles de actividad económica, menor informalidad y disminución de la evasión.

En lo que respecta a la **situación ocupacional**, durante el **cuarto trimestre de 2006** hubo una importante retracción en la tasa de desocupación de los residentes en la Ciudad de Buenos Aires, que resultó más profunda que la correspondiente para el conjunto de los 31 aglomerados urbanos del país. Después de varios períodos en los que la mejora económico-productiva se reflejó en un crecimiento continuo del empleo en el distrito, en las últimas mediciones, se verifica una caída en la tasa de empleo, a contramano con la dinámica a nivel nacional.

La caída en la tasa de desocupación (17,5%) tiene su origen en la mayor intensidad de disminución de la tasa de actividad que de la tasa de empleo (-2,2% y -0,8% respectivamente). Esta última pasó de 50,1% a 49,7%, lo que implica un descenso de 8.000 personas ocupadas, en tanto que la tasa de acti-

vidad bajó de 54,4% a 53,2%, es decir que unos 33.000 residentes se retiraron del mercado de trabajo.

La tasa de *desocupación* pasó de 8% a 6,6% entre el cuarto trimestre de 2005 e igual período de 2006³. De esta manera, el número de desocupados residentes en la Ciudad se ubicó en 104.000 personas. La tasa de *subocupación* de la Ciudad también evolucionó mejor que en el total de aglomerados relevados por la Encuesta Permanente de Hogares, reduciéndose de 9,4% a 8,7% (-7,4%) e involucrando a 137.000 residentes.

El distrito presenta la tercera tasa de desocupación más baja del país y la segunda de subocupación menor. La tasa de desocupación del cuarto trimestre de 2006 es la menor desde octubre de 1993, en tanto que la de subocupación está cercana a la de igual período de 1994. Asimismo, el distrito presenta las tasas de actividad y de empleo más altas de las que se tenga registro.

La apertura de los puestos de trabajo según diferentes atributos destaca la preponderancia masculina, de trabajadores menores de 49 años y de puestos de calificación operativa y sin calificación. También resaltan el alto nivel de instrucción de la población ocupada, la suba en la tasa de asalarización y de empleo no registrado, y el descenso de la sobreocupación horaria en el último año.

3 Al segundo trimestre de 2007 la tasa de desocupación había descendido ligeramente, situándose en el 6,5%.

**Las Industrias Creativas
en la ciudad de
Buenos Aires**

4



Introducción

Industrias Culturales: evolución del concepto

El concepto de Industria Cultural (IC) surge en los años 40, en el análisis crítico de ese proceso por parte de Theodor Adorno y Max Horkheimer de la Escuela de Frankfurt¹. Hoy, el término se viene utilizando en el marco de estudios que pretenden analizar las relaciones entre economía y cultura. En ese sentido hay que superar ciertas prevenciones de los actores de ambas esferas. Esto implica una ruptura con la idea de la cultura y la economía como campos separados, como dominios extraños y hasta opuestos el uno al otro.

Un actor importante en el avance de esta conceptualización ha sido la UNESCO. En 1980 en Montreal, Canadá, especialistas de diferentes disciplinas de las ciencias sociales y de la cultura establecieron una definición de “industria cultural” que pone de relieve el carácter económico-comercial de la producción industrial en los sectores de la información, la comunicación y la cultura. La misma expresaba que:

“Se estima, en general, que existe una ‘industria cultural’ cuando los bienes y los servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una

estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”².

Este primer intento de definir el campo y el modo operativo propios de las “industrias culturales”, si bien significó un avance en cuanto al establecimiento de un consenso terminológico –hasta allí inexistente–, seguía soportando una escisión entre los campos de la cultura y la economía.

Al día de hoy la UNESCO ha revisado aquella visión del fenómeno por entonces plagada de señales de resistencia en cuanto a vincular lo “auténticamente cultural” con lo económico, y ha redefinido las “industrias culturales” como aquellas empresas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos intangibles y culturales protegidos en su mayor parte por los derechos de autor que pueden tomar la forma de bienes y servicios. Así describe actualmente la UNESCO los principales rasgos distintivos para el caso de las industrias principales dedicadas a la producción de contenidos³:

- Su materia prima es una creación protegida por derechos de autor y fijada sobre un soporte tangible o electrónico.
- En ellas se incluyen los bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos y producidos, conservados y difundidos en serie, con circulación generalmente masiva.

1 Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, “La dialéctica del Iluminismo”, Theodor Adorno, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1987.

2 Getino, Octavio, “El capital de la Cultura”, Senado de la Nación Argentina, Buenos Aires, 2006.

3 Ibidem.

- Poseen procesos de producción, circulación y apropiación social.
- Están articulados a las lógicas del mercado y a la comercialización o tienen el potencial para entrar en ellas.
- Son lugares de integración y producción de imaginarios sociales, conformación de identidades y promoción de ciudadanía.

Ahora bien, esos bienes y servicios culturales presentan una característica distintiva: son dinamizadores del capital simbólico de las sociedades, otorgándoles un valor estratégico en el desarrollo de las naciones. Este valor estratégico continúa acentuándose actualmente con el desarrollo de la tecnología de las comunicaciones a nivel mundial, la aparición de equipos multimedia, la mejora en los equipos utilizados y la digitalización de los contenidos culturales.

En ese contexto, las IC centralizan en gran medida lo referente a la producción, creación y comercialización de los bienes y servicios de contenido cultural. Como señala la OEA –Organización de Estados Americanos–: “las mismas constituyen uno de los principales instrumentos que actualmente poseen las naciones para el intercambio de los bienes y servicios inherentes a sus culturas y también para el desarrollo económico, la generación de empleo y la integración”⁴.

⁴ “Industrias Culturales. Incidencia Económica y Socio-cultural, Intercambios y Políticas de Integración Regional”. Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación. Organización de Estados Americanos. Año 2000.

La importancia de los bienes y servicios producidos es que cada vez en mayor medida existe una relación entre éstos y la inversión en capital físico y financiero internacional y las industrias que fabrican los insumos utilizados por los sectores. Son artífices de una integración tanto vertical como horizontal que trasciende las fronteras nacionales. Es así que la cultura y sus industrias culturales resultan claves en las estrategias para alcanzar el dominio internacional de los nuevos mercados.

Retomando la cuestión de la definición conceptual de las Industrias Culturales, hay clasificaciones más restrictivas que otras en cuanto a las actividades que se incluyen. En general se consideran formando parte a las actividades de edición e impresión, las producciones fonográficas y cinematográficas y los programas de contenidos audiovisuales. La distinción en cuanto a las actividades que deben ser incluidas es aún objeto de debate. Incluso la terminología con la que se las reconoce, dependiendo del contexto y los países, difiere. Son denominadas en algunos países “Industrias Creativas”⁵ y son conocidas en ámbitos económicos como “industrias de futuro” o en medios tecnológicos como “industrias de contenido”.

⁵ El país pionero en la conceptualización del término Industrias Creativas es Gran Bretaña. El Departamento de Cultura, Medios y Deporte de ese país las define como “aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”. Ver: www.culture.gov.uk

Industrias Creativas: un concepto más amplio

El concepto Industrias Creativas “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”⁶. Son, de acuerdo a esta definición de la UNESCO, aquellas actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial. Así según los estudios o países se incorporan actividades como las Artes Escénicas, las Artes Visuales, los mercados de arte y antigüedades, e incluso la Arquitectura ó el *Software*.

Tal como se anticipa en la Introducción general, este Anuario es de transición hacia este nuevo enfoque, el de Industrias Creativas, y esto se refleja en la incorporación en el análisis de las actividades vinculadas a las Artes Escénicas, con datos de la evolución de espectadores de teatro en los últimos años en nuestra ciudad. En esta edición el eje central sigue siendo el análisis del conjunto de las Industrias Culturales tradicionales (sectores audiovisual, editorial y discográfico), junto con el de las industrias auxiliares y conexas.

Ambos términos –Industrias Creativas e Industrias Culturales– tienen distintas connotaciones y no son intercambiables. Por lo tanto se utilizara de aquí en más el término de Industrias Creativas sólo para referirnos a ese conjunto mas amplio de actividades, que

incluye a las Industrias Culturales (IC) tradicionales –como el cine, la radio, la televisión ó el sector editorial y discográfico– junto con otras actividades culturales y creativas como las artes escénicas y visuales ó estrictamente culturales como los servicios de bibliotecas y museos.

Por ejemplo, en el capítulo en donde se mide el aporte de la economía cultural en la ciudad de Buenos Aires, al contar con información de ambos conjuntos de actividades, se establece la contribución de las Industrias Creativas –distinguiendo a su interior a las Industrias Culturales propiamente dichas de las actividades creativas y culturales–⁷. En tanto que en el capítulo de Comercio Exterior se mantiene el concepto de Industrias Culturales ya que se trabaja sólo con datos de exportaciones e importaciones de bienes culturales propios de aquellas –como películas, discos y libros–.

En tanto que en la sección 4.2, al interior de las IC, se distingue entre las “industrias principales” directamente relacionadas con la producción, distribución y comercialización de contenidos, y las “industrias auxiliares o conexas” sin las cuales aquellas no podrían desarrollar sus actividades.

⁶ “Comprender las Industrias Creativas”. Documento de la UNESCO. En <http://portal.unesco.org/culture/>

⁷ En esa sección (4.1.1) la sigla IC es usada como referencia de Industrias Culturales y ACyE de las Actividades Culturales y de Entretenimiento. El conjunto de ambas categorías es el que se describe como Industrias Creativas. La distinción que utilizamos en este Anuario es provisoria, la propia UNESCO marca que “hay un acuerdo mucho mayor acerca de que actividades sostienen la amplitud del sector cultural que en lo que respecta a cómo estas actividades debieran ser agregadas en grupos o dominios mayores”. En “The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics – Borrador-“. Diciembre de 2007.

Los sectores incluidos en las IC son los siguientes:

a) Industrias Principales o Actividades Directas

- Sector Editorial

Libros

Publicaciones Periódicas (Diarios y Revistas)

- Sector Audiovisual

Cine

TV y Radio

Video

Disco

b) Industrias Indirectas o Auxiliares.

Nos referimos a las Industrias de Soporte e Insumos, es decir aquellas que producen las máquinas, equipos e insumos para la producción y el consumo de bienes y servicios culturales.

- Producción de papel para el complejo editorial.

- Instalaciones y equipamiento para las industrias del complejo audiovisual y editorial (antenas, cámaras, películas para films, maquinaria de imprentas, etc.) y de los hogares (fabricación de videos, televisores, aparatos de radio, etc.).

No se cuenta con información del peso económico de estas actividades en la Ciudad de Bs. As., pero en la medida en que se

obtiene información de producción de algunos de estos equipamientos e insumos a escala nacional ésta es incluida en el capítulo correspondiente.

c) Industrias y Servicios Conexos.

Se trata de aquellas actividades de servicios de gran importancia para las diferentes IC o crecientemente relacionadas – especialmente a partir de la dinámica convergencia tecnológica de las últimas décadas– como son las telecomunicaciones, la informática e Internet, entre otras, comúnmente denominadas Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC). También se incluye el subsector Publicidad en tanto proveedor específico de servicios en materia de valores simbólicos, además de principal fuente de sostenimiento económico de algunas industrias culturales y medios de comunicación, como publicaciones periódicas, radio, televisión, etc.

Finalmente se incluyen las secciones correspondientes al Diseño y la de Artes Escénicas, en el sentido mencionado de ir incluyendo el análisis de la evolución de las actividades que forman parte de las Industrias Creativas.

4.1

Evolución de las Industrias Creativas en la ciudad de Buenos Aires

4.1.1

Contribución de la cultura a la economía y el empleo de la Ciudad.

La última información desagregada del Valor Agregado de las Industrias Creativas (IC y las actividades culturales y de entretenimiento –ACyE–) corresponde al año 2006, proporcionada por la DGEyC (Dirección General de Estadística y Censos del GCBA)¹. De acuerdo a esos datos, la economía cultural aportaba el 7,5% del Producto de la ciudad en 2006 (ver siguiente cuadro). En términos de Empleo (aquí los últimos datos desagregados corresponden a 2005), este sector ha ocupado 119.167 puestos de trabajo, generando alrededor de 5.600 puestos de trabajo más que en el año 2004².

1 Esta información se obtiene con la siguiente apertura de actividades:

- Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
- Otras actividades de edición e impresión; reproducción de grabaciones
- Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería
- Servicios de transmisión de radio y televisión
- Producción y distribución de filmes y videocintas
- Exhibición de filmes y videocintas
- Servicios de radio y televisión.
- Servicios de publicidad
- Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos y otra información
- Servicios de agencias de noticias y servicios de información.
- Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.
- Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.
- Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.
- Servicios de entretenimiento

2 Los datos definitivos publicados por la DGEyC para el año 2004 redujeron la cantidad de puestos de trabajo ocupados por el sector, pasando de 128 mil a 113 mil. De la misma forma, se corrigieron los valores correspondientes al Valor Agregado, pasando de 4.824 millones a 4.641 millones, medidos ambos a precios constantes.

**Valor Agregado Bruto a precios corrientes en la Ciudad de Buenos Aires.
Año 2006. En pesos.**

	VAB P CORRIENTES 2006	Participación en PBG de la Ciudad 2006
INDUSTRIAS CULTURALES	10.425.772.243	6,8%
Actividades Directas	9.243.795.172	6,0%
EDITORIAL Y GRÁFICO	6.097.921.014	4,0%
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	576.250.524,0	0,4%
Otras actividades de edición e impresión; reproducción de grabaciones	4.678.487.940,0	3,1%
Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería	554.243.430,5	0,4%
Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería	288.939.120,1	0,2%
AUDIOVISUAL	3.145.874.157	2,1%
Servicios de transmisión de radio y televisión	862.135.035,9	0,6%
Producción y distribución de filmes y videocintas	752.847.576,4	0,5%
Exhibición de filmes y videocintas	141.171.910,8	0,1%
Servicios de radio y televisión. Sector público	35.836.547,7	0,0%
Servicios de radio y televisión. Sector privado	1.353.883.086,2	0,9%
Actividades Conexas	1.181.977.071	0,8%
PUBLICIDAD	954.944.422	0,6%
Servicios de publicidad	954.944.422,5	0,6%
OTRAS	227.032.649	0,1%
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos y otra información.	156.252.006,1	0,1%
Servicios de agencias de noticias y servicios de información. Sector público.	37.074.475,1	0,0%
Servicios de agencias de noticias y servicios de información. Sector Privado.	33.706.167,6	0,0%
Actividades Culturales y de Entretenimiento	1.004.272.077	0,7%
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p. Sector Público	63.174.601,8	0,0%
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p. Sector Privado	123.445.439,6	0,1%
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	114.606.411,0	0,1%
Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	296.344.001,8	0,2%
Servicios de entretenimiento	406.701.622,5	0,3%
Total Industrias y Actividades Culturales y del Entretenimiento	11.430.044.319	7,5%
Total de la Ciudad de Buenos Aires	153.168.647.749	

Fuente : DGEyC. Secretaría de Hacienda. GCBA.

Exhibición de filmes y videocintas incluye alquiler de películas y videojuegos (videoclubes).

No se incluyen algunas actividades definidas en la Introducción por no tener la información lo suficientemente desagregada –como es el caso de las que definíamos como industrias auxiliares, las de producción de insumos para las IC– porque son actividades que no tienen una posición única y diferenciada en el nomenclador de ramas de actividad respectivo, como es el caso del Diseño³.

En otro caso, el correspondiente a “Otras actividades de Edición, impresión y reproducción de grabaciones” se privilegia su inclusión a pesar de que la rama no corresponde totalmente al campo de las industrias culturales: el subsector de actividades de impresión incluye a todo tipo de trabajos de impresión, no solo las de impresión de libros o publicaciones periódicas. Su inclusión implica algún riesgo de sobreestimación del peso del conjunto del sector, aun cuando esta sobreestimación puede quedar compensada aunque sea parcialmente por la no inclusión de aquellas otras actividades mencionadas anteriormente (auxiliares, diseño y comercialización del sector discográfico).

Medido a precios corrientes, el VAB de la Ciudad fue de 153.168 millones de pesos. De los cuales las IC⁴, han generado 10.425 millones de pesos, medidos a precios corrientes. Esto significa un 6,8% de la economía local. En tanto que las ACyE generaron unos 1.004 millones (0,7% del PBG de la Ciudad).

³ El nomenclador de actividades es el CLANAE –del Sistema de Cuentas Nacionales–.

⁴ A estos fines se considera Industrias Culturales a las actividades de los sectores Editorial, Discográfico y Audiovisual (Cine, Radio y TV), junto con las de los Servicios de Publicidad, los Servicios de transmisión de imágenes y datos y los Servicios de Agencias de Noticias.

En cuanto al Empleo, las Industrias Culturales generaban 95.980 puestos de trabajo en 2005 (92% del total), de los cuales el sector Editorial y Gráfico retenía el 57% de los mismos y el sector Audiovisual el 25%.

Evolución en el período 2003-2006⁵

Según la última información disponible provista por la Dirección General de Estadísticas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, las Industrias Culturales (IC) han crecido un 7,2% en el año 2006⁶.

Si ampliamos el análisis al período 2003-2006, se observa que las Industrias Creativas se consolidan como sector productivo de importancia en la Ciudad de Buenos Aires. Esto se evidencia, por un lado, en que el aporte del conjunto a la economía local en esos años se mantuvo entre el 7,5 y el 8% del Producto de la ciudad.

Por otra parte, se observa que el conjunto de la economía cultural ha crecido en el período mencionado un 46,4%, manteniéndose por encima del crecimiento total de la economía de la Ciudad (44,7%). Las IC por separado lo hacen un 47,2%, en tanto que las ACyE por sí solas lo hacen en el orden del 42,1%.

⁵ Para ver la serie completa del comportamiento de las IC en la ciudad en el período 2003-2006 ingresar al portal del Observatorio: www.buenosaires.gov.ar/observatorio en la sección Estadísticas.

⁶ Valor medido a precios constantes. Actualizada a noviembre de 2007. Los valores correspondientes al año 2006 son provisionales.

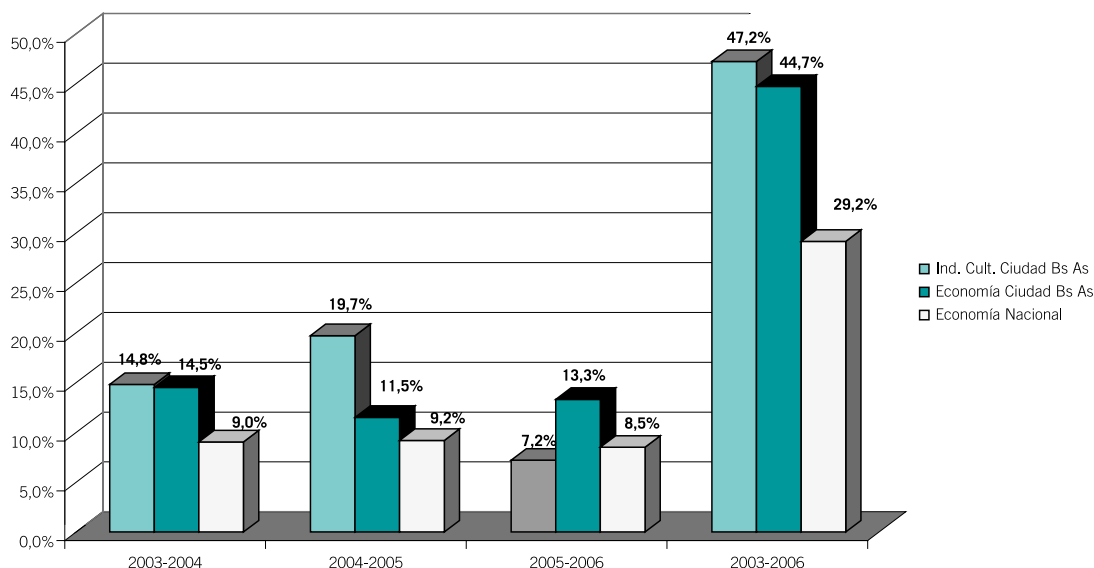
Aun cuando, para la totalidad del período analizado, las actividades directas de las IC aparecen como las más dinámicas, las actividades conexas de las IC y las ACyE, que se mantenían con crecimientos menos importantes en los primeros años de la serie, comienzan a mostrar (en 2006 las conexas y ya en 2005 las ACyE) aumentos superiores al promedio del sector e incluso al de la economía local.

En el año 2006 precisamente se interrumpe la tendencia que se venía observando dentro del conjunto de la economía creativa desde el año 2003. Ese año son las activida-

des conexas las que mostraron un mayor crecimiento (14,4%). Esta tasa supero a la de la economía de la Ciudad en el mismo período (13,3%). Idéntica situación ocurre con las Actividades Culturales y de Entretenimiento (14,9%). Este último grupo de actividades repite por segundo año consecutivo esas altas tasas de incremento.

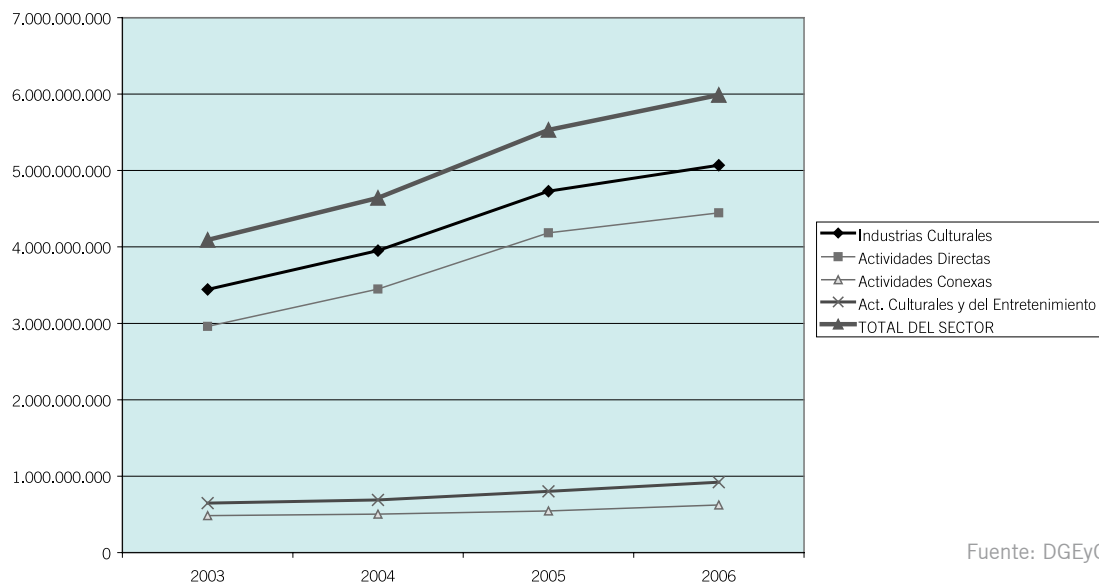
Tienen un comportamiento destacado en 2006, las actividades de Servicios de Publicidad, con un aumento en su valor agregado del 14,7% y las de Agencias de Noticias (con casi 15% de suba).

**Evolución Tasa Crecimiento de las Industrias Culturales de la Ciudad de Bs. As.
y Comparación con la Economía de la Ciudad y País (en porcentajes).
Valor Agregado Bruto a Precios Constantes. Años 2003-2006**



Fuente: DGEyC.

IC y ACyE: Evolución del VA (a precios constantes) del conjunto y sub-sectores.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2006



Fuente: DGEyC.

Dentro de las IC, también por primera vez en la serie analizada, el subsector Audiovisual crece más que el sector Editorial y Gráfico (10,2% contra 6,2%). En el primero tienen un comportamiento muy similar las diferentes actividades que lo componen: Servicios de Radio y Televisión y las de Producción, distribución y exhibición de cine y Video, con incrementos un poco por encima del 11%, con la excepción de los Servicios de Transmisión de Radio y TV que crece solo un 6,6%.

Según se observa en el siguiente gráfico, todos los subsectores muestran una tendencia creciente a partir del año 2003. Allí notamos además que el comportamiento de las Industrias Culturales propiamente dichas

es el que influye en mayor medida en la tendencia de la totalidad del sector. Puede apreciarse también que esa tendencia aparece dominada por las Actividades Directas⁷.

Como podemos observar en el cuadro que sigue, tanto en 2004 como en 2005 –en especial en este último– las Industrias Culturales crecían a un ritmo acelerado, mayor al observado para el total de la ciudad y de otras

⁷ Dentro de las Industrias Culturales podemos establecer una división entre Actividades Directas y Actividades Conexas. Las denominadas Directas están compuestas por los sectores Editorial y Gráfico (edición y comercialización de periódicos, revistas y libros, como así también la edición y reproducción de grabaciones, es decir, el sector discográfico) y Audiovisual (transmisión de radio y TV, producción, distribución y exhibición de filmes y videocintas). Las Actividades Conexas, están compuestas por los sectores de Publicidad y Otras Actividades (servicios de agencias de noticias y transmisión de imágenes).

Industrias Creativas: Evolución de las Industrias Culturales y de las ACyC en comparación con otros sectores.
Ciudad de Buenos Aires. Evolución VA años 2003-2006
Valores a precios constantes expresados en pesos de 1993. En miles de pesos.

Fuente: DGEyC.

DESCRIPCIÓN	Valor Agregado Constante 2003	Valor Agregado Constante 2004	Valor Agregado Constante 2005	Valor Agregado Constante 2006	Variación 2003-2004	Variación 2004-2005	Variación 2005-2006
Industrias Culturales	3.443	3.952	4.730	5.068	15%	20%	7%
Actividades Culturales y Ent.	647	688	801	920	6%	16%	15%
Industria Manufacturera	7.033	7.896	8.165	8.915	12%	3%	9%
Construcción	1.349	1.977	2.659	3.568	47%	34%	34%
Comercio	5.862	6.555	7.719	8.557	12%	18%	11%
Servicios Inmobiliarios, Empresariales y de Alquiler	10.223	11.624	13.306	14.161	14%	14%	6%
Otros	26.155	29.874	32.444	37.960	14%	9%	17%
PBG de la Ciudad	54.063	61.877	69.021	78.228	14%	12%	13%

actividades económicas de importancia, con la excepción del sector construcción. Ello se debe principalmente al gran crecimiento del conjunto Editorial y Gráfico, que en 2005, por ejemplo, había crecido un 25,1%. En tanto, en el año 2006 se observa una desaceleración en el ritmo de crecimiento de las mismas, hecho que se ve reflejado en una tasa de crecimiento de 7,2%, mientras que la Ciudad lo ha hecho un 13,3%.

En términos comparativos con otros sectores de actividades económicas se puede observar el peso relativo de las IC en la economía local. Así, el valor agregado a la economía de la ciudad por las IC en el año 2006 representa más de la mitad –un 56%– del valor que agrega la Industria Manufacturera (IM). Si analizamos la evolución de esa relación desde el 2003 (en ese año representaban poco menos de la mitad –49%– de lo que aportaba el conjunto de la IM), se observa la creciente importancia de las IC en la economía local.

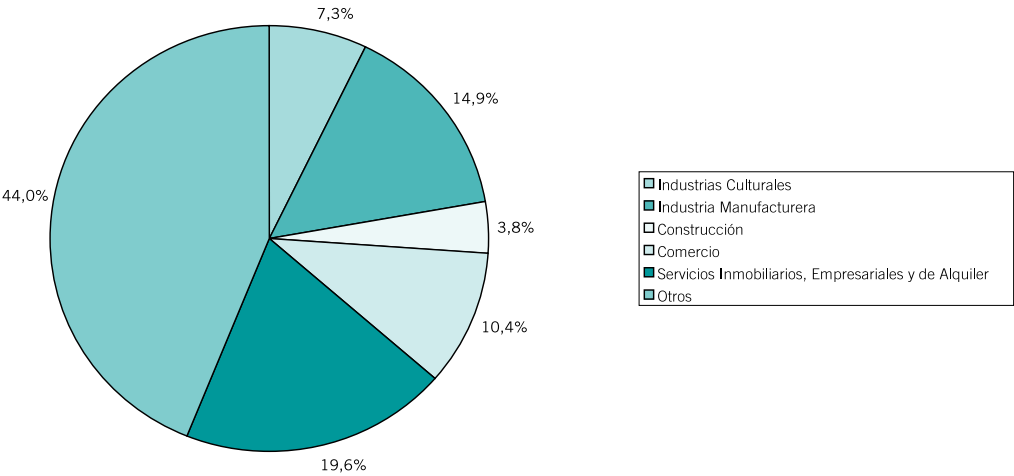
Del VAB proporcionado por la DGEyC correspondiente a los diferentes sectores en

estudio, se han descontado las partidas consideradas dentro de las Industrias Culturales. Esto se ha hecho con la finalidad de no duplicar esos importes⁸.

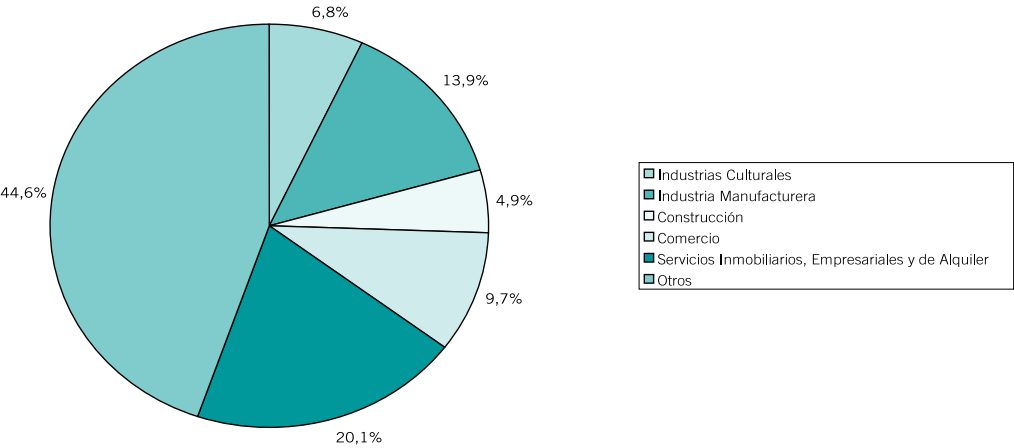
Analizando en particular los años 2005 y 2006⁹, se observa que el porcentaje de participación de las IC en el total del PBG de la Ciudad se mantiene cercano al 7%, con una baja en la participación en 2006 –6,8% frente al 7,3% del año anterior– que acompañaría la baja del conjunto de las IM, en tanto se observan crecimientos en la participación del Sector Construcción y de Servicios Inmobiliarios, Empresariales y de Alquiler.

⁸ El ajuste mencionado se ha realizado de la siguiente manera:
- Del VAB de Industria Manufacturera: Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas; Otras actividades de edición e impresión; Reproducción de grabaciones.
- Del VAB de Comercio: Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería; Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería.
- Del VAB de Servicios Inmobiliarios, Empresariales y de Alquiler: Servicios de publicidad.
- El resto de las actividades que componen las Industrias Culturales se han descontado de Otras.
⁹ Los datos correspondientes a 2006 son provisorios, por lo que aún pueden sufrir modificaciones.

Participación Sectorial de las IC y los principales sectores en el conjunto de la economía local.
Ciudad de Buenos Aires. Año 2005.



Participación Sectorial de las IC y los principales sectores en el conjunto de la economía local.
Ciudad de Buenos Aires. Año 2006.

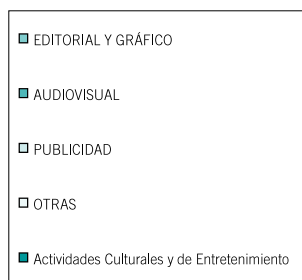
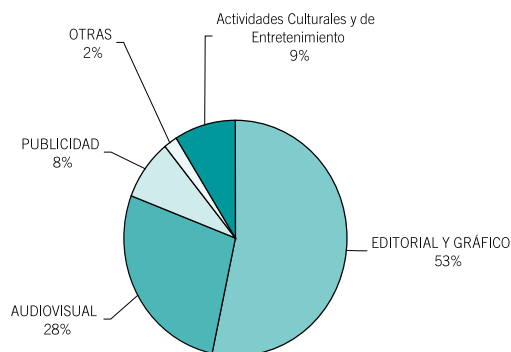


Composición de las Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires.

A pesar del crecimiento observado para las ACyE en 2006, continúan siendo las IC las que tienen mayor peso económico dentro del conjunto, las que generan algo más de 9 de cada 10 pesos del valor agregado por la economía cultural.

Composición Sectorial según VA de las principales actividades de las Industrias Culturales y de las

Actividades Culturales y de Entretenimiento.
Ciudad de Buenos Aires. Año 2006



Al interior de las IC se debe resaltar la incidencia que tienen las actividades directas sobre las conexas, representando las primeras el 88,7% de lo producido en el sector, mientras que las conexas alcanzan el 11,3%.

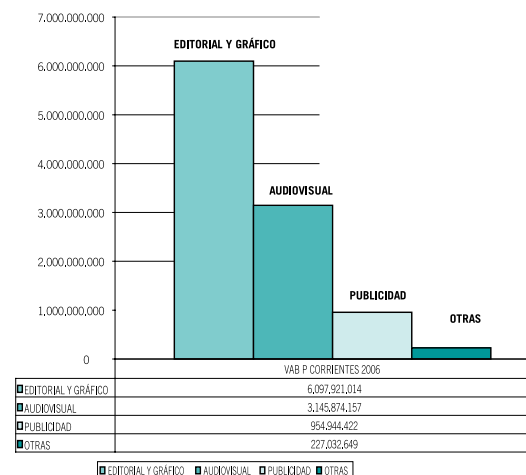
Los subsectores de las IC más importantes son el conjunto Editorial y Gráfico¹⁰ que acapara un 53% del total del sector en el año 2006, produciendo 6.097 millones de pesos corrientes. Le sigue el subsector Audiovisual¹¹, que ha producido 3.145 millones de pesos corrientes en el mismo período (un 30,2% del total de las IC).

Luego le siguen el sector Publicitario y Otras que incluye los servicios de agencias de noticias y transmisión de imágenes.

10 Incluye las actividades de edición e impresión y reproducción de grabaciones, y de comercialización al por mayor y menor de libros, diarios, revistas.

11 Incluye las actividades de emisión y transmisión de Radio y TV, y las de producción, distribución y exhibición de cine y video.

Composición al interior de las Industrias Culturales según Valor Agregado (en pesos corrientes).
Ciudad de Buenos Aires. Año 2006.



Comercio exterior de Bienes Culturales

Argentina

4.1.2

Se tratará aquí exclusivamente sobre el comercio de bienes sin observar lo ocurrido con los servicios culturales, ya que en las estadísticas de comercio exterior mundial no hay registro alguno para estos últimos. Como ejemplo de ello podemos mencionar que no se computan en el comercio exterior los contratos sobre el uso de los derechos de autor y propiedad de los contenidos, así como tampoco sobre la distribución o puesta en escena de producciones audiovisuales nacionales en el exterior. No están incluidas en las estadísticas mediciones sobre los pagos que se realizan por los derechos de difusión o reproducción tanto de productos de la radio y televisión, así como tampoco se registran los referidos a la distribución y reproducción de películas de cine y video. Esta última circunstancia se ve agravada cuando la transacción es realizada entre dos sucursales de la misma empresa ubicadas en dos países diferentes, ya que no se produce registro alguno del traspaso de servicios al no existir un contrato entre filiales. Esta deficiencia en la registración de los servicios culturales no es exclusiva de la Argentina, sino de carácter mundial.

La única información disponible correspondiente al sector de servicios es la brindada por la Fundación Exportar¹. La misma anunció para el año 2006 exportaciones para este sector del orden de los 7.200 millones de dólares, de los cuales tan sólo 150 corresponden a los servicios profesionales, culturales y recreativos, donde se incluyen tanto las obras de teatro y cine como las representaciones artísticas o deportivas. La misma fuente de datos resalta el importante rol social que tiene el desarrollo de estos servicios, ya que son demandantes de mano de obra intensiva altamente calificada.

Con respecto al registro del comercio internacional de los bienes culturales, para aquellos bienes y sectores sobre los que se exportan unidades físicas podemos realizar un análisis detallado. Pero existen ciertos casos sobre los que se realiza una venta de la autorización a la reproducción o edición de los bienes sobre los que no existe registro. Un ejemplo de ello es la reproducción de filmes y CD. En este caso se realiza una venta sobre la autorización para la difusión.

Cabe mencionar que algunos de los productos son registrados con unidades de medida que no son útiles para brindar una visión certera de lo que genera el sector. Por ejemplo, algunos de los bienes son registrados por peso y no en unidades.

1 Para el sector fonográfico se cuenta con la información proporcionada por SADAIC relacionada con los pagos por reproducción de repertorios extranjeros. Para más detalles remitirse al análisis del mismo presentado más adelante. Los formatos de exportación de música son los siguientes: bienes tangibles, servicios, licencias -principal rubro de exportación de música-, derechos y otras formas de explotación de la propiedad intelectual. En Argentina existe una gran tradición de exportación de licencias referidas a la grabación de artistas locales de diversos estilos.

Luego de presentar las restricciones del caso, se pasará a analizar lo acontecido en el sector. Para ello se cuenta con la información brindada por la Dirección General de Aduanas perteneciente a la Administración Federal de Ingresos Públicos². La misma obtiene los datos de lo que las empresas declaran cuando exportan los productos.

En relación con el sector de las Industrias Culturales se puede diferenciar los **sectores** que componen esencialmente a las industrias culturales, y los **insumos** que son utilizados por las mismas. Este informe se centrará principalmente en los sectores correspondientes a los productos de las industrias culturales, para los que se cuenta con los datos referidos a películas, libros, periódicos y otros productos editoriales y música. La importancia de centrarse principalmente en ellos es que son indicadores del grado de diversidad cultural con que el país y la ciudad cuentan. En cambio, los insumos nos indican el grado de participación del sector en la economía, pero no nos aportan mucho si nuestro objetivo es evaluar el grado de diversidad cultural con que cuenta la sociedad y su evolución. De todas formas, realizaremos el análisis de ambos grupos de datos. Vale aclarar que cada vez que se mencionen en las estadísticas presentadas a continuación las industrias culturales se estará haciendo referencia a los productos enumerados precedentemente, mientras que cuando se trate de los insumos utilizados por ellas se realizará la aclaración pertinente.

Si se toman en cuenta los datos de los que se dispone para Argentina de acuerdo con

2 Se ha cambiado la fuente de datos dado que en la página de las Naciones Unidas –utilizada para la edición del Anuario 2005– aún no figura la información correspondiente al año 2006.

EXPORTACIONES. Argentina. Valor FOB. En dólares. Años 2003-2006.

Fuente: Administración Federal de Ingresos Públicos. Dirección General de Aduanas.
Datos a Junio 2007

Datos a Junio 2007						Tasas de Crecimiento			
Códigos	Descripción	2003	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2007
Industrias Culturales									
3706	Películas	7.393.252,42	5.937.736,28	5.705.174,38	7.011.718,37	-19,69%	-3,92%	22,90%	4.331.775,94
4901	Libros	29.369.924,70	33.798.969,70	40.551.401,30	46.741.523,80	15,08%	19,98%	15,26%	20.316.599,40
4902	Periódicos	4.883.045,21	6.405.100,28	8.546.479,80	6.836.130,66	31,17%	33,43%	-20,01%	3.332.483,53
4903/4904/ 4905	Otros Productos Editoriales	499.236,31	941.333,28	661.025,59	1.168.757,24	88,55%	-29,78%	76,81%	500.789,67
	Música en CD y casetes y otros soportes								
8524		38.975.525,10	27.470.798,00	38.432.861,90	43.330.849,50	-29,52%	39,90%	12,74%	14.146.082,30
	TOTAL INDUSTRIAS CULTURALES	81.120.984	74.553.938	93.896.943	105.088.980	-8,10%	25,94%	11,92%	42.627.731
Insumos y otras actividades									
	Insumos fotografía y cine (excepto 3706)								
37		51.238.892,65	55.659.173,80	58.900.881,79	66.260.028,15	8,63%	5,82%	12,49%	37.931.279,31
4801/4802/ 4804/4810	Papel	54.963.491,60	88.753.892,22	97.312.989,06	104.980.161,17	61,48%	9,64%	7,88%	50.317.811,69
8440/8442/ 8443/8471	Maquinaria p/industrias gráficas y procesadores	32.756,814	26.529,675	28.709,807	28.114,861	-19,01%	8,22%	-2,07%	27.479,105
	Aparatos electrónicos (sin 8524)								
85		234.495,680	313.111,956	348.424,489	438.458,514	33,53%	11,28%	25,84%	241.348,950
95	Juguetes	14.339,434	18.636,548	22.233,133	29.503,287	29,97%	19,30%	32,70%	12.358,618
9007	Proyectores de Cine	132,711	103,407	118,466	117,384	-22,08%	14,56%	-0,91%	21,915
	Objetos de arte, colección y antigüedades								
97		2.550,955	6.667,159	24.342,712	32.351,415	161,36%	265,11%	32,90%	10.363,070
	Total insumos y maquinarias y otras act. vinculadas	390.477,978	509.461,811	580.042,478	699.785,649	30,47%	13,85%	20,64%	379.820,750

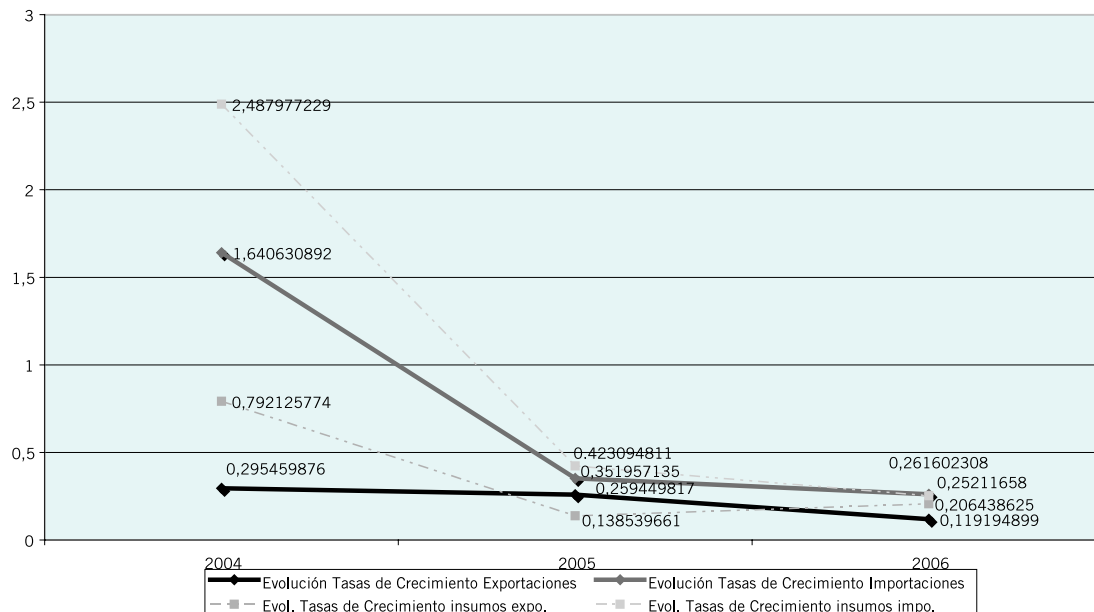
la fuente mencionada, se puede observar que en los últimos años las exportaciones de las Industrias Culturales han crecido a una tasa apreciable, cercana al 30%.

Como se puede apreciar, para el año 2006 las exportaciones del sector han crecido un 12%. Este valor se encuentra por debajo del correspondiente al año 2005, donde el crecimiento observado fue cercano al 26%. La exportación de los insumos utilizados en los mencionados sectores ha presentado un comportamiento opuesto: para el año 2006 se registró un crecimiento de 21%, valor superior al 14% correspondiente al año 2005.

Si se observa lo que ocurrió con las importaciones, se advierte que las Industrias Culturales en 2006 han registrado también un desacelere en su crecimiento, ya que para este año el mismo fue del 26%, mientras que el observado para el año 2005 fue cercano al 35%. Con respecto a la importación de los insumos utilizados por el sector, también se observó una caída en la tasa de crecimiento correspondiente, la cual pasó de un 42% en 2005 a un 25% en 2006.

Para tener una visión completa de la situación del sector para los años en estudio, podemos observar el gráfico presentado a continuación sobre el comportamiento de la balanza comercial.

Comercio Exterior Industrias Culturales. Gráfico N° 1. Evolución de las Tasas de Crecimiento. Importaciones y Exportaciones. Argentina. Años 2004-2006



Fuente: Dirección General de Aduanas.

De lo expuesto se puede interpretar que a pesar de que la tasa de crecimiento de las importaciones se ha reducido, no se ha logrado revertir el déficit de la balanza comercial. Incluso el mismo se ha incrementado en aproximadamente 22 millones de dólares.

Si se observa cómo se ha comportado cada sector de los que conforman las Industrias Culturales consideradas aquí, se puede ver que las exportaciones de películas³ vienen registrando tasas de crecimiento negati-

³ En el cine, se da una gran dificultad para controlar ingresos en el exterior provenientes de entradas vendidas, ya que en muchos casos los distribuidores se limitan a pagar solamente los mínimos garantizados.

vas, exceptuando el año 2006 en el cual esta situación se ha revertido, registrándose un crecimiento del 23%. Cabe considerar al respecto que aquí no se registran los importes por los contratos de difusión y de derechos sobre estos filmes –como se ha explicado anteriormente– por lo que las exportaciones e importaciones de películas, ya sea que se trate de películas animadas o del cine tradicional, sólo son registradas por el valor físico de las mismas.

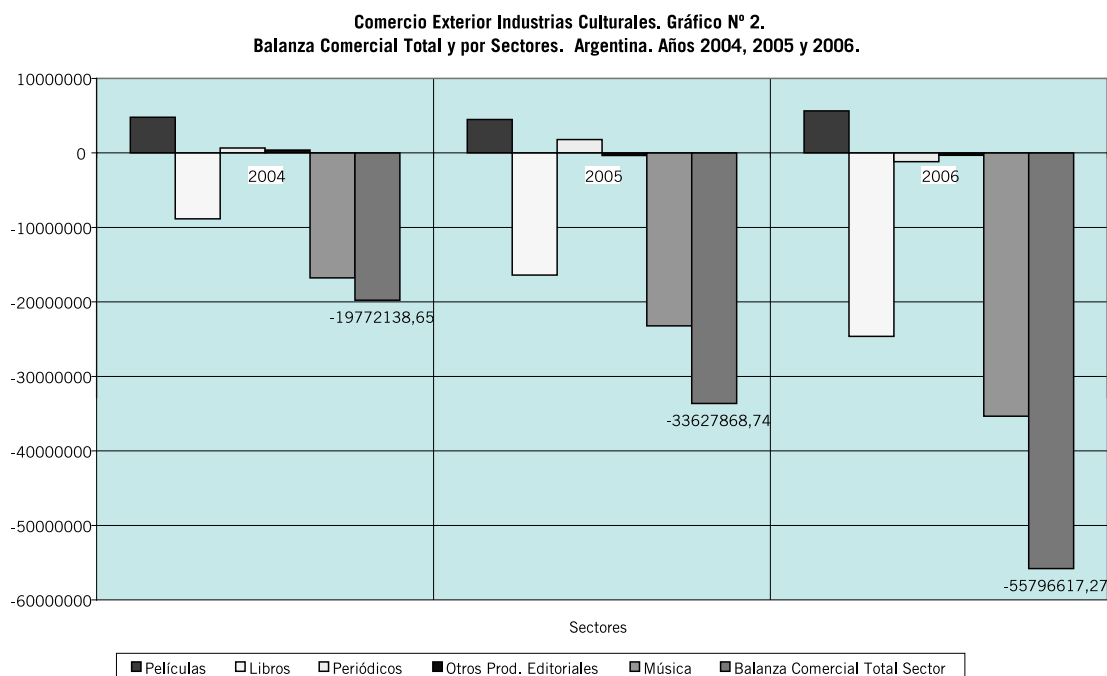
Las importaciones del sector reflejan también una tendencia creciente, pasando de un crecimiento del 6% en 2005 a un 13% en 2006.

Dentro del sector editorial los comportamientos han sido diversos. El sector que reúne los valores exportados de Libros para el año 2006 presentó una balanza comercial negativa de 24,6 millones de dólares, mientras que para el año 2005 éste manifestaba un déficit de 16 millones.

Al interior del apartado Periódicos se ha pasado de un saldo comercial positivo a uno negativo en el año 2006, por un importe cercano a 1,1 millones de dólares. Esto se debe principalmente a la importante caída en las exportaciones del sector en el año en cuestión. El sector denominado Otros Productos Editoriales refleja un déficit comercial desde el año 2005.

La música en CD y Otros soportes para 2006 refleja una balanza comercial deficitaria cercana a los 35 millones, un 52% más que para el año 2005, cuando el déficit había sido de 23 millones de dólares.

Los sectores con mayor peso para caracterizar las industrias que representamos son los de Libros y de Música en CD y Otros soportes, ya que entre ambos registran el 86% de las exportaciones (46 y 43 millones respectivamente) y el 93% de las importaciones (71 y 78 millones) del total del sector para el año 2006.



Fuente: Dirección General de Aduanas.

Más allá de todo lo expuesto para cada sector en particular, no podemos dejar de mostrar que la balanza comercial de las industrias creativas arroja valores negativos, pasando de 33 a 55 millones de dólares en 2005 y 2006, y refleja un incremento de ese déficit cercano al 66%.

Como puede observarse, la balanza comercial del total de las Industrias Culturales ha arrojado valores negativos para los años en estudio, e incluso para la mayoría de los sectores que lo componen, a excepción del sector de Películas que muestra para ambos períodos un saldo positivo⁴.

Hasta aquí se ha expuesto cómo ha sido el comportamiento de los principales sectores de las Industrias Culturales, pero resulta interesante observar además qué es lo que ocurrió con los insumos y maquinarias que forman parte de dichas actividades.

Este apartado se centrará en los insumos utilizados en fotografía, cine, libros y en las maquinarias utilizadas en la industria gráfica y los proyectores de cine, entre otras.

El sector en conjunto registra un déficit comercial de 6.925 millones de dólares en 2006, cifra un 26% superior a la correspondiente al año 2005, donde el valor de referencia fue de 5.510 millones. El principal impulsor de estos valores es el sector de aparatos electrónicos, donde se registran importaciones por valores cercanos a 5.800 millones de dólares. Resulta interesante analizar qué ocurre con las importaciones de aparatos electró-

⁴ Hay que recordar que para este sector no se registran los ingresos y egresos correspondientes a los derechos de exhibición

nicos que han crecido un 28%, pero a una tasa considerablemente menor a la que lo hicieron en los años 2004 (119%) y 2005 (43%).

El papel, insumo fundamental para la industria del libro, muestra una disminución en la tasa de crecimiento tanto de las exportaciones como de las importaciones, y un saldo comercial deficitario para los años en estudio. El sector que nuclea a los mencionados insumos refleja una balanza comercial deficitaria de 304 y 287 millones para los años 2006 y 2005.

En este caso, los insumos más representativos para las Industrias Culturales son los de aparatos electrónicos y maquinarias para industrias gráficas y procesadores, dado que entre ambas reúnen el 89% de las importaciones del sector, y el 78% de las exportaciones.

Ciudad de Buenos Aires

Para observar lo acontecido en el ámbito exclusivo de la Ciudad de Buenos Aires, se cuenta con los datos proporcionados por la DGEyC, quien aporta los valores correspondientes a las exportaciones de los mismos sectores que hemos analizado para el total del país⁵ en el apartado anterior. Aquí se puede observar que para el año 2006 ha disminuido un 13,2% el total de exportaciones de las industrias (las mismas fueron de 14 millones de dólares), manifestando un sentido contrario a lo ocurrido en el total del país. Ello puede

⁵ No se registraron exportaciones para los códigos 4801 (uno de los subcódigos de papel), 8440 (maquinarias de la industria gráfica) y 9007 (proyectores de cine). Esto se debe a que no se han exportado esos productos desde la Ciudad de Buenos Aires.

deberse a que a pesar de que la ciudad participa en un alto porcentaje de la producción del país, no ocurre lo mismo con las exportaciones de los bienes culturales, donde el peso que tiene la Ciudad sobre el país no es tan significativo.

Llama la atención el crecimiento que se registra para el año 2006 de las exportaciones de insumos y maquinarias utilizados para el funcionamiento de las mencionadas industrias, que pasaron de 6 millones en 2005 a 11

millones en 2006, reflejando un crecimiento del 82% en total. Dentro de este rubro, el gran impulsor es el sector que registra los insumos de fotografía y cine.

El sector que nuclea a los Periódicos registra una caída en las exportaciones del 54% para el año 2006, caída que puede observarse también en la Música en CD y Otros soportes, que disminuyó un 36% en ese mismo período y se ubicó por debajo de los valores exportados incluso para 2004.

Industrias Culturales y otras actividades. Ciudad de Buenos Aires.
Exportación años 2003-2006. En dólares.

Codigos	Descripción	2003	2004	2005	2006	2003 a 2004	2004 a 2005	2005 a 2006
Industrias Culturales								
3706	Películas	166.000	251.173	145.997	182.130	51,31%	-41,87%	24,75%
4901	Libros	4.116.378	4.515.059	7.905.788	9.157.260	9,69%	75,10%	15,83%
4902	Periódicos	953.133	1.273.485	3.248.010	1.472.950	33,61%	155,05%	-54,65%
4903/4904/4905	Otros Productos Editoriales	17.861	29.135	43.935	175.850	63,12%	50,80%	300,25%
8524	Música en CD y Casetes y otros soportes	2.667.025	4.304.647	5.025.804	3.218.820	61,40%	16,75%	-35,95%
	TOTAL INDUSTRIAS CULTURALES	7.920.397	10.373.499	16.369.534	14.207.010	30,97%	57,80%	-13,21%
Insumos y otras actividades								
37	Insumos fotografía y cine (excepto 3706)	129	440	452	53.549	241,09%	2,73%	11747,12%
4801/4802/4804/4810	Papel	8.016	25.605	8.751	17.523	219,42%	-65,82%	100,24%
8440/8442/8443/8471	Maquinaria p/industrias gráficas y procesadores	388.062	620.731	1.274.461	1.377.922	59,96%	105,32%	8,12%
85	Aparatos electrónicos (sin 8524)	21.801	8.693	3.606.470	8.542.437	-60,13%	41387,06%	136,86%
95	Juguetes	126.591	713.125	450.568	482.139	463,33%	-36,82%	7,01%
9007	Proyectores de Cine	-	-	-	-			
92	Instrumentos Musicales	4.616	402	3.468	2.035	-91,29%	762,69%	-41,32%
97	Objetos de arte, colección y antigüedades	33.645	359.913	805.263	725.504	969,74%	123,74%	-9,90%
	Total insumos y maquinarias y otras act. vinculadas	582.860	1.728.909	6.149.433	11.201.109	196,63%	255,68%	82,15%

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por DGEyC.

No obstante lo mencionado anteriormente, el sector editorial (Libros y Periódicos) es el que nuclea entre ambos rubros el 75% de las exportaciones de las industrias culturales de la Ciudad. Las mismas han exportado 9 millones y 1,4 millones de dólares respectivamente. El tercer sector que aporta un 23% del total de las exportaciones es el correspondiente a Música en CD. En suma, estos tres sectores se llevan el 97% del total, por lo que se puede inferir que lo que ocurre en el período en cuestión no es más que un claro reflejo de lo que ocurrió en dichos sectores.

Se puede observar una situación similar respecto de los insumos del sector, dado que los sectores de maquinarias para la industria gráfica y procesadores, junto con el de aparatos electrónicos, acumulan el 89% del total.

Si se analiza el panorama global desde el año 2003 a la fecha, se puede resaltar que las exportaciones en el total de las Industrias Culturales para la Ciudad de Buenos Aires casi se han duplicado, y la exportación de los insumos utilizados por las mismas lo ha hecho más que considerablemente (se pasó de exportar 582 mil a 11 millones de dólares).

A diferencia de lo visto en el anuario del año pasado, en este período se evidencia un descenso en el crecimiento –o incluso disminución de los importes– de varios de los sectores (periódicos, música en CD, instrumentos musicales, y objetos de arte, colección y antigüedades).

Los valores correspondientes al año 2005 han sido actualizados con los datos proporcionados en junio de 2007. No han sido proporcionados los valores para los códigos 4801 / 8440 / 9007.

**Evolución
por sectores**

4.2

4.2.1

Industrias Culturales: Actividades Directas

4.2.1.1

Complejo Audiovisual

Cine 4.2.1.1.1

El período que abarca los dos últimos años (2006 y 2007) confirma tendencias que ya se manifestaban en 2005 en los distintos segmentos que conforman el sector. Por un lado, la cinematografía argentina sigue mostrándose sólida en términos de cantidad de filmes producidos y estrenados. Por otra parte, el número de espectadores cae tanto para las películas de origen local como para las extranjeras, aunque mucho mayor es el descenso para el primer grupo. 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. Mientras tanto, la producción de cine publicitario muestra un retroceso en ambos periodos, luego de un notable crecimiento en los años previos. Con respecto al subsector de la distribución y exhibición, se mantiene para el primero una leve tendencia favorable a las distribuidoras nacionales por segundo año consecutivo en 2006, pero el sector permanece muy concentrado, mientras que la exhibición ese año muestra un saldo favorable únicamente para las salas “independientes”, a diferencia del año anterior donde las que crecían tanto en espectadores como en recaudación eran los complejos multisalas (fueran de origen nacional o multinacional). Esto muestra un comportamiento anual relativamente errático dentro de una continuidad en los altos niveles de concentración de pantallas, espectadores y recaudación a favor de los complejos multisalas de origen extranjero.

Por tercer año consecutivo cae el total de espectadores de cine a escala nacional, con un porcentaje que varía del 4 al 5% por año, tanto en 2006 como en 2007, mientras que en la Ciudad de Buenos Aires, en el primer año cae 4,1%, y 6% en el segundo. Otra continuidad es que sigue aumentando la porción de mercado que retiene el cine de origen estadounidense, y baja la participación de espectadores del cine argentino, europeo y latinoamericano, empeorando así los indicadores de diversidad cinematográfica consumida según país de origen.

Composición del sector

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:

- a) Medianas empresas orientadas a un cine industrial-comercial.
- b) Pequeñas empresas realizadoras de un cine de autor.
- c) 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. Orientan su producción a modelos exitosos y estandarizados y recurren al *star-system* –televisivo especialmente–, lo que garantiza el proyecto comer-

cial-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 o 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 cinematografía local alcanza en 2006 el máximo número de películas producidas de los últimos años, en tanto que en el 2007 retrocede la cifra de largometrajes realizados, aun cuando fue un año de preparación para varios de los más importantes directores argentinos: Lucrecia Martel, Pablo Trapero, Daniel Burman, Lisandro Alonso y Albertina Carri, entre otros.

De acuerdo con la información del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA), que publica anualmente un exhaustivo informe estadístico del sector, las películas realizadas tuvieron un comportamiento muy diferente en 2006 con respecto a 2007. En tanto que en el primer año aumentan más del

40%, en el segundo decrecen 17%, esto es, 41 realizaciones en 2005, 58 en 2006 y 48 en 2007¹. Se destaca el aumento en la proporción de films con inversiones externas —a través de coproducciones o realizaciones para otros países— de tal manera que en los últimos tres años estas dos modalidades reúnen entre un tercio y una cuarta parte del total de las producciones.

Los segmentos de realizaciones que más crecen en 2006 por destino son los servicios de producción para el exterior que aumentan en un 50% y los largometrajes de origen exclusivamente local (no realizados en coproducción con terceros países) lo hacen a un ritmo del 45%. En 2007 el único segmento que tiene evolución positiva es el de las coproducciones con otros países, que aumenta de nueve a trece realizaciones (44% más), en tanto que las películas con financiamiento local se mantienen relativamente estables, hubo 32 films en 2006 y 31 en 2007.

Estos datos marcan el sostenimiento de la producción local basada tanto en las políticas de fomento del Estado nacional a través de los subsidios del INCAA, como en la modalidad de realizaciones basadas en la coproducción (en las que se ve mayor presencia de inversión de países iberoamericanos). Mientras tanto, el panorama de los servicios de producción para películas extranjeras se muestra mucho más inestable, con una fluctuación favorable del 50% en 2006 y la misma proporción pero negativa en 2007.

1 DEISICA N^{os} 15, 16 y 17. SICA registra sólo 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.

Otra pata importante de la industria cinematográfica es la de producción de comerciales publicitarios. Este tipo de realizaciones tienen en 2006 la primera caída interanual, del orden del 5%, luego de tres años de fuerte crecimiento. El 2007 sigue marcando una contracción en la producción de comerciales con una caída aproximada del 14,8%². En 2006 se realizaron 937 producciones contra 990 en 2005. Sin embargo, el empleo generado por el sector crecía casi un 5% ese año. Ya en 2007 los puestos ocupados comienzan a acompañar la caída de las producciones –798, es decir, 15% menos–, con una disminución del 5,5% en el total de puestos generados³.

² Ibidem.

³ Ibidem.

Sigue alta la participación de producciones realizadas para el exterior (44%) pero en 2007 sufren una caída mayor que las orientadas al mercado local. La baja cantidad de comerciales –una producción puede incluir mas de uno– dirigidos al exterior disminuyen más del doble que los nacionales (21% menos en 2007 y 9,6% menos en 2006), al contrario de lo ocurrido el año anterior, donde la baja era mas pronunciada en las producciones destinadas a la Argentina. En 2006 los dos únicos destinos por regiones (incluida Argentina) que aumentaban la cantidad de producciones realizadas eran Norteamérica y Asia, en tanto que en 2007 cayeron todos los destinos, siendo el

CUADRO 1. CINE, LARGOMETRAJES Y PUBLICIDAD, PRODUCCIONES Y EMPLEO, ARGENTINA, AÑOS 2003-2007

	2003		2004		2005		2006		2007		Var. 07-06		Variac.
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Total	%	2003/07
PUBLICIDAD													
Producciones	637		857		990		937		798		-139	-14,8%	25,3%
para la Argentina	386	61%	511	60%	551	56%	512	55%	450	56%	-62	-12,1%	16,6%
para el exterior	251	39%	346	40%	439	44%	425	45%	348	44%	-77	-18,1%	38,6%
Comerciales	912		1.217		1.384		1.279		1.086		-193	-15,1%	19,1%
para la Argentina	527	58%	669	55%	712	51%	664	52%	600	55%	648	-9,6%	13,9%
para el exterior	385	42%	548	45%	672	49%	615	48%	486	45%	543	-21,0%	26,2%
Empleo													
Puestos de trabajo	14.061		19.030		24.506		25.709		24.287		-1.422	-5,5%	72,7%
para la Argentina	7.836	56%	10.166	53%	11.480	47%	11.829	46%	11.526	47%	-303	-2,6%	47,1%
para el exterior	6.225	44%	8.864	47%	13.026	53%	13.880	54%	12.761	53%	-1.119	-8,1%	105,0%
Técnicos Empleados	2.289		2.854		3.539		3.760		3.892		132	3,5%	70,0%
LARGOMETRAJES													
Producciones	37		38		41		58		48		-10	-17,2%	29,7%
Locales			33	87%	28	68%	43	74%	32	67%	17	-25,6%	
Coproducciones/Servicios p/ext.			5	13%	13	32%	15	26%	16	33%	14	6,7%	
Empleo													2004/07
Puestos de trabajo			914		1.014		1.172		1.377		205	17,5%	50,7%
Locales			882	96%	579	57%	748	64%	922	67%	174	23,3%	4,5%
Coproducciones/Servicios p/ext.			32	4%	435	43%	424	36%	455	33%	31	7,3%	1321,9%
Técnicos Empleados			673		818		902		1.071		169	18,7%	59,1%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA.

norteamericano (México, EE.UU. y Canadá) el que lo hizo mas moderadamente.

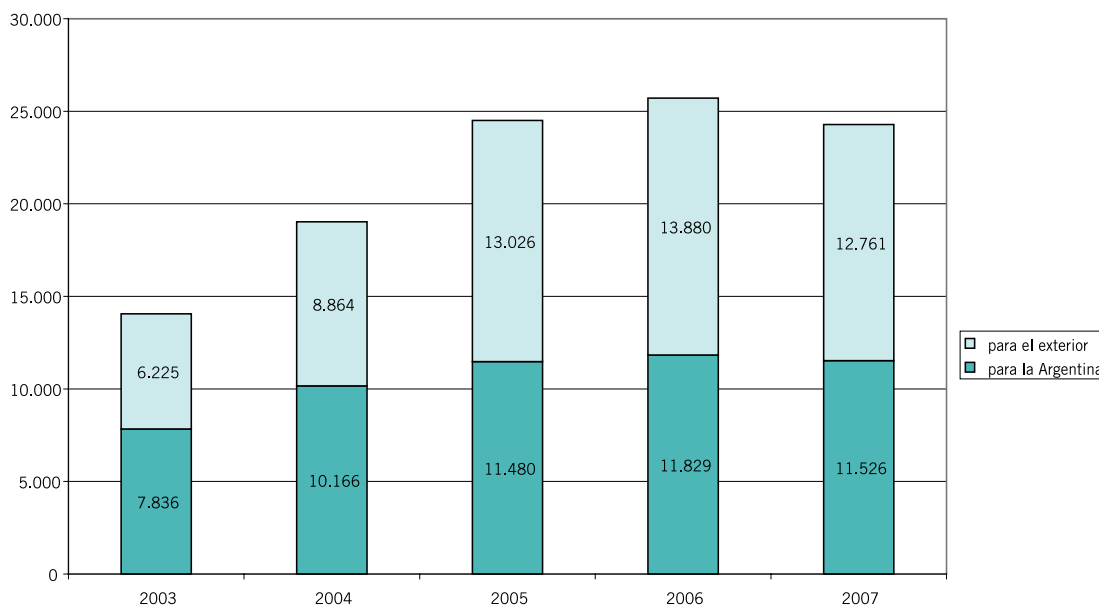
A partir de la devaluación del 2002, este tipo de producciones está muy estimulada por las inversiones externas en materia de producción de cortos publicitarios en el país. En los últimos años casi la mitad de los comerciales realizados están dirigidos a otros mercados, en promedio, cuarenta países en los últimos tres años. Los destinos son muy variados. Los países con mayor cantidad de producciones importadas desde nuestro país son Estados Unidos –creciendo en su participación al 13,4% en 2007– y España, que avanza al segundo lugar

con el 4,2%, relegando a México al tercer lugar con casi el 3%. Por regiones, los principales destinatarios son Europa (con el 16% del total de las realizaciones y el 36% de las dirigidas al exterior) y Latinoamérica (con el 12% y 27% respectivamente).

Empleo

El empleo generado por la producción de largometrajes mantuvo un crecimiento estable en los dos años, 15,6% en 2006 y 17,5% en 2007. En el sector de la producción de comerciales publicitarios el comporta-

CINE. Gráfico N° 1 . Films Publicitarios. Puestos de Trabajo por Mercado de destino. Argentina. Años 2003-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SICA (Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

miento en relación al empleo fue diferente. En 2006, a pesar de la caída de la producción, los puestos de trabajo crecieron casi un 5%, impulsados especialmente por los comerciales dirigidos al exterior, que generaron un 6,6% más que en 2005. El último año dado que se hicieron menos comerciales, también descendió el número de puestos de trabajo, hubo 1.422 menos que en 2006. De todas maneras si se analiza todo el periodo, de 2003 a 2007, se ve un crecimiento de casi el 73% del empleo generado por la producción publicitaria, efecto del aumento del 73% en los comerciales dirigidos al mercado local y la duplicación de los puestos de trabajo generada por producciones orientadas al exterior.

Esto es, casi 25.000 puestos de trabajo entre producciones locales y extranjeras. A pesar de esto, se redujo en un tercio la duración de esos puestos de trabajo. En promedio, la filmación de un largometraje generó 20 puestos de trabajo de 7,5 semanas de duración, mientras que una producción publicitaria generó, en promedio, unos 30 puestos de trabajo, pero con una extensión en el tiempo inferior (unas cinco jornadas).

La producción audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con un universo de alrededor de 200 productoras audiovisuales entre cine, televisión y publicidad, con características muy diferentes entre sí, que en promedio poseen recursos profesionales y técnicos de alta calidad.

Datos de SICA⁴ respecto a la producción audiovisual –en este caso de realizaciones cinematográficas y publicitarias– señalan que se mantiene la alta proporción de largometrajes y cine publicitario realizados en nuestra ciudad. En 2007, más de la mitad de las películas y casi tres cuartas partes de los comerciales realizados en la Argentina fueron rodados en la ciudad, es decir, 611 comerciales y 27 largometrajes.

Este tipo de producciones –de cine y publicidad⁵– generaron, en 2006, 19.800 puestos de trabajo en la Ciudad de Buenos Aires, que fueron ocupados por 3.343 trabajadores⁶. Se trata de empleos técnicos, no artísticos, para comerciales y largometrajes, sin contar a la televisión. De ese total, el grueso de los empleos generados corresponde a producciones publicitarias, con el 96% de los puestos de trabajo producidos.

En términos de inversión, significa unos 230 millones de pesos invertidos de manera directa en la Ciudad en 2006, para un total a escala nacional del orden de los 330 millones. De esos 230 millones de inversión, unos 100 millones corresponden a exportación de servicios audiovisuales: de estos, aproximadamente 80 millones son de producciones publicitarias⁷.

4 Ibidem.

5 No se cuenta con información del empleo y la inversión generados por las producciones de contenidos para televisión.

6 Es decir que esa cantidad de técnicos trabajó en un promedio de seis producciones a lo largo de todo el año, en puestos de trabajo de cinco jornadas promedio en el caso de los comerciales y de siete semanas en el caso de los largometrajes.

7 Estimaciones propias en base a los datos de SICA de cantidad de producciones realizadas en Ciudad de Bs. As. y consultas a productores publicitarios.

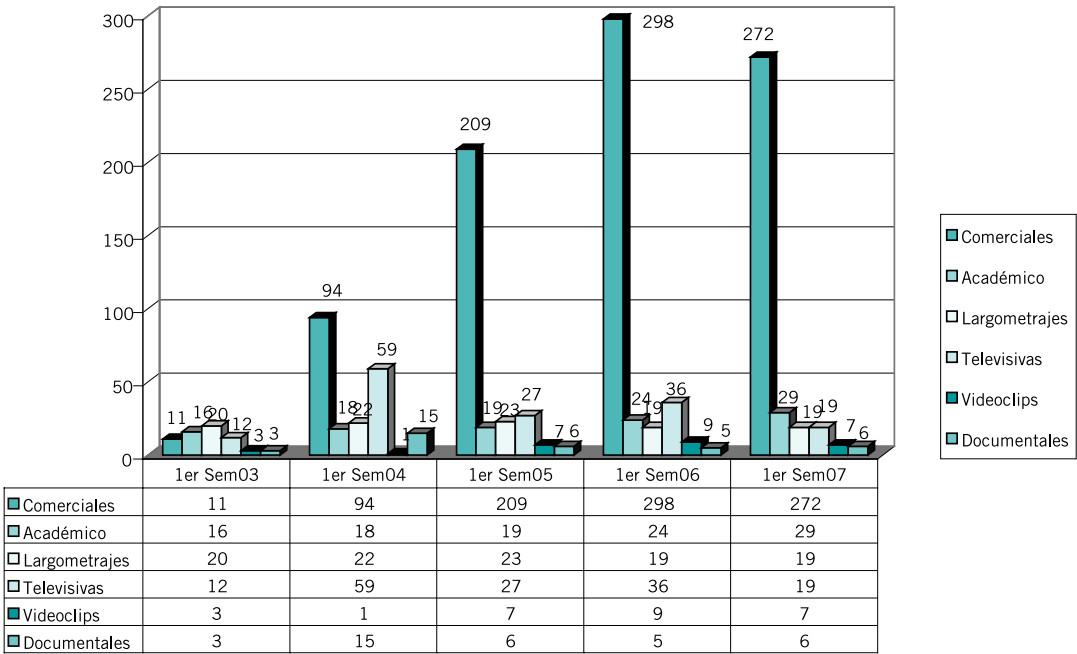
Las producciones audiovisuales, además del aporte en inversión y empleo, contribuyen a posicionar a la ciudad como set de filmación internacional y a la conformación de un polo de producción audiovisual regional, profesionalizando aún más los recursos técnicos existentes y ayudando a una actualización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

La ciudad como espacio de filmación

Las estadísticas del BAset (Buenos Aires Set de Filmación)⁸ 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,

⁸ Organismo dependiente de la Subsecretaría de Industrias Culturales del Ministerio de Producción del GCBA. El mismo registra los pedidos.

Audiovisual. Gráfico N° 1. Producciones Audiovisuales Asistidas por BaSET en la Ciudad de Bs.As. 1eros Semestres Años 2003-2007. Cantidades por tipo de producción.



Fuente: BAset (Buenos Aires Set). Incluye algunos de los tipos de producciones asistidas.

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 y en 2007 más de 6.000.

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

De acuerdo con lo analizado a partir de los datos de SICA, se observa como en 2006 hubo un estancamiento en la producción filmica de comerciales. Datos de BaSET del primer semestre de 2007 confirman esta tendencia a la baja, por primera vez en cuatro años. Las filmaciones de largometrajes y de documentales se mantienen estables, mientras que las producciones televisivas decaen bastante, probablemente como consecuencia del menor espacio que la ficción tiene en la programación actual (ver sección “Televisión”).

Los datos de 2007 muestran una caída de casi el 11% con respecto a 2006 en las producciones audiovisuales que solicitaron permiso al BaSET (709 producciones contra 794). Pero en el segundo semestre los largometrajes recuperaron el nivel de 2005 (39 largometrajes, de los cuales seis son producciones internacionales). También hubo un des-

censo de cerca del 10% en las producciones comerciales, aunque se mantuvo una alta proporción de publicidades realizadas en escenarios de la ciudad y dirigidas al exterior (255 sobre un total de 500, es decir, algo más de la mitad).

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 –según datos de 2005 y 2006, ya que todavía no es posible trabajar con datos desagregados para 2007– retienen tres cuartas partes de los espectadores y de la recaudación, con una leve tendencia al alza de las distribuidoras nacionales. En 2005 las compañías locales retenían cerca de un 23% de los espectadores y la recaudación, y en 2006 casi el 25% de ambas variables⁹.

En relación con la exhibición, el mercado sigue dominado por los complejos multisalas, en particular por los de origen multinacional. En 2005-2006 se quedan con casi 6 de cada 10 espectadores y prácticamente dos terceras partes de la recaudación.

Mientras que durante el período 2004-2005 se produjo un crecimiento importante

⁹ DEISICA, Sindicato de la Industria Cinematográfica (SICA), número 15, 2005, número 16, 2006.

en la participación de los complejos multisalas de capitales nacionales, en 2006 se estancó e incluso retrocedió. Estas salas duplicaban en esos dos años su participación tanto en espectadores como en recaudación: pasaron 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.

Lo curioso es que en 2006 este último actor, el de las salas tradicionales, es el único que acrecienta la cantidad de espectadores y recaudación, aún cuando cae su participación en el total de pantallas¹⁰. Mientras que los complejos multinacionales pierden un 5,5% de los espectadores del año anterior y los nacionales un 7,7%, las salas independientes tienen un incremento del 3,7% en los mismos. Sin embargo, es significativo observar que los tres tipos de salas aumentan su recaudación, aun los complejos que ven reducida la cantidad de asistentes. Esto está dado por un aumento de los precios de las entradas promedio para todo

¹⁰ Sin embargo, no contamos con la información de cantidad de pantallas para 2006 que suministraba INCAA. Solamente contamos con la participación de cada tipo de salas (multisalas extranjeras y nacionales y salas independientes) en el total que publica SICA. Por lo tanto, no podemos analizar si se ha ampliado o achicado la oferta de pantallas en el último año como hacíamos en Anuarios anteriores. La información periodística da cuenta de algún cierre como el Ocean de la calle Lavalle o la reformulación de algunas salas hacia un formato VIP como en el caso de las salas de Patio Bullrich e incluso el ingreso de nuevos operadores a la exhibición como Supermercados Coto, pero no contamos con la información total de salas que nos permitiría una lectura cierta de la evolución de la oferta de pantallas en la Argentina, que se venía manteniendo en cerca de un millar en todo el país.

el país del orden del 19% (en AMBA aumentan un 21,4%).

Esta información indica para ese año –2006– un comportamiento diferente a la tendencia que se viene consolidando desde mediados de los noventa a favor de los complejos multisalas –de origen extranjero a partir de esos años y con la incorporación de los de capital nacional en los últimos– en desmedro de las salas tradicionales. Los cines independientes pasaban según esta fuente –SICA– del 22,5% de los espectadores y el 19,2% de la recaudación en el 2003 al 13% y 10% respectivamente en el 2005, en tanto en 2006 recuperan algo de su participación en el total (un punto en cada una de las variables).

Estas variaciones del último año hay que verlas de todas maneras en un contexto de mayor alcance. El Cuadro N° 2 nos permite observar que en el período 2003-2006 los complejos de multisalas extranjeros a pesar de que pierden participación en espectadores, la incrementan en la recaudación, 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.

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 70% su cuota (ver Cuadro Nro. 2).

CINE. CUADRO NRO. 2. PARTICIPACIÓN ESPECTADORES Y RECAUDACIÓN POR TIPO DE SALAS.
ARGENTINA. AÑOS 2003-2006. En porcentajes

	2003		2004		2005		2006		Evol 2005-2006		Evol 2003-2006	
	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	-0,6%	2,1%	-7,7%	2,4%
Multisalas Nacionales	14,1	13,3	27,3	25,6	28,2	26,2	27,4	24,1	-2,7%	-8,0%	94,3%	70,9%
Independientes	22,5	19,2	14,4	11,1	13,0	10,3	14,1	10,9	8,8%	6,2%	-37,3%	-51,6%

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

Finalmente, las salas independientes –a pesar de la mejora ya mencionada del último año– pierden en todo el período más de la tercera parte de su porcentaje de espectadores y la mitad del de la recaudación.

De acuerdo con la información del SICA, la proporción de pantallas entre estos tres actores de la exhibición –complejos extranjeros, complejos nacionales y cines no pertenecientes a complejos– se reparte en partes casi simétricas si las distinguimos según origen del capital (multisalas nacionales más las independientes, por un lado, frente a las multisalas extranjeras). Si hacemos la distinción según tipo de salas, hay un fuerte desbalance a favor de los complejos, con casi dos tercios del total de pantallas (ver Cuadro N° 2).

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 internacionales, se mantiene una proporción 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 (ver Cuadro N° 2).

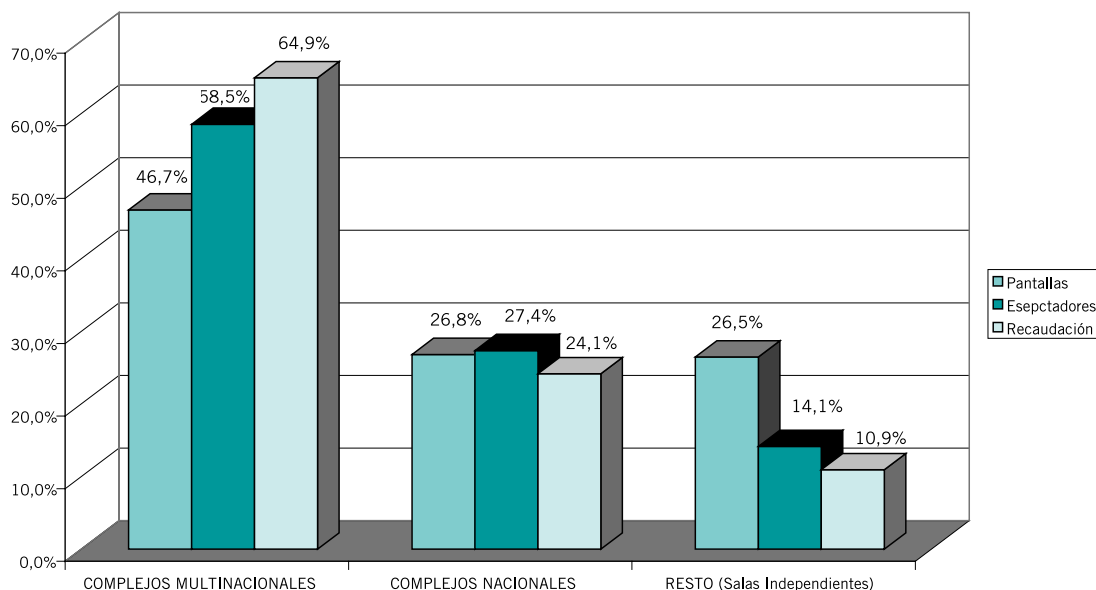
Por otra parte, hay diferencias muy notorias en esta composición de acuerdo con la densidad demográfica de las distintas zonas geográficas del país. Los complejos multisalas son muy fuertes en los grandes centros urbanos, en tanto que las salas no pertenecientes a complejos tienen mayor presencia en zonas menos pobladas. Esto se ejemplifica en las dos áreas del gran conglomerado urbano-poblacional AMBA: en la Ciudad de Buenos Aires los complejos reúnen el 88,2% de las pantallas y en el Gran Buenos Aires (GBA), el 91,2%. Por su parte, en el interior de la provincia de Buenos Aires, donde predominan centros urbanos medianos y pequeñas localidades, las salas independientes representan casi la mitad de las pantallas allí existentes (46,2%)¹¹.

El mercado de espectadores en la Argentina sigue estando muy concentrando en la Capital y el Gran Buenos Aires, con más de la mitad de los espectadores y casi dos terceras partes de la recaudación (57% y 62,8% respectivamente).

De acuerdo con la información publicada por SICA, sólo seis provincias tuvieron

¹¹ Fuente: INCAA. Si bien son datos correspondientes a 2005, se entiende que esta composición de salas por tamaño de los centros urbanos no debe haber variado sustancialmente en los últimos dos años.

CINE. Gráfico N° 2. Relación de Pantallas, Espectadores y Recaudación según Tipo de Salas y Origen Capital. ARGENTINA. AÑO 2006 (En porcentajes)



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

en 2006 aumento de espectadores –Santa Fe, Chubut, La Pampa, Tierra del Fuego, Santa Cruz y Jujuy– y ocho en 2007. Este último año se destacan –en términos porcentuales– los crecimientos de Misiones y Jujuy, y por el volumen de espectadores Mendoza y Salta.

Contenidos, hábitos y consumos

De acuerdo a datos aportados por distintos medios periodísticos y por el SICA, la cantidad de espectadores de cine en todo el país volvió a caer en 2007 por tercer año consecu-

tivo, esta vez 4,15%¹², y respecto a la Ciudad de Buenos Aires, 6%. Por su parte, CEDEM informa que la cantidad de espectadores de cine en centros comerciales de la ciudad hasta el mes de septiembre de 2007, había tenido un aumento anual de 18,4%¹³.

12 No se ha podido contar con la información oficial del INCAA del año 2007, por lo que no se ha podido actualizar la serie con datos de fuente en ese organismo. Para el presente Anuario se trabajó en base a los datos suministrados por el SICA (Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina). Se han difundido, también, información a través de los medios, los que coinciden en la merma de espectadores aun cuando difieren en el grado de retroceso. Por ejemplo, en el diario La Nación del 27-12-07 se habla de una caída del 2,5% en la concurrencia a las salas, en tanto que en Clarín del 07-01-08 se menciona una caída del 4% menos de entradas vendidas.

13 "Informe Económico Mensual Nro. 84", CEDEM, diciembre de 2007.

En cuanto a la oferta, año tras año aumenta la cantidad de estrenos. De acuerdo al INCAA, en 2006 se estrenaron 32 películas más que en 2005 y creció la proporción de films europeos y norteamericanos. En 2007 –de acuerdo al SICA– la cantidad de estrenos vuelve a aumentar, esta vez 5,1% más que el año previo, y hubo un incremento de 17,4% en los estrenos nacionales¹⁴.

A pesar de esta diversidad en la oferta el consumo sigue concentrándose en unos pocos films, en su mayoría correspondientes a los llamados tanques de Hollywood. Las 10 producciones más vistas reunieron casi 4 (3,7) de cada 10 espectadores en 2006, ocho de origen norteamericano y dos argentinas. Estas dos acapararon más de la mitad (54%) del total de espectadores que obtuvo el cine local. En 2007, el cine norteamericano acentúa su predominio en las diez más vistas, con nueve de las diez, y se queda con el 82,1% de los espectadores, mientras que el cine argentino cae al 9% del total (11,4% en 2006)¹⁵.

Analizando solo hasta el año 2006 con los datos proporcionados por INCAA¹⁶, los espectadores de cine local bajaron ese año en

14 La información estadística que publicamos en nuestro portal web en base a lo suministrado por INCAA, daba cuenta de 63 estrenos argentinos en 2006, lo que difiere con la base de SICA, y no permite actualizar la serie estadística anterior hasta contar con los datos del primero. De todas maneras el SICA es una fuente confiable para analizar la evolución de estrenos en el último año.

15 *La Nación*, 27-12-07.

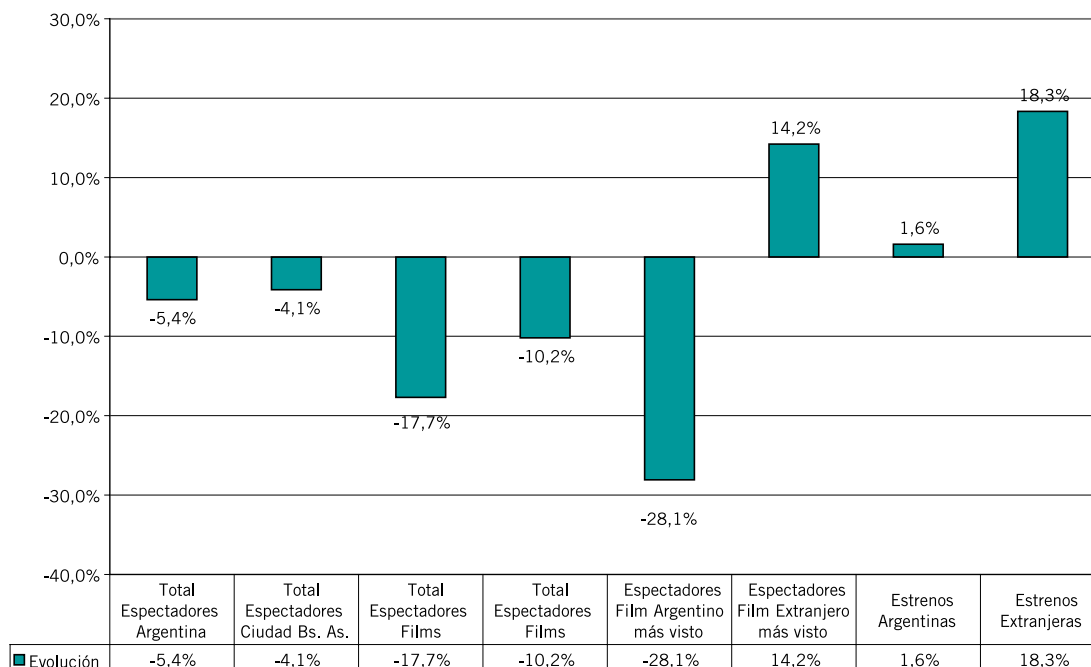
16 No continuamos la serie con los datos de 2007 difundidos en los medios de información por cuestiones metodológicas. Los datos aparecidos en la prensa del año 2006 difieren respecto a los existentes en nuestra serie proporcionados por el INCAA, por lo que la base de comparación no sería la misma. De todas maneras se mencionan los datos de 2007 para dar cuenta de lo sucedido ese año, pero se espera a contar con la actualización de la información suministrada por el Instituto de Cine para dar continuidad a la serie.

una proporción bastante mayor (un 17,7%) que lo que lo hicieron los de cine extranjero (cae en 2006 un 10,2%). Con las cifras provisionales del 2007 adelantadas por los medios, el cine argentino perdió desde el 2004 –año récord para los films locales– un tercio de su participación en el total del mercado, es decir, pasó del 13,5% al 9% del total. Si tomamos como fuente al SICA, los espectadores de cine nacional caen en los últimos tres años casi a la mitad de su mejor registro de la década –el 2004– pasando de 5,8 millones de espectadores a poco más de 3 millones, o sea, 48% menos.

Mientras tanto, el cine de origen norteamericano sigue consolidando su primacía, llegando a superar el 83% de los espectadores en 2006. El resto de la cinematografía mundial sigue sin capturar pantalla y aún menos espectadores. Si bien la buena noticia es un aumento de estrenos de los diversos orígenes, la mala es que tanto el cine europeo, como latinoamericano y de otras regiones del mundo cae en su participación de espectadores.

Exceptuando el cine local y el estadounidense, es el cine europeo el que mayor presencia tuvo con algo más del 17% de los estrenos, pero con un porcentaje de público mucho menor (4,6%). El cine latinoamericano tuvo nueve estrenos en el año contra 7 del año anterior, pero cae del 0,3% de los espectadores a tan sólo el 0,1%. Se estrenaron catorce films de otros orígenes –contra 10 del año 2005– pero también en este caso hay una merma muy importante en la cantidad de espectadores (tan sólo 180.000 espectadores en 2006 frente al más del medio millón de 2005).

CINE Gráfico N° 3. Evolución Porcentual 2005-2006.
Espectadores Argentina y Ciudad de Bs. As. y Films Locales y Extranjeros



FUENTE: INCAA.

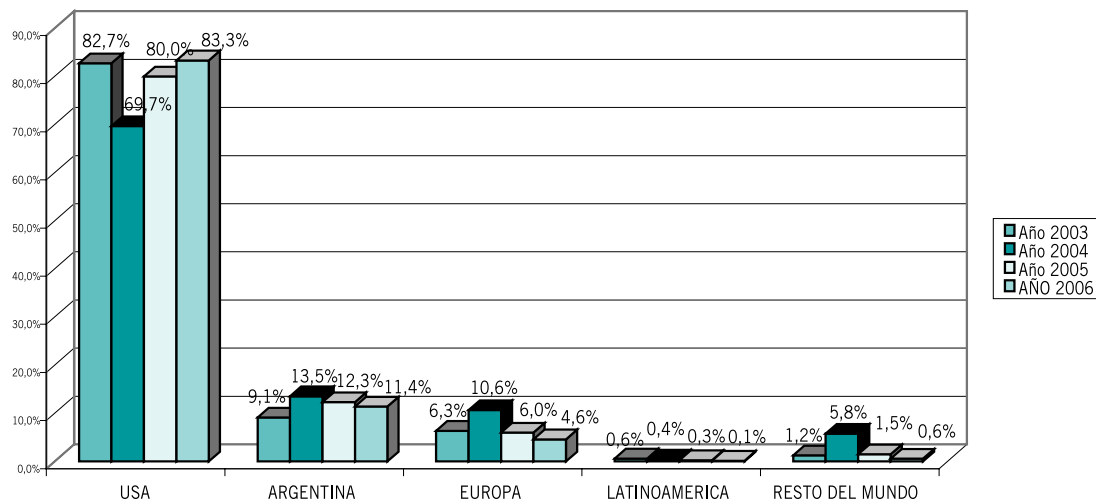
Las películas argentinas mantienen una cantidad importante de estrenos (63), pero vuelve a caer tanto el número de espectadores que optan por el cine argentino como su participación en el total (ver Gráfico N° 4).

Esta situación de concentración de espectadores en pocas películas se corresponde también con las necesidades de la producción de Hollywood, que depende cada vez más de los mercados globales para mejorar sus ingresos. “La asistencia a las salas ha caído estrepitosamente en los EE.UU. en la última década (...). Esto combinado con el aumento

de los costos de producir y comercializar una película, ha terminado de crear un consenso de que tener una estrategia mundial es más importante que nunca para Hollywood”¹⁷. Esa estrategia mundial se traduce para los grandes tanques en la salida simultánea en los diferentes mercados, con campañas publicitarias muy fuertes y una enorme cantidad de copias al momento del estreno, lo que restringe el espacio de exhibición para otro tipo de producciones.

¹⁷ Laura M. Holson, *The New York Times*, reproducido por *La Nación*, 20-9-06. Se ejemplifica con el caso de la película “El código Da Vinci” que en EE.UU. recaudó 217 millones de dólares y en el extranjero 535 millones de dólares.

CINE. Gráfico 4. Consumo (espectadores) por Origen del film (en porcentajes).
ARGENTINA. AÑOS 2003-2004-2005-2006



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

De hecho los datos de recaudación global confirman que esta estrategia está funcionando: “las películas de las *majors* batieron en 2006 el récord de recaudación en todo el mundo con 25.800 millones de dólares, un 11% más que en 2005”¹⁸

Nuevas medidas del INCAA

Estos datos comprueban que la Cuota de Pantalla no estaba funcionando de acuerdo con las expectativas planteadas al momento de ser reglamentada –mediados de 2004–, lo que ha movido a un replanteo de la misma que se ha traducido en nuevas medidas que se implementaron a partir de septiembre de 2006.

¹⁸ Batlle, Diego, “Como funcionó el cine en el mundo en 2006”, *Boletín Electrónico OTROSCINES*, 03-04-07.

Estas medidas se anunciaron luego de ruidosos reclamos por parte de distintos productores y realizadores locales por la postergación o suspensión de los estrenos de sus películas debido, argumentaban, a la enorme cantidad de salas que acaparaban algunos estrenos de Hollywood, como “El código Da Vinci” que superó el récord de copias para un estreno en la Argentina con 208 copias-pantallas, es decir “el 22% de las salas de todo el país”¹⁹.

Se trató de cuatro resoluciones mediante las cuales: 1) se generaron dos nuevos circuitos de exhibición para garantizar la permanencia mínima durante dos semanas de films nacionales con lanzamientos de hasta seis copias; 2) los films locales reciben un subsidio de 25.000 pesos para gastos de lanzamiento y promoción;

¹⁹ “Los códigos de exhibición en la mira”, *La Nación*, 18-05-06.

3) el INCAA abona entre 10.000 y 70.000 pesos por derechos de exhibición en TV a los productores de esos films; y 4) las películas que se adhieren al ahora llamado “Círculo Alternativo de Exhibición” gozarán de un “seguro” que les garantizará permanencia en pantalla, por exigua que sea su convocatoria.

Se buscó asegurarles mediante estas medidas –y la difusión pública del calendario de estrenos de este circuito alternativo– un espacio en la cartelera a las películas de producción argentina de menor costo. Los análisis coinciden en que las medidas sirvieron para generar previsibilidad a la salida comercial de esas producciones –ahora se conoce con tres meses de anticipación la fecha del estreno–, pero esto no asegura necesariamente público para las mismas.

Toda esta situación viene generando un debate no saldado respecto a los verdaderos motivos de la caída de espectadores de 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 films, hasta cuestionamientos al enfoque demasiado experimental de parte de la producción local que conspira con la posibilidad de atraer público.

En términos comparativos con lo sucedido en 2005, el tipo de cine argentino que más pierde en 2006 es el cine de autor, que

el año anterior con “El aura”, “Elsa y Fred”, “Tiempo de Valientes” e “Iluminados por el Fuego” había logrado superar los 300.000 espectadores. En 2006 sus equivalentes no superan en ningún caso los 200.000 espectadores. En 2007, en cambio, según los analistas y los propios realizadores, perdieron todos. Desde las superproducciones locales –Incorregibles, que fue la más vista en 2007, llevó menos de la mitad de espectadores de los pensados– hasta el cine de autor o incluso el industrial de calidad, sufrieron mermas de público respecto a sus antecedentes de años anteriores²⁰.

Lo cierto es que durante 2006 las diez películas argentinas más vistas concentraron casi el 90% del total de espectadores de cine local, en tanto que los diez films extranjeros más vistos retuvieron el 42% de los espectadores de cine del exterior, lo que está demostrando incluso una menor diversidad de elección por parte del público cuando de ver cine local se trata. Otro tanto sucedió en 2007, donde solo siete títulos nacionales superaron los 100.000 espectadores y se quedaron con el 80% del total de concurrentes a películas nacionales. Más de dos tercios –65 películas– de las 92 estrenadas no alcanzaron las 10.000 localidades y muchas tuvieron menos de 3.000 espectadores²¹.

20 Bernades, Horacio, “Pantallas demasiado llenas para salas demasiado vacías”, *Página 12*, 28-12-07.

Olivera, Héctor, “Un mal año para el cine argentino”, *La Nación*, 14-12-07.

21 *Boletín Electrónico Otros Cines*, 26-12-07

Novedades e innovaciones tecnológicas

A lo ya puntualizado respecto de las nuevas medidas de fomento y regulación de la cuota de pantalla definidas por el Instituto Nacional de Cine durante el año 2006, hay que agregar la novedad de nuevos instrumentos para financiar cine argentino como fideicomisos y fondos de inversión.

InvertFilm es el primer fideicomiso en la Argentina orientado a la producción audiovisual. Fue anunciado sobre fines del año pasado por Cine.ar, que es una asociación entre cinco empresas vinculadas con la industria cinematográfica y una del sector financiero. Éstas replican un modelo impuesto en los EE.UU. Se estrena con la búsqueda de inversores para dos películas, cuyos guiones fueron ganadores de un concurso organizado por Cine.ar y el INCAA.

El otro emprendimiento es un Fondo de Inversión impulsado por Eduardo Constantini (dueño del Museo MALBA) asociado con un ex CEO de la productora internacional Miramax. En este caso está orientado a grandes inversores, dado que el monto mínimo para ingresar al negocio es de medio millón de dólares.

La única manera de recuperar la inversión tanto en un modelo como en otro (en el primer caso a partir de un año y en el segundo a los tres años) es a través de lo obtenido por los distintos canales de comercialización del film (entradas de cine, ventas de VHS y DVD, y la venta de los derechos de televisión).

El modelo fue aprobado por la CNV (Comisión Nacional de Valores), permite recaudar hasta un monto máximo de \$ 50 millones y los inversionistas estarán exentos del pago del Impuesto a las Ganancias.

Otra novedad es la reestructuración de una importante productora local (Patagonik, con la salida de Pablo Bossi y la entrada de Pol-ka) y el nacimiento de dos nuevas (Pampa Films, liderada por Bossi y Latin American Film Company, que forma parte del proyecto mencionado de Constantini)²².

Estas novedades están indicando el interés por desarrollar nuevas formas de financiamiento apelando a la inversión de capital privado no necesariamente vinculado con el sector audiovisual, del cine o la televisión.

En el sector de exhibición, la información da cuenta tanto de cierres (el Ocean de la calle Lavalle, el definitivo adiós del Metro) como de nuevas inversiones en multisalas junto con promisorios proyectos de recuperación de circuitos de cine arte en la Ciudad de Buenos Aires, alguno de ellos recientemente hecho realidad²³.

Digitalización

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 comercialización y exhibición cinematográfica.

²² Fuentes: *Infobae*, *Infobae Profesional*, *La Nación*, *Perfil*, *Revista Fortuna*.

²³ En 2007 se inauguró ARTEPLEX Centro, con tres salas, en Diagonal Norte al 1100.

En cuanto a la utilización de cámaras digitales, en lugar de las tradicionales cámaras de cintas de 35 mm. para la filmación de películas, algunos especialistas entienden que en 2006 se ha producido un punto de inflexión a favor de las digitales, pero aún enfrentan cierta resistencia de grandes directores que sostienen las ventajas de las cámaras tradicionales.

En cuanto a la comercialización vía Internet, todavía no ha alcanzado los niveles de otros productos culturales –como el caso de la industria musical–, entre otras razones, por ser más reciente la circulación de materiales audiovisuales en la red, pero esto ha comenzado a variar drásticamente tras la aparición de YouTube.

Aún así, todavía la bajada de películas tiene una clara desventaja frente a otros formatos y productos –como el ya mencionado de la música– a causa de los tiempos de bajada, que está entre dos y tres horas por película. De todas maneras, los movimientos empresariales van en esa dirección. Apple y Amazon lanzaron el año pasado en EE.UU. servicios de descarga de películas. En España se asociaron Telefónica con la Universal Pictures para ofrecer un sistema de pago por bajada de películas por Internet a un precio de entre 9 y 17 euros²⁴.

Son mercados todavía incipientes pero a los que habrá que prestar cada vez mayor atención; lo mismo se puede decir con las posibilidades que ofrecen las salas de exhibición digital.

24 Fuentes: *The Wall Street Journal*, diario *El País* de España, entre otras.

Las nuevas tecnologías en el audiovisual, y particularmente en el cine, auguran cambios profundos en la manera de ver cine y, potencialmente, pueden acercar a los espectadores al producto cinematográfico.

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 recientemente 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- (...). Asimismo, desde la “Programadora Brasil” (otro emprendimiento estatal) se digitalizan títulos nacionales, contemporáneos y clásicos, para luego ser facilitados a los “puntos de cultura”²⁵.

25 “Buen Cine en Buenos Aires. Exhibición alternativa de cine en la Capital Federal” de Atilio Roque González, trabajo que obtuvo mención en el Concurso de Ensayos sobre IC organizado por el OIC y que saldrá próximamente publicado.

Video 4.2.1.1.2

El balance de los dos últimos años no es unívoco. En 2007 se acentúa el ocaso de los alquileres de películas iniciado el año anterior –en gran medida debido al nuevo fenómeno de bajar películas por Internet– en tanto que la venta de películas en formato DVD comienza a consolidarse, y pasa a ser el sostén de la actividad.

El sector viene teniendo una fuerte recuperación luego de la caída sufrida en los años 2001-2002. Esta recuperación fue muy acentuada en 2003-2004 y luego se moderó. En esos primeros años el crecimiento se sostuvo tanto en el formato VHS como en DVD, en tanto que en los últimos tres años hubo una fuerte caída del primer formato y a partir de la reconversión progresiva del parque de equipamiento hogareño, un crecimiento del segundo, que se transformó en el motor de la mejora del sector.

El 2006 fue un buen año para el sector, especialmente por lo sucedido en el primer semestre. En ese sentido, el Mundial de Fútbol funcionó como una bisagra negativa, al desalentar el consumo de videos en el hogar.

En el período 2002-2006, la cantidad de unidades vendidas por las editoras crece un 128% en tanto que a nivel de títulos editados el aumento es aún mayor (162%), lo que está marcando una mayor cantidad de lanzamientos con una menor cantidad de unidades promedio. En 2006, los títulos editados crecen todavía un 33%, mientras que las unidades

des vendidas tan sólo el 2%. Esto se da en el marco de un cambio en la política de comercialización de las principales editoras, que aumentaron los precios de manera significativa, por primera vez desde 2002.

De acuerdo con la Unión Argentina de Videoeditores (UAV)¹, el mercado total del video, incluido el mercado informal (pirata), alcanzaba en 2006 unos \$ 600 millones de pesos anuales. En 2007, el sector rondaría los \$ 700 millones de pesos.

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 las salas cinematográficas, pasando luego al video y finalmente a los circuitos televisivos (de cable y TV abierta).

El universo de editoras es pequeño y se mantiene en alrededor de 10 empresas durante

¹ "Informe del Mercado del Video en la Argentina", UAV, julio de 2006.

los últimos diez años. Desde 1990, se ha conformado la Unión Argentina de Videoeditores (UAV), que representa a este sector empresarial, y está actualmente integrada por las cinco empresas editoras más importantes, que concentran, según esa entidad, el 95% del mercado total del video en el país².

Producción

La edición de videos crece en 2006 por cuarto año consecutivo. El conjunto de títulos editados aumenta ese año un 33%, y tomando como año base el 2002, el notable incremento de títulos editados se multiplica por 2,5 veces. Es cierto que es un año base

2 Ibidem. Las cinco empresas que constituyen la cámara son: AVH San Luis SRL, Gativideo S.A., Video La Rioja S.A. (LK-Tel), Gijef S.A. (Transeuropa) y Difusión S.A. (Plus Video).

donde se hacía sentir muy fuerte la crisis económica en prácticamente todos los bienes y consumos culturales, que tenían en términos generales una caída muy notoria³.

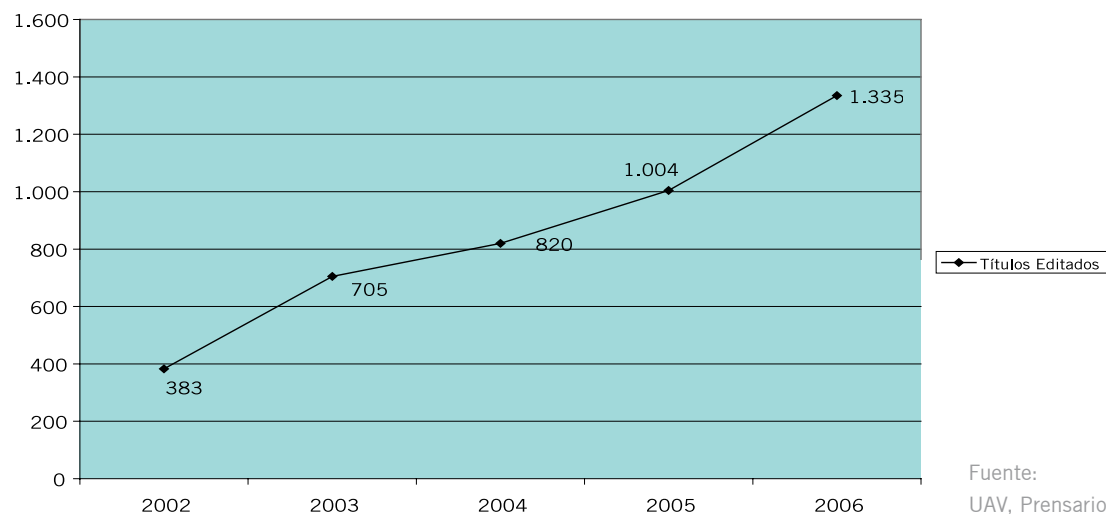
De todas maneras, la edición actual supera incluso la producción de títulos anteriores a la crisis de 2001-2002: en el 2006 llega a los 1.335 títulos, cuando en el año 2000 se alcanzaba la cantidad de 776⁴.

Al cierre de este Anuario solo se conocen los datos de novedades editadas, todavía falta conocer el total de títulos (incluidos los relanzamientos). La información existente

3 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.

4 *Prensario Video*. Incluye sólo las novedades, no comprende las reediciones.

**VIDEO. GRAFICO N° 1. TÍTULOS EDITADOS.
ARGENTINA. AÑOS 2002-2006**



indica que se mantiene la tendencia positiva, ya que los novedades crecieron un 5% en promedio (1.168 contra 1.116), producto del incremento del 14% en los lanzamientos dirigidos a la venta directa, en tanto que los orientados a alquiler disminuían un 6%⁵.

Los editores venden su producción a videoclubes para su alquiler y a kioscos y comercios para su venta al público. El saldo para las editoras de ambos canales de salida de su producción es ligeramente positivo en 2006 tiene un incremento del 2%.

Es decir que las unidades vendidas por las editoras no acompañan de igual forma ese aumento en la cantidad de ediciones, lo que está marcando una mayor diversificación en los títulos, producto en buena medida del relanzamiento de viejos títulos en el nuevo formato DVD. Es de destacar que el comportamiento difiere mucho por formato y según se trate de venta directa o de venta para alquiler. En un sentido opuesto a lo que había ocurrido en 2005 –cuando crecía la venta para alquiler y caía la venta directa–, en 2006 la venta para alquiler (rental) muestra un comportamiento negativo del orden del 6%; en tanto que la orientada al canal de comercialización de venta directa crece un 6%.

En 2007 se acentúa esta tendencia, donde a pesar del aumento de hogares con reproductores de DVD, se alquilan menos películas. Esta pérdida la absorbe el mercado ilegal, que se estima en 70% del total.

La caída sería aún mayor si no fuera porque se consolida la tendencia a la compra de películas por parte de los consumidores, que comienzan a conformar su propia colección hogareña impulsados por la diversificación de la oferta; por ejemplo, las ediciones especiales de clásicos con material extra y por el atractivo de cajas completas de las series de cable mas exitosas.

Analizando por tipo de soporte es muy clara la tendencia favorable al DVD, con un crecimiento de gran magnitud (1,3 veces más en venta directa –incluida la venta a kioscos– y del 15% en venta para alquiler), en tanto que el VHS acentúa su declinación comenzada el año anterior.

En conjunto, el formato DVD creció casi el 80% en 2006, y se multiplicó por once veces desde el año 2002. Esto lo convierte en el principal formato del mercado del video, ya que casi 9 de cada 10 unidades vendidas corresponden a ese formato. El VHS queda relegado a algunos géneros en particular, como el infantil, y a algunas regiones del país.

Este crecimiento en la participación del DVD surge –además del propio impulso del formato– por la caída del formato VHS, que en 2006 es muy notoria, lo que confirma la tendencia anticipada el año anterior por el propio sector en su informe anual, en el sentido de que el VHS comienza a entrar en una etapa terminal.

⁵ Unión Argentina de Videoeditores (UAV).

VIDEO. CUADRO N° 1. Títulos Editados y Unidades Vendidas por las Editoras para Venta Directa y para Alquiler. ARGENTINA. AÑOS 2002-2006. Con Variación Porcentual 06 vs 05.						
	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 06-05
Títulos Editados	383	705	820	1.004	1.335	33%
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	1.595.730	2.131.295	3.657.211	3.643.864	3.719.216	2%
Unidades Vta Directa DVD	108.053	139.414	506.270	1.014.208	2.300.239	127%
Unidades Vta. Directa VHS	984.580	1.389.063	2.246.135	1.512.122	369.564	-76%
TOTAL VENTA DIRECTA (1)	1.092.633	1.528.477	2.752.405	2.526.330	2.669.803	6%
Unidades Rental DVD	149.216	186.083	484.050	785.138	900.799	15%
Unidades Rental VHS	353.881	416.735	420.756	332.396	148.614	-55%
TOTAL VENTA PARA ALQUILER	503.097	602.818	904.806	1.117.534	1.049.413	-6%
TOTAL FORMATO DVD	257.269	325.497	990.320	1.799.346	3.201.038	78%
TOTAL FORMATO VHS	1.338.461	1.805.798	2.666.891	1.844.518	518.178	-72%
(1) Se incluyen venta Directa en Comercios y en Kioscos, en ambos formatos.						

Fuente: UAV, en base a datos Prensario de Video

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 venía recuperándose. Hasta el año 2005 crecía especialmente en la modalidad rental, en tanto que en los dos últimos años lo hace en la de venta directa, especialmente en kioscos y grandes cadenas y declina el rental.

La caída en el alquiler de películas es producto, en gran medida, de la competencia con la comercialización callejera ilegal y de las nuevas facilidades para bajar películas por Internet a causa de la expansión de la banda ancha en los hogares, con el consiguiente menor tiempo de espera. En 2007, el precio de alquiler promedio aumenta casi un 40%⁶. De esta manera, en tanto que el precio de venta de películas en el mercado callejero se mantiene entre los 5 y 10 pesos, el de costo de alquiler en los video clubes es, en promedio, \$ 6,5. Esto explica por sí mismo el retroceso de los alquileres, que cae entre un 10 y un 15% en 2007⁷.

⁶ Unión Argentina de Videoeditores (UAV), en base a datos de Revista Prensario Video.

⁷ Página 12, 27-12-07.

El sector de comercialización del videos, como se mencionaba, está compuesto por distintos canales: al espacio de los videoclubes tradicionales –que tuvieron su auge en los años 80, junto con la aparición del reproductor de VHS en la Argentina– se fueron sumando a partir de los 90 las grandes cadenas y también nuevos canales de comercialización muy diversos (desde supermercados hasta librerías y kioscos).

La gran cadena del sector, Blockbuster, cumplió diez años en el país, con más de 80 locales en todo el país. Por su parte, la cadena nacional de videoclubes más grande, Royalmaster, cuenta con cerca de 20 locales en diferentes provincias, pero hay que incluir en este espacio las cadenas de productos de audio y de música (como Musimundo) e incluso de supermercados (como Walmart o Carrefour).

En términos más generales, todo el sector viene teniendo una evolución positiva en los últimos años. Esto se debe a la mejora de la economía y del poder adquisitivo de la población, junto con el gran crecimiento del equipamiento de reproductores de DVD en los hogares y la renovación que este formato ha traído aparejado tanto del stock de películas editadas como del interés de los consumidores. Es que el nuevo formato “tiene más ventajas en audio, sonido y almacenaje de información”⁸. Ha contribuido también el hecho de que el costo de un reproductor de DVD está a precios accesibles para el nivel de salarios actual.

8 Según el director ejecutivo de la UAV, Rubén Gutiérrez, en *Clarín*, 17-03-07.

Según datos de la UAV, la penetración del DVD en los hogares pasó de tan sólo el 9% en 2004 a casi el 40% en 2006 y, según estimaciones, llega a cerca del 50% en 2007 con un parque de aproximadamente 5 millones de aparatos reproductores, en tanto que la del VCR disminuye 6 puntos –del 54% al 49%– entre 2004 y 2006⁹.

Los videoclubes tradicionales se acomodan a la nueva situación y apuran la reconversión hacia el DVD, a tal punto que ya han surgido, especialmente en la Ciudad de Buenos Aires, los Dvdclubes. Es que el nuevo formato viene reanimando la comercialización y, desde 2006, especialmente la modalidad de venta directa. La importante suba de precios a principios de 2006 moderó el ritmo de crecimiento del mercado de alquiler de DVD. Hasta ese año el alquiler venía creciendo notablemente –160% en 2004 y 62% en 2005–, pero en 2006 disminuye esa tasa de crecimiento al 15%. Aquel aumento no perjudicó tanto a las grandes cadenas, donde se pudo amortiguar el aumento de precios –a sólo un 15%–, como a los pequeños videoclubes, donde se incrementó en un orden cercano al 50%¹⁰.

La venta directa en 2006 repuntó globalmente impulsada por el formidable empuje del formato DVD, que compensa la caída de la venta directa de VHS. Dentro de esta modalidad –venta directa–, el canal de venta en kioscos es el que mejor desempeño muestra: crece 3,3 veces en 2006 y ya lo había hecho

9 Se estima que el parque de hogares con DVD creció entre un 20 y 30% en 2007, desde los 4,1 millones del año 2006. *Página 12*, 27-12-07.

10 “Estudio de Mercado. El DVD se consolida en venta directa y rental”, *Informe Prensario Video*.

18 veces en 2005, año de la explosión de este canal. En este subsector hubo una importante oferta de colecciones a precios muy competitivos que posibilitó este crecimiento¹¹.

La venta directa sigue concentrándose en los grandes canales de comercialización: cadenas de videoclubes y de tiendas musicales o supermercados. Éste es uno de los aspectos negativos que resaltan los pequeños videoclubes como análisis de la evolución durante el último año, debido a que no pueden competir en precios con las cadenas y los kioscos¹².

11 Ibidem.
12 “Balance 2006: Editoras y Videoclubes”especial *Prensario Video*, enero de 2007.

Contenidos

Durante el año 2006, los géneros que tuvieron más lanzamientos para la modalidad alquiler fueron –al igual que el año anterior– la comedia y el drama con el 24% y el 23% respectivamente. Le siguen el género “acción” con el 13% de los títulos, el suspenso con el 12% y el de terror, con el 11% de las novedades¹³.

En la modalidad venta directa se informa con menor detalle de géneros. Bajo el rubro “Otros” queda englobado el 57% de los títulos, destacándose los dibujos animados

13 Unión Argentina de Videoeditores (UAV).

VIDEO. CUADRO N° 2. Novedades por Canal de Comercialización y Generos. Argentina. Años 2005-2007							
	2005		2006		2007		Var. 07-06
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	
TOTAL NOVEDADES	611		1.116		1.168		5%
PARA ALQUILER (1)	402	65,8%	518	46,4%	488	41,8%	-6%
Drama	89	14,6%	125	11,2%	122	10,4%	-2%
Comedia	118	19,3%	117	10,5%	103	8,8%	-12%
Suspenso	51	8,3%	64	5,7%	62	5,3%	-3%
Acción	41	6,7%	67	6,0%	60	5,1%	-10%
Terror	37	6,1%	55	4,9%	61	5,2%	11%
Aventura	16	2,6%	18	1,6%	10	0,9%	-44%
Otros	50	8,2%	72	6,5%	70	6,0%	-3%
PARA VENTA DIRECTA	209	34,2%	598	53,6%	680	58,2%	14%
Comedia	50	8,2%	87	7,8%	122	10,4%	40%
Acción	15	2,5%	62	5,6%	79	6,8%	27%
Dibujos Animados	65	10,6%	107	9,6%	78	6,7%	-27%
Otros	79	12,9%	342	30,6%	401	34,3%	17%
(1) No incluye matarial condicionado							

Fuente: UAV, en base a datos Revista *Prensario del Video*

con el 18% y la comedia con el 15% de los lanzamientos.

En 2007, el género que más creció a nivel de lanzamientos es el de “drama”, en la modalidad alquiler y el de “comedia” en las novedades para venta directa, en ambos casos con poco mas del 10% del total de la respectiva vía de comercialización.

En términos de diversidad de contenidos, la nueva vitalidad viene de la mano de las reediciones en DVD, ya que este nuevo 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 la producción del film, aportan en ese sentido. También 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 y ha posibilitado también un fortalecimiento para el cine local, abriendo un nuevo canal de salida a la cinematografía argentina reciente, que ha tenido una venta sostenida a lo largo del año¹⁴. 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.

¹⁴ “El boom del DVD nacional”, *La Nación*, 18-03-06.

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

Políticas y legislación para el 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 dos años, también ha crecido la piratería. La Cámara del sector ya estima que siete de cada diez DVD que se venden o alquilan en el país son copias ilegales¹⁵ y un 50% del mercado local circula por este circuito informal. La UAV calcula que por la piratería el sector pierde unos 350 millones de pesos anuales y el INCAA deja de percibir unos 35 millones del pago del 10% de impuesto sobre cada película que se vende o alquila¹⁶.

Los principales medios para adquirir un DVD pirata en la Argentina actual 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.

¹⁵ *Clarín*, 14-07-07.

¹⁶ Ibidem.

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 (UAV), la Cámara Argentina de Distribuidores de Señales Satelitales, la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), el INCAA y la Sociedad General de Autores, entre otros.

El propósito declarado de esta agrupación de entidades del sector audiovisual es la adecuación de normas jurídicas y estructuras para combatir la piratería en sus más diversas formas.

Ese propósito se tradujo en el desarrollo del programa “Videoclubes 100% original” que la Unión Argentina de Videoeditores (UAV) y la Cámara Argentina de Videoclubes (CAPIC) establecieron en el 2006, en el marco del 21° 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.

Más recientemente se ha presentado un proyecto de ley modificatoria de la Ley de Pro-

piedad Intelectual, que busca adecuarla para atacar la copia digital ilegal. De acuerdo con lo expresado por la autora del proyecto, la iniciativa no apunta a los usuarios hogareños, sino a las organizaciones que a través de la copia clandestina obtienen enormes ganancias, afectando a la cadena industrial integralmente¹⁷.

La creciente accesibilidad que permiten las nuevas tecnologías incrementa el desafío que la piratería representa para la industria audiovisual en general y para el video en particular. Es lo que ocurre con una nueva modalidad de copia ilegal que se realiza a partir de una grabación del film con videocámara realizada durante su exhibición en sala cinematográfica. La calidad de grabación es mala pero tiene el atractivo de estar disponible casi al momento de su estreno o incluso antes, lo que en el caso de películas con mucha expectativa, despierta el interés de los potenciales espectadores de estar entre los “primeros” en verla.

En ese sentido, una de las estrategias que ha desarrollado el sector es el acortamiento del período ventana 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.

17 El Parlamentario.com, 28-06-07. El proyecto pertenece a la senadora Mastandrea y su presentación fue acompañada por cámaras del sector, como la Asociación Argentina de Distribuidores Cinematográficos, la Cámara Argentina de Distribuidores de Señales Satelitales, la Cámara Argentina de Productores e Industriales de Fonogramas, la Federación Argentina de Exhibidores Cinematográficos, la UAV y representantes de empresas internacionales, como Walt Disney Company.

Televisión 4.2.1.1.3

Debido a su gran capacidad de penetración en los hogares¹, la televisión constituye el principal destino de la inversión publicitaria. Conforme a esto, durante el año 2006 este medio acaparó el 41,9% de dichos recursos, valor similar a la que obtuvo en el año 2007 (41,7%). Ambas cantidades implican un retroceso porcentual respecto al año 2005, donde la televisión retenía el 47% de la torta publicitaria.

En el ámbito nacional el monto de la publicidad dedicada al sector televisivo fue de \$ 2.237 millones de pesos en el año 2006, con un incremento del 28% respecto del año anterior (\$ 1.743 millones). Para el año 2007 esos valores alcanzaron los \$ 2.650 millones, esto implica un incremento interanual del 18%. Así, los montos alcanzados indican un récord nominal de la inversión publicitaria en este rubro, siendo que el valor previo más alto data de 1998, cuando la facturación publicitaria televisiva total había sido de \$ 1278 millones.

Luego de la caída abrupta del sector en el año 2002, estas cifras indican que la recuperación continúa en términos nominales. Sin embargo, es necesario considerar que los precios de los espacios publicitarios tuvieron aumentos considerables, por lo que, en términos reales, la recuperación aún no es completa. Dentro del monto total de facturación por publicidad, en 2006 el 35% corres-

1 Según el informe de SICA 2005, existen 18.000.000 receptores de televisión en la Argentina, lo cual da un promedio de un aparato cada dos personas. Según el Sindicato Argentino de Televisión, como se verá más adelante, la cantidad de dichos aparatos ronda los 23 millones.

pondió a la televisión abierta (\$ 1.866 millones) y el 6,9% a la televisión por cable (\$ 371 millones). Para el año siguiente, la televisión abierta acaparó el 35% (\$ 2.226 millones), el cable obtuvo el 6,7% (\$ 424 millones) y se mantuvieron los mismos porcentajes².

Composición del sector

El ámbito televisivo es uno de los pocos dentro de las IC que posee un sector empresario nacional muy significativo. Los canales de aire forman parte de diversos conglomerados de medios. Estos abarcan una enorme variedad de ramas, que atraviesan y superan el ámbito de las telecomunicaciones, incluyendo agencias de información, editoriales de revistas, radios, proveedoras de servicios de Internet y otras áreas relacionadas. Este agrupamiento permite que sus contenidos circulen y sean promocionados a través de una amplia variedad de espacios.

En el país existen 43 canales de televisión abierta³, conocidos como de “cabecera” o de “origen”, de los cuales 29 son privados. Cuatro canales están ubicados en la Ciudad de Buenos Aires y uno en la Ciudad de La Plata (Canal 2), uno pertenece al Estado (Canal 7, ex “ATC”), y los restantes al sector privado (Canal 2, América; Canal 9, ex Azul TV; Canal 11, Telefé; Canal 13, Arterear). Todos ellos cuentan con sistemas de emisoras “repetidoras” en el interior del país (350 en total: 140 son repetidoras del canal estatal y 210, repetidoras

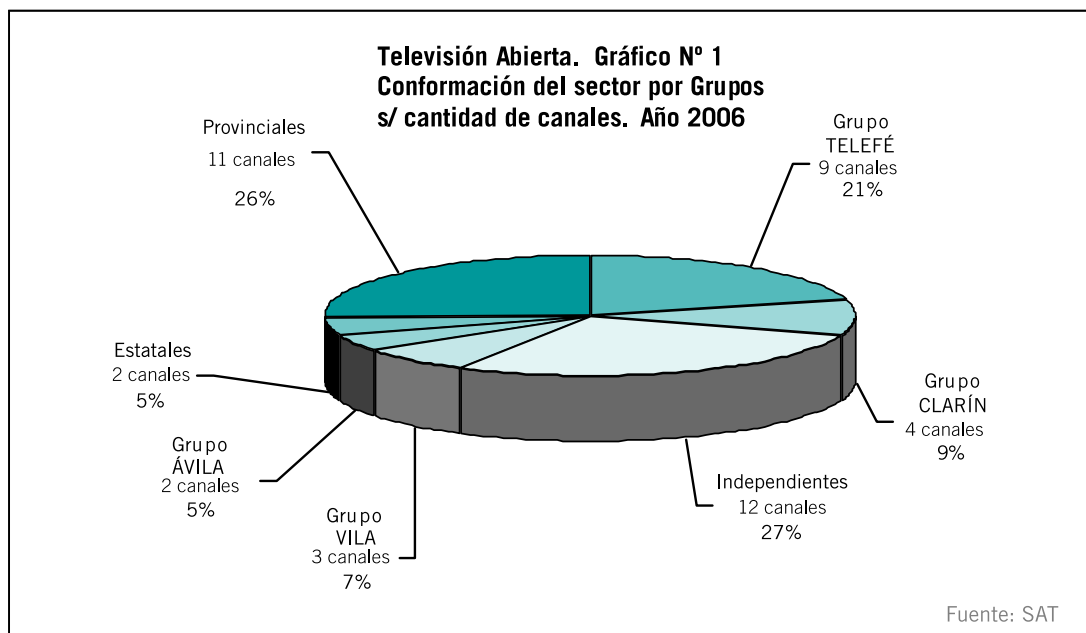
2 Datos en base a las estimaciones de la AAAP.

3 SICA. A esta cifra se le suman 15 televisoras abiertas de baja potencia.

del conjunto de canales privados). A su vez, las emisiones de los canales de cabecera son retransmitidas por el sistema de TV de pago en todas las provincias.

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; varias revistas; y canales provinciales como Canal 7 de Bahía Blanca, la proveedora de señal televisiva por cable Multicanal y Cablevisión, parte accionaria de Patagonik Film Group S.A., entre otros. Las grandes productoras Pol-Ka e Ideas del Sur están asociadas al canal y producen muchos de los contenidos de su programación.

En el año 2007 Canal 13 firmó un convenio con The Walt Disney Company que le permitió poseer la exclusividad de los contenidos de esta empresa para adaptar sus formatos y realizar producciones propias (como ya lo hizo con “Amas de casa desesperadas”). 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, porcentaje de la productora deportiva TyC sports, la editorial Atlántida, Canal A y varias señales de cable, entre otros. Este canal es el que genera más contenidos para el exterior a través de su propia productora.



Canal 9 fue vendido entre el 2006 y el 2007 por Daniel Hadad, quién cedió la totalidad del paquete accionario al empresario mexicano Ángel González, quien posee casi 30 canales de televisión en América Latina. El monto de dicha venta fue de 76 millones de dólares. Si bien la llamada Ley de Industrias Culturales (ley 27750) impide la adquisición de una parte mayor al 30% de estas empresas por accionistas extranjeros, el tratado de inversiones recíprocas firmado con Estados Unidos permite a estos agentes recibir un trato similar al que poseen los locales.

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

Canal 7 es la señal estatal, y si bien su rating es bajo, posee un alcance muy alto, ya que es la única que abarca casi todo el territorio argentino, así le permite llegar a hogares donde no alcanzan otros canales. Durante el año 2007 ha realizado inversiones para actualizar sus equipos.

En nuestro país, en 2006 se encontraban activos 960 canales de cable (26,5% más que en el 2005, cuando había 759 empresas) y una operadora de señal satelital (Direct TV).

La devaluación de la moneda local en el 2002 estimuló la realización de inversiones por parte de algunos conglomerados extran-

jeros, interesados en la producción de contenidos para su comercialización internacional. Claxson, perteneciente al venezolano Grupo Cisneros –con una facturación regional de 70 millones de dólares anuales–, y Pramer, de la norteamericana Liberty Media –que ingresó al país en 1998– comenzaron entonces a producir en Buenos Aires capítulos para señales infantiles, deportivas, eróticas o dedicadas a la gastronomía (Gourmet, Magic Kids, Venus, Hot, etcétera).

Por su parte, las distintas señales generadas por el grupo Fox International Channels, (Fox, FX, Fox Life y Speed) pasaron a ser producidas en Buenos Aires a través de la productora Fox Toma 1, en los estudios que adquirió dicha empresa en San Telmo⁴.

Sin duda, esto contribuyó no sólo al cambio operado en el valor de la moneda local, sino también a la calidad de la infraestructura y los recursos técnicos y profesionales de la televisión nacional.

Adquisiciones

A fines del 2006 el Grupo Clarín y Fintech Advisory asumieron la titularidad de la mayoría accionaria de CableVisión y Multicanal, los dos sistemas de cable líderes de la Argentina, apuntando a liderar tanto el mercado de la televisión por cable como las conexiones de banda ancha de Internet y los servicios de comunicación por cable de voz. Esta unión implica que el 57% de los cableados se encuentra bajo la órbita de este

⁴ La Nación, 27-01-07.

grupo, que cubre el 25% de los hogares del país. Esta fusión se encuentra enmarcada en la posibilidad de tener una convergencia en la transmisión por un mismo cable de señales de televisión, Internet y telefonía (triple play).

El empresario Turner, del grupo Time Warner, adquirió por u\$s 235 millones las señales Fashion TV, HTV, Infinito, I.Sat, MuchMusic, Retro, Fox Latin America, MTV latinoamérica y Space⁵. Estos canales tienen un alcance de 51 millones de suscriptores en América Latina. La empresa de Turner ya posee además las señales CNN International, TNT, Cartoon Network, CNN en Español, Boomerang y TCM Classic Hollywood. Recientemente la productora local Cuatro Cabezas se integró a la empresa holandesa Eyeworks, la cual desarrolla, produce y distribuye contenidos de TV de diferentes géneros, incluyendo deportes, ficción y entretenimiento⁶.

A inicios del 2007 la grilla televisiva se reorganizó agrupando por géneros los distintos canales.

Ingresos del sector

Televisión abierta

Con un total de \$ 1.866 millones en 2006⁷ y \$ 2.225 millones en el 2007, la televisión abierta concentra la mayoría de los ingresos por publicidad de ese medio, representando esto el 84% aproximadamente en

ambos años de la asignación publicitaria al medio televisivo total. De esta cantidad, los canales de la Ciudad de Buenos Aires absorbieron el 80.8% (\$ 1.508 millones) en el 2006 y el 83,4% (\$ 1.856 millones) en el año siguiente. Dicho porcentual se mantiene relativamente estable desde 1998, si bien a nivel nominal representa un incremento del 57,6% para el 2007 en relación con lo invertido durante el año 2005 (\$ 1.177 millones). Al respecto, el 80% de la torta publicitaria televisiva es repartida entre los canales 11 (Telefé) y 13 (Artear)⁸. El costo del segundo publicitario más alto ronda los \$ 3.800, y corresponde a la tanda del programa CQC⁹.

En un informe encargado por la ATA (Asociación de Telerradiodifusoras Argentina) realizado por la Business Performance Services (BPS), se consigna que los canales asociados a ATA acumularon, entre 2001 y 2006, un resultado negativo final por la actividad televisiva de 548 millones de pesos. Además, sostiene que en el mismo período, los canales pagaron 449 millones de pesos de impuestos y que los costos laborales, también entre esos años, sumaron 1.123 millones de pesos. Esta situación se ve agravada por otros dos motivos: el régimen de importación de los bienes de capital que poseen una carga aduanera muy alta y la competencia que sostienen con los canales de televisión por cable, quienes poseen una doble financiación, tanto por sus abonados como por la venta de publicidad¹⁰.

⁵ *Tea Imagen*, 28-12-06.

⁶ "Cuatro Cabezas anunció su fusión con Eyeworks", *Clarín*, 17-08-07.

⁷ Estimaciones de la AAAF.

⁸ *La Nación*, 24-07-04.

⁹ Negocio para tres. En www.infobrand.com.ar

¹⁰ "¿La TV abierta pierde dinero?" *La Nación*, 07-10-07.

Televisión por cable

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

Los ingresos de este sector provienen principalmente del pago de la cuota por parte de los abonados al proveedor del servicio. Estos ingresos comenzaron a reducirse en 1999, llegando a su mínimo en el 2002, para luego comenzar a recuperarse lentamente. La información brindada por el INDEC con relación a los abonados indica un crecimiento interanual para el año 2006 del 9,2%¹¹.

Según el Sindicato Argentino de Televisión (SAT), el total de abonados para el 2006 fue de 5,2 millones. Esto representa un crecimiento respecto al 2005 de un 6,1%. Si consideramos que el abono promedio básico del servicio de televisión por cable fue de \$ 49,9¹², esto implicaría una recaudación del sector de aproximadamente 259,5 millones de pesos de ingresos mensuales por abonados, lo que representa 3.113 millones de pesos anuales.

Si en cambio tomamos la información que comunica ATVC (Asociación Argentina de

Televisión por Cable), la facturación total del sector fue de 2.600 millones de pesos¹³.

La crisis económica de finales de los noventa, y la consecuente pérdida de poder adquisitivo por parte de la población, redujo el parque de usuarios en un 25%, de los cuales un 13% corresponde a “clandestinos” y un 12% a suscriptores que registran mora. Esa tendencia decreciente se fue revirtiendo a partir del año 2004, alcanzando para el 2006 los 5,2 millones de abonados, valores similares a los que poseía el mercado en el 2000.

Del total de abonados, el 31% corresponde a Cablevisión (1,6 millones de abonados), el 26% a Multicanal (1,3 millones de abonados), el 9% a Supercanal (0,4 millones de abonados), el 4% para Teledigital, lo mismo para Telecentro (208.000 abonados), y el restante 26% distribuido en varias empresas independientes (1,3 millones de abonados)¹⁴.

En relación con la inversión publicitaria de la televisión por cable, ésta absorbió el 6,96% del reparto publicitario total y el 16,6% del porcentual asignado a la TV en el 2006. En 2007 no hubo una variación significativa de valores (6,7% del reparto publicitario total y 16% del total televisivo). Esto implica un importe de \$ 371 millones para el 2006 y \$ 424 millones para el 2007, lo que genera una diferencia interanual positiva del 14%.

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

12 INDEC.

13 Jornadas ATVC 2006, Discurso inaugural. También en La industria de la televisión por cable. Herramienta de integración nacional, ATVC.

14 Sindicato Argentino de Televisión (SAT).

Se estima que hay 1.000.000 de hogares “colgados” al servicio de cable, por los cuales la industria deja de percibir \$600 millones. Se considera que la televisión digital, al poseer una comunicación interactiva con el receptor, hará desaparecer a través de validaciones constantes la piratería a la que se ve sometida el sistema¹⁵.

Empleo

Según datos aportados por el Sindicato Argentino de Televisión (SAT)¹⁶, la cantidad de trabajadores involucrados en el sector televisivo abarca aproximadamente unas 17.000 personas y 1153 empresas, de las cuales 172 están radicadas en el AMBA.

Los canales abiertos involucran a 6.000 personas y 193 empresas. Por su parte, los de cable dan trabajo a 11.000 personas y a 960 empresas.

Durante el año 2007 los afiliados de la Asociación Argentina de Actores plantearon la necesidad de actualizar sus ingresos. Asimismo la discusión se extendió hacia otros temas, como el incumplimiento por parte de las productoras de la jornada laboral y el pago extra en el caso de repeticiones de los programas según lo pautado en el convenio.

Mercados externos¹⁷

Durante estos últimos años, la producción televisiva comenzó a mostrar su potencialidad exportadora. Tras el derrumbe de la inversión publicitaria doméstica a partir de la crisis del 2001, el sector necesitó reconvertirse y a partir de esa situación varios canales optaron por tercerizar la producción de sus programas. Esto les dio una oportunidad de desarrollo a distintas empresas para convertirse en generadoras independientes de contenidos. Como consecuencia de la autonomía obtenida, se potenció no sólo la colocación de estos contenidos en los canales locales, sino también en el exterior, mercado que anteriormente no era considerado prioritario.

Con este nuevo enfoque, y tras la devaluación, los ingresos de divisas por la venta de sus productos al exterior llegaron –en algunos casos– a equipararse con la facturación del mercado interno. Según un informe de la Asociación Inglesa de Distribuidores de Televisión, Argentina ocupa el cuarto lugar en el mundo entre los países productores y exportadores de formatos¹⁸. Telefé, por ejemplo, pasó de vender 2.400 horas en 1994 a 38.000 en 2003, por un total de aproximadamente u\$s 25 millones¹⁹. Las novelas son el género más importante en ingresos. Telefé Internacional realizó un acuerdo con Satmex, que le permitirá a la empresa nacional llegar con su programación a México y los Estados Unidos²⁰.

¹⁷ 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.

¹⁸ *Tea Imagen*, 10-06-05.

¹⁹ *La Nación*, 4-05-04.

²⁰ PNC, Boletín Digital de Políticas de Comunicación.

¹⁵ Informe de ATVC, enero 2006.

¹⁶ Cifras para el año 2006.

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

a) La venta de “enlatados”: consiste en la venta de la lata con la filmación acabada, para ser emitida tal cual fue proyectada en Argentina (salvo doblajes). Esta modalidad usualmente es la más económica y se aplica principalmente en países que no poseen capacidad de producción de series.

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

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

En la actualidad, más de ochenta países transmiten contenidos argentinos, desde el conjunto de países de la región latinoamericana, incluyendo casi la totalidad de los países europeos y Estados Unidos, hasta Medio Oriente, Israel, China y Corea. Las productoras ya filman sus series pensando en el mercado internacional, para lo cual buscan restarle localismo a esas producciones. En ese sentido, una limitación –especialmente para el mercado latinoamericano– era el lenguaje

costumbrista porteño y sus modismos, que los propios productores televisivos dicen haber comenzado a tomar en cuenta a la hora de guionar sus tiras y telenovelas²¹.

Con relación al precio de venta de una tira, “pueden ir desde cien dólares la hora hasta quince mil, un precio que pueden pagar países como Francia (donde se vendieron ‘Floricienta’ y ‘Frecuencia 04’) o Inglaterra. En muchos casos, países con menos presupuesto de compra resultan interesantes porque, si bien puede que el precio que se les cobra por capítulo apenas alcance para cubrir el costo del envío, luego se transforman en una nueva plaza incorporada al cada vez más extendido ‘compre argentino’ televisivo”²².

Por otro lado, “el formato puede tener un valor que arranca desde los 500 dólares la hora exportada hasta los cientos de miles”²³.

Asimismo, las productoras independientes vienen desarrollando formatos que exhiben en los canales locales, con la fuerte expectativa de colocación posterior en el mercado externo. Es el caso del programa “Caiga quien caiga” de la productora Cuatro Cabezas que inauguró en nuestro país el sistema de venta de formatos, llevando dicho programa a países como España y Chile, y se está negociando su incorporación a Italia. Esas versiones adecuadas a las características de cada país cuentan con un equipo de 100 personas cada una.

21 “En los últimos años nos abocamos a dar un tratamiento diferente a los productos, a darle menos espíritu localista y a poner atención en el idioma para no usar tantos modismos argentinos”, señala Fernando Blanco, director de Pol-ka. Ibidem. 22 *La Nación*, 12-07-05.

23 Sansón, Carlos, “la TV del mundo mira al Sur”, *La Nación*, reproducido de *GaceMail TEA*.

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, alcanzando a ser 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 “latas”, 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. Entre los programas argentinos que se vieron en el exterior se cuentan: “Resistiré”, producida por los estudios Fox, y “Los Roldán”, tras convertirse en “Los Sánchez”, en México, y “Los Reyes”, en Colombia; está en preproducción en Rusia y Rumania y en adaptación en Francia e Italia. “Padre Coraje” también se está realizando en México, con Christian Sancho como protagonista; y “Floricienta” en Colombia y Portugal²⁴.

En Rusia se realizó la coproducción entre Telefé Contenidos TV Channel Rusia para la realización de la novela “Tango del último amor”²⁵.

A su vez, se está produciendo un despegue muy fuerte de las versiones de novelas latinoamericanas en los Estados Unidos que preanuncia nuevas posibilidades para la producción local. La consultora Nielsen informó para el año 2005 que la novela “Contra viento y marea” figuraba entre los programas más

vistos, relegando a los canales angloparlantes tradicionales, como ser FOX, NBC y ABC²⁶. Estas adaptaciones no son sólo idiomáticas, sino también de duración y de trama, adaptadas en mayor medida a los criterios del público norteamericano.

Si cotejamos los distintos valores de producción de los programas televisivos, promediando ficción y no ficción, encontramos que en nuestro país el costo por hora es de aproximadamente 30.000 euros, lo que es considerablemente más bajo que en España (400.000 euros), en Brasil (250.000 dólares) o en México (130.000 dólares)²⁷. Estas diferencias, que están íntimamente relacionadas a las distintas tortas publicitarias nacionales, se reflejan en la disponibilidad de recursos para realizar dicha producción.

Contenidos, hábitos y consumos

En los últimos dos años el porcentaje de películas argentinas emitidas en televisión de aire no supera el 10% del total (hubo 10,2% en 2006 y 10,4% en 2007). Estos valores son similares a los del año 2005, pero implican una notoria reducción con respecto al año 2004, cuando el porcentaje de películas nacionales en la pantalla de aire era del 19%. Los filmes norteamericanos –datos de 2006– poseen el 78.5% del total de las películas exhibidas, lo que implica un leve retroceso respecto al año anterior (79.3%). Al igual que los años previos, a excepción del cine nacional, el latinoameri-

²⁴ “La idea argentina cotiza bien”, *Clarín*, 19/08/06,

²⁵ “Telefé produce para la TV rusa” *La Nación*, 17-02-06.

²⁶ *TEA Imagen*, 18-08-06.

²⁷ “La huelga de actores se politizó”, Entrevista a Adrián Suar, *Perfil*, 23-12-07.

cano casi no tiene presencia en los canales de aire o de cable (se trata de menos del 1%). Telefé fue el canal que más películas emitió en la TV abierta, con el 80% de dichos films de origen norteamericano. El continente europeo sostuvo el 5% de las películas emitidas por este medio. Canal 7 exhibió un 63,25% de películas nacionales dentro de su programación, Canal 13 un 22,29% y Telefé un 11,45%.

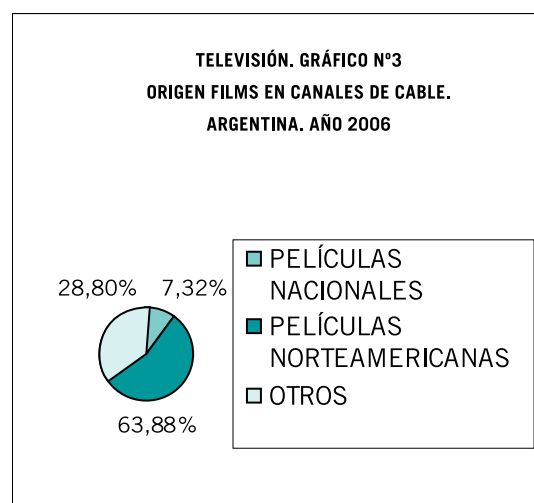
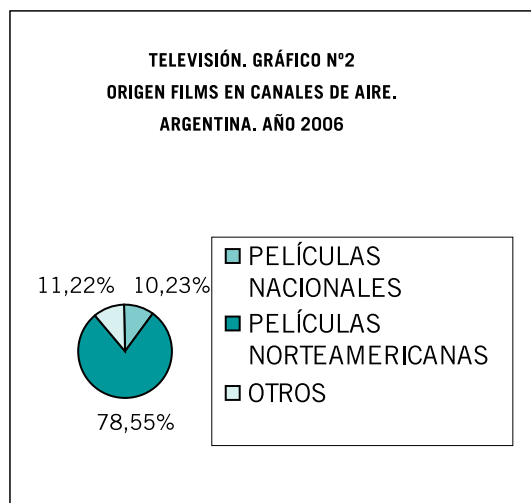
En tanto que en televisión por cable, según la revista de la empresa Cablevisión²⁸ la oferta de largometrajes en dicho servicio abarca aproximadamente 20.000 largometrajes al año, frente a las 1.200 que habitualmente transmite la televisión abierta.

Sobre el total de las películas emitidas durante el año 2006 en la televisión por cable, el 7,32% de los films corresponde a produc-

28 Edición de mayo de 2007.

ciones de origen nacional. Las películas británicas tomaron el segundo lugar de exhibiciones (8,24%), desplazando de esa ubicación al cine argentino. Las películas norteamericanas también representan una mayoría en este medio, aunque su presencia es más limitada que en los canales de aire, con un 60,54%. También en este medio 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, generando el 78,61% de sus emisiones con películas nacionales. Otros canales que presentaron películas argentinas en su grilla fueron Space, I-Sat y otros²⁹.

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



Fuente: SICA (Sindicato Argentino de la Industria Cinematográfica).

En 2007, el cine nacional sufre una caída importante de 3,7% en su participación en el total de películas emitidas en la televisión por cable, es decir, menos de la mitad que el año anterior³⁰.

Los programas más vistos en el año 2006 fueron “Showmatch” y “Sos mi vida”, ambos de Canal 13, si bien el canal más visto fue Telefé. América TV (canal 2) superó al Canal 9 convirtiéndose en el tercer canal con mayor cantidad de público. Desaparecieron los programas de debate político de la grilla de aire y los “*realities*” (particularmente “Gran Hermano” en sus distintas ediciones), fue una de las novedades más acompañadas por la audiencia.

En el año 2007 el programa de Marcelo Tinelli también acaparó las mayores audiencias. Telefé resultó ser el canal con mayor promedio anual de rating, pero Canal 13 ostenta el prime time de manera absoluta, tanto en sus producciones en vivo como en los programas de ficción. Esto implicó que el segundo canal más visto pueda recaudar más ingresos publicitarios que el primero.

Hábitos de consumo televisivo

Según estimaciones del Sindicato Argentino de Televisión, hay más de 23 millones de receptores de TV en el país, tomando en cuenta que no se incluyen aquellos vendidos durante el año 2006, año en el que los televisores son el segundo artículo electrodoméstico más vendido luego del reproductor de

DVD. Esto se debe a que varios hogares están reemplazando sus televisores tradicionales por las pantallas de plasma o LCD, cuyos monitores son más extensos y chatos. Se estima que hay 2,3 aparatos de TV por hogar.³¹

En el transcurso del 2006 se observa un incremento de la audiencia televisiva. En lo que respecta a la franja horaria, la de mayor importancia de audiencia tuvo un corrimiento horario desde las 21-22 horas hacia las 22-23 horas, especialmente en los canales líderes (Telefé y Canal 13). El perfil de la persona que más consume televisión es femenino, de entre 13 y 19 años, perteneciente al nivel socioeconómico más bajo y tiene una formación de primaria incompleta. En el otro extremo, aquellos que menos televisión consumen tienen su perfil ideal en un hombre de entre 25 y 44 años, de nivel socioeconómico alto y con estudios universitarios completos³².

Según la central de medios Ignis, el consumo televisivo del público infantil de 9 a 12 años en Capital y Gran Buenos Aires aumentó en los últimos 5 años de cuatro horas diarias a casi cinco³³. De ese lapso de tiempo, una hora y 20 minutos lo dedican a señales específicamente infantiles de cable, y el resto lo distribuyen en la televisión abierta.

La Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires realizó en el 2005 un estudio denominado “Encuesta sobre Tiempo Libre” desde la perspectiva del Consumo Cultural. En este trabajo se investigó en qué medida dis-

31 Fuente: Sindicato Argentino de Televisión.

32 Sirvén, Pablo, “Radiografía del espectador argentino actual”, *La Nación*, 24-12-06.

33 “Creció el consumo televisivo infantil”, *La Nación*, 27-08-06

30 Fuente: SICA, “Informe Deifica Nro. 17. Año 2007”.

tintas actividades culturales son asociadas a la disponibilidad de tiempo libre (ajeno a la esfera de trabajo y de obligaciones sociales directas como puede ser el estudio).

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

En los hogares donde el principal sostén posee niveles educativos bajo y medio bajo, se realiza una mayor asociación entre el tiempo libre y mirar televisión (48% y 39% respectivamente). Consultados acerca del tipo de televisión preferida, el 55% de los encuestados optó por los canales de aire. Dentro de los géneros más mencionados, las películas lideran las elecciones con un 46%, luego los noticieros (40%), los documentales (21%), los programas periodísticos (19%), de entretenimientos (17%), de deportes (16%), entre otros.

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

En un trabajo de Alejandro Malowicki se analiza la programación infantil de los canales televisivos de los primeros meses del año 2006. Allí se examina la cantidad de horas de programación infantil sobre el total en los canales de aire, contabilizando sólo seis horas y media sobre un total de 93 horas: “Es indudable que la televisión de aire ha delegado, desde los años 90, a la televisión por cable la tarea y responsabilidad de la programación dirigida a la niñez. Pero sin entrar a analizar en profundidad la misma es destacable que sólo los niños cuyos padres pueden pagar el abono mensual tienen acceso a señales con contenidos infantiles, en su abrumadora mayoría norteamericanas (Cartoon Network, Discovery Kids, etcétera)”³⁴.

Novedades e innovación tecnológica

Medición de audiencias

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

La presentación de una nueva manera de medir la audiencia televisiva minuto a minuto, presentada por la firma IBOPE, alentó una nueva manera de modificar los contenidos de acuerdo con las mediciones constantes en tiempo real, alterando los horarios de las emisiones de los programas para lograr una mejor competencia con los otros canales, para estirar o acortar los segmentos de los programas en vivo de acuerdo con la respuesta de los espectadores. Esto generó reiteradas quejas de distintos sectores, lo que motivó un exhorto del COMFER a cumplir con los horarios estipulados de la grilla televisiva³⁵.

La televisión digital

Con respecto al nuevo formato de envío y recepción de los contenidos televisivos, aún está pendiente la resolución de la norma que se adoptará. La crisis del año 2002 frenó la acelerada conversión de tecnologías que se estaba encarando desde los principales canales privados.

Existen tres estándares de televisión digital terrestre: la norma japonesa (ISDB-T), la europea (DVB) y la americana (ATSC). En el año 1998, Argentina adoptó la norma ATSC, sin mediar debates al respecto. Sin embargo, aún no se ratificó esa decisión.

Detrás de cada una de las normas presentadas se agrupa un conglomerado de empresas que las proyectan. Por la norma Europea están, entre otras: Telecom, Telefónica-Telefé, Siemens, Nokia, Philips y DMT. Por la norma norteamericana: LG-Zenith, Harris Corporation,

Dolby Laboratories, Samsung, Daewoo, Hitachi, Sharp, JVC, Arter y Canal 13, y por la japonesa: NEC, Sony y Sanyo.³⁶

Telefé forma parte del consorcio europeo (DVB) y, en este momento, es el mayor operador de televisión nacional y presiona a su vez por la opción del formato europeo. El debate acerca de la norma que finalmente se adoptará y sus implicancias no tuvo aún repercusiones públicas. Al respecto, se mencionaba la posibilidad de tomar una decisión conjunta con Brasil. Sin embargo, en el año 2006, el país vecino tomó la decisión de adoptar la norma japonesa. Es necesario considerar la trascendencia del volumen económico que implicará esta migración de normas, ya que involucrará no sólo la adquisición de tecnología nueva de parte de las emisoras para la transmisión de sus programas, sino el reemplazo de todos los aparatos receptores hogareños³⁷. Esta tecnología permitirá obtener una mayor calidad de audio e imagen, la posibilidad de tener más canales disponibles (4 o 5 canales por cada uno de los emitidos hoy), y de transmitir más información por dicho canal (contenidos interactivos e Internet)³⁸.

Si bien había un compromiso firmado por los países pertenecientes al MERCOSUR en el año 1998 respecto a realizar una elección en bloque de la norma a ser adoptada, cada país fue realizando su propia decisión, quedando Brasil con la norma japonesa (ISDB-T) y Uruguay con la europea (DVB-T). El presidente del COMFER, Julio Bárbaro, informó que Argen-

36 "Argentina tendría una norma común con Chile y Colombia", *La Nación*, 14-02-07.

37 Hernández, Pablo y Postolski, Glenn, "¿Ser Digital? El dilema de la televisión digital terrestre en América Latina", <http://catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones.htm>

38 "El desembarco de la TV digital", *Página 12*, 27-03-06.

35 "El descontrol del tiempo en el aire", *La Nación*, 16-08-06.

tina tomará en conjunto con Chile y Colombia la elección de una norma de televisión digital³⁹.

Competencias tecnológicas

A partir de la convergencia tecnológica, nació una nueva competencia para la televisión, ya que junto a la masificación del uso de la banda ancha apareció una gran cantidad de páginas *web* con contenidos audiovisuales para ser descargados por cualquier navegante de la red. Se trata de alternativas por medio de Internet o de varios dispositivos portátiles (celulares, *ipods*, *notebooks*, etcétera). El surgimiento de nuevos canales audiovisuales presenta un panorama inédito de desafíos para los cableoperadores. Esto genera un nuevo cuadro de situación en donde se enfrentarán o complementarán estas empresas y las telcos⁴⁰.

Sin embargo, las empresas relacionadas con el sector televisivo, como ser ATVC (Asociación Argentina de Televisión por Cable), consideran que la incursión de las empresas de telecomunicación en la transmisión de servicios de radiodifusión es negativa para el sector, ya que por un lado la ley prohíbe expresamente dicha actividad para estos operadores (caso contrario perderían sus licencias), y además se pondría en riesgo el equilibrio del sector, porque estas empresas poseen un tamaño económico proporcionalmente enorme en relación a los cableoperadores y por lo tanto impiden una competencia acorde en el sector.⁴¹

39 "Argentina tendría una norma común con Chile y Colombia", *La Nación*, 14-02-07.

40 Empresas de telecomunicaciones.

41 "Firme rechazo de la industria al ingreso de las empresas de Telecomunicaciones", *Jornadas Acorca* 2006.

Como consecuencia de esto, en la actualidad hay una gran cantidad de canales televisivos que ponen a disposición de los navegantes de la red la posibilidad de descargar programas emitidos en televisión, como así también contenidos exclusivos para Internet. Algunos canales de los Estados Unidos ya permiten bajar capítulos de sus series, ya sea a un costo determinado (se habla de un dólar por programa promedio), contra el pago de una cuota mensual, o incluso, de manera gratuita, pero con publicidad incluida. Algunas empresas de cable están empezando a ofrecer contenidos audiovisuales para ser vistos en los teléfonos celulares, como es el ejemplo de los canales del grupo FOX. Este modelo de consumo de contenidos audiovisuales se opone a la linealidad temporal de transmisión televisiva para convertirse en modalidad de suministro de contenidos *off-line*, a demanda del usuario, quien decide qué contenidos quiere ver y cuándo. Esto permitirá una mayor fragmentación de la audiencia.

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

La adquisición del portal YouTube (donde los usuarios suben y ven gratuitamente videos a la red que fuera fue puesto en función en el año 2006) por parte de la empresa Google en 1.650 millones de dólares, brinda una perspectiva de la relevancia que está adquiriendo éste fenómeno. Dicho portal

se está posicionado en estos momentos como uno de los sitios de entretenimiento más populares de EE.UU y de varios países a la vez, y comienza a ser considerado por las empresas de entretenimientos como una manera eficaz de publicitar sus productos (videoclips, trailers de películas, spots de productos novedosos referidos a nuevos dispositivos tecnológicos, etc.).

Las dos principales compañías de software del mundo se encuentran trabajando en la próxima generación de reproductores portátiles de televisión. Microsoft junto con la empresa Sony está trabajando en el IPTV, un entorno que le permite ver en el televisor contenidos de Internet. A su vez Apple presentó el iTV, un dispositivo para una tecnología similar⁴². En ambos casos los contenidos operan sobre demanda del usuario y no sobre la emisión de los canales. A eso hay que agregarle que las consolas de videojuegos de varias empresas (Nintendo, Opera y Xbox360) permitirán también el acceso a contenidos televisivos.

Todo este panorama presenta una multiplicación de pantallas en donde los contenidos audiovisuales se presentan como el elemento principal por el cual se reparten los distintos dispositivos de recepción.

Políticas y legislación para el sector

Durante el año 2004, el COMFER analizó la extensión de las licencias por diez años más de los canales Telefé y Canal 13. Esta medida se concretó en el año 2005 a través del decreto de

Poder Ejecutivo 527/05, donde se otorga dicho período de prórroga a todas las señales de aire.

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

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

Canal Encuentro

A partir de fines del 2006 comenzó a transmitir el canal Encuentro, dependiente del Ministerio de Educación, que sale por cable y por televisión satelital. Su director general es Tristán Bauer. El canal apunta a una perspectiva de televisión educativa y entretenida a la vez, y toda la programación tiene su correlato en el portal *web* www.educ.ar, donde se continuarán aprovechando didácticamente los materiales ofrecidos. También figuran en la grilla cursos prácticos y cine latinoamericano.

⁴² “Televisión a través de la WEB”, *Clarín*, 8-01-07.

Radio 4.2.1.1.4

Emisoras de la ciudad de buenos aires y del país

A partir de información actualizada del COMFER al año 2006, se observa que de las 21 frecuencias AM autorizadas por el organismo en la Ciudad de Buenos Aires, sólo 14 están transmitiendo con normalidad, en tanto que 7 frecuencias no transmiten. Las FM de la Ciudad con las autorizaciones correspondientes que están transmitiendo con normalidad son 19, mientras que dos frecuencias no transmiten. Además hay 6 frecuencias de FM que están a cargo del arzobispado de Buenos Aires. En total, en la Ciudad de Buenos Aires transmiten 14 empresas de frecuencia AM y 25 de frecuencia FM autorizadas. A su vez, hay otras 30 emisoras de FM que están en trámite de autorización, con un Permiso Precario Provisorio (PPP). De esta manera estarían transmitiendo 76 radioemisoras en la Ciudad de Buenos Aires.

En lo que concierne a 2007 no hay nueva información sobre cambios con respecto a la cantidad de radios en la Ciudad de Buenos Aires ni se han regularizado aquellas con PPP. Según datos de la Secretaría de Cultura de la Nación, actualizados en junio de 2007, en el país¹ existen 1.870 radioemisoras registradas, 32% de las cuales emite desde la Provincia de Buenos Aires. Por otra parte, el informe del Laboratorio de Industrias Culturales de dicho organismo dice que el 89% de las radioemisio-

res son comerciales, autorizadas o con Permiso Precario Provisorio, y que el 11% restante son de 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 2006 alcanzó los 126.048.750 de pesos corrientes, mostrando un crecimiento del orden del 19,87% en relación a la inversión en el año 2005, que fue de 105.156.690 pesos. La inversión en publicidad radial en la Ciudad de Buenos Aires representó un 2,36% del total de la inversión en publicidad en nuestro país en dicho año. En el año 2007 la inversión publicitaria fue de \$ 152.841.230, lo que representa un crecimiento del 21,28% en relación a 2006, 2,4% del conjunto. El aumento en participación sobre el total de la inversión en radio contrasta con la tendencia que hubo entre los años 2002 y 2006 de reducción porcentual del rubro. En el año 2006, el porcentaje de inversión publicitaria alcanzó 2,36%, mientras que en el 2005 fue del orden de un 2,53% del total de la inversión publicitaria. En el año 2004, siempre en el mismo rubro –Inversión Publicitaria en Radios de Capital–, fue del 2,83%. En el año 2003, 3,15%. Sin embargo en el año 2007 el porcentaje de inversión en radio aumento levemente llegando a representar un 2,41% del total de del monto de inversión publicitaria nacional.

¹ Clik N° 6, Boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales.

RADIO. CUADRO N° 1 PORCENTUAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIOS

Porcentaje de Inversión publicitaria en Radios de la Ciudad de Buenos Aires comparado con el rubro televisivo - Años 2002-2006			
Años	Inversión publicitaria en radios de Ciudad	Inversión publicitaria en Televisión Ciudad	Total Inv.P publicitaria
2002	7 8286.800	528.719.300	2.009.559.300
2003	82.707.000	122.700.000	2.633.070.000
2004	93.468.340	909.327.960	3.298.838.000
2005	105.156.690	1.177.858.100	4.148.227.630
2006	126.048.750	1.508.210.630	5.334.054.640
Elaboración Propia en base a datos de AAP			

Comparacion internacional

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 sólo el 2,41% del total. En el otro extremo están los casos de Colombia², donde sus radios logran quedarse con el 28,1% del total de la inversión publicitaria; en Venezuela alcanza el 21% y en Paraguay³ el porcentaje de inversión publicitaria en radio está cerca del 10%.

² www.punto6.com.ar/blog/?p=14

³ Boletín Sal de Prensa, Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos. Paraguay.

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 90. 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 multimédias, nacionales o extranjeros. En algunos casos se trata de dueños únicos; en otros, asociados. Los grupos que se destacan son el Grupo Clarín, dueños de las radios Mitre, Cadena 100 y Gen; el grupo Hadad, dueño de las radios Radio 10 y FM Energy. También está el importante grupo mexicano CIE, titular de las radios Rock and Pop, Metro, Aspen, América, Splendid y Blue, que anunció, en diciembre del 2007, la puesta en venta de todas sus emisoras en un único paquete. Según informaciones periodísticas⁴, existirían tres grupos que ya habrían firmado

⁴ *Página12*, 24-01-08.

una carta de intención de compra, lo que le permitiría a CIE cumplir su acuerdo con el COMFER. Otro grupo de importancia es Prisa, de origen español, que tiene las frecuencias de las radios Continental y FM Estéreo. 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 Permisos Precarios Provisorios; todas son FM y no pertenecen a grupos multimedios.

Share y hábitos de consumo

Escuchar radio es la segunda actividad más desarrollada por la población según la mayoría las mediciones de consumos culturales en el país. La radio casi siempre se escucha haciendo otra cosa. En el resultado de varios estudios se puede notar una variación del orden de un 2% en la medición entre diferentes consultoras, pero el porcentual de gente que escucha radio está rondando entre el 90 y 92% de la población. Es significativo un informe de la consultora privada, Gallup Argentina, que afirma que se pensaba hace un tiempo que los programas matutinos de la TV podían quitarle audiencia a la radio, en horario principal de transmisión de 6 a 12 o de 6 a 13 hs. Sin embargo, las mediciones realizadas por la compañía en las mañanas, dan cuenta de que los números de audiencia de uno y otro medio se complementan, más que disputarse seriamente la audiencia.

Ningún otro medio tiene su llegada ni despierta su particular fascinación. La radio

multiplica su oferta AM y FM, que vienen disputando el mismo público, en especial en el horario matutino, el de mayor encendido.

El año 2007 mostró una pequeña baja en los oyentes de las cuatro primeras radios AM de la Ciudad de Buenos Aires. Radio 10, Mitre, Del Plata y La Red en su conjuntos durante 2006 tenían el 76% del Share, informaciones de Ibope⁵, al año siguiente estas cuatro emisoras bajaron al 73,2%. En cuanto a la ubicación en la grilla, el primer puesto lo tiene Radio 10, el segundo Mitre, el tercero La Red y el cuarto, Continental, hecho que se viene repitiendo por tercer año consecutivo.

En FM, las cuatro *top* acaparan una porción menor que las AM del share, aunque también se verifica en 2007 una baja en la concentración, fenómeno similar al sector de las AM. Del 47,5% en 2005 y 2006, bajó al 42,5% en 2007. En el año 2006 la radio Mega 98.3 y la 100 protagonizaron una pelea reñidísima por el primer puesto. La primera tenía un 12,77% y la segunda 12,64%, pero en el 2007 la radioemisora Rock and Pop alcanzó 11,9% quedando primera y la Mega segunda con el 11,5% del Share de las FM. Luego aparecen Vale con el 9,7% y la 100 con el 9,6. A la inversa de lo que pasa en AM, en los tramos más escuchados de la mañana (de seis a nueve y de nueve a doce), las posiciones cambian.

El dato a tener en cuenta es que la FM sigue quitándole audiencia a la AM en los últimos años. En 2002 las radios de AM aglutinaban un 41% del encendido total; hoy tie-

⁵ Ibope es una empresa de capital brasilero y es especialista en mediciones de audiencia

nen un 35%, es decir que la relación es de unos 5,5 millones de oyentes en FM contra unos 3 millones en AM. Si bien la medición del rating se realiza en el área metropolitana y el alcance de las AM llega mucho más allá, se sabe que las radios AM líderes cubren todo el país a través de repetidoras. Por otro lado, también se sabe que las FM basan su dominio en la expansión de su propuesta y la llegada a los jóvenes y adultos de hasta 49 años.

En cuanto al parque de aparatos de radio en el país, a partir de datos de la Secretaría de Cultura de la Nación en la Argentina, se puede decir que habría 700 aparatos cada 1.000 habitantes⁶.

Políticas y legislación para el sector

El COMFER, Comité Federal de Radio-difusión, en el año 2006 siguió avanzando con la resolución N° 1572/05 que busca reconocimiento y ordenamiento del Espectro Radio-eléctrico, para lo cual durante el 2006 llamó a un proceso de normalización de la radiofonía argentina, convocándose a los sectores comerciales y no comerciales, por ejemplo, cooperativas. Así es que se vendieron más de 3.000 pliegos y se presentaron, a fines del 2006, 2.850 solicitudes de normalización, que ahora se están evaluando desde tres puntos de vista diferentes: el jurídico, el técnico y el cultural. Según el organismo, en el año 2007 se empezaron a entregar las licencias definitivas. Dentro de otras políticas para el sector, el COMFER

6 Click N° 6, Boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales.

inició a fines del 2006 una política de radioemisoras para escuelas rurales, radios de comunidades aborígenes y sistemas de radios en los sistemas penitenciarios.

Novedades e innovaciones tecnológicas

Radios *on line*

La tecnología avanza y también las nuevas tecnologías en la radio, aunque en un proceso más lento. Sin embargo un sector importante del país no tiene acceso ni a redes ni a cables o tiene acceso limitado a energía eléctrica, medios de conexión satelital o por ondas, que estén disponible y sean gratuitos. Por esto, la radio es el único medio que llega incluso sin la exigencia de energía eléctrica y gratis a cualquier parte del país. Esta ventaja, en regiones tan extensas como nuestro país, hace que la radio sea el medio por excelencia. Por su parte, la Ciudad de Buenos Aires cuenta con una fuerte penetración de banda ancha y tecnologías 3G, lo que puede inducir a las radios a que busquen alternativas a través de las nuevas tecnologías que diversifiquen la oferta y atraigan más oyentes.

Fonograma 4.2.1.1.5

La industria discográfica refleja en forma amplificada las distintas variantes de la economía local. Tal es así que durante la crisis del año 2001 fue la que acusó de manera más profunda el descenso de sus índices de ventas. Asimismo, en la actualidad, dentro del marco de la recuperación económica nacional, es una de las que mayores progresos manifiesta en su recaudación. Es necesario recalcar esta situación en un contexto mundial en el que las ventas globales de música descendieron por sexto año consecutivo, con un descenso acumulado del 23% entre los años 2000 y 2005¹.

Composición del sector

Las ventas del sector se encuentran concentradas en un 75% aproximadamente para las ediciones de empresas multinacionales, quedando una cuarta parte para las nacionales (también llamadas independientes). Con respecto a las primeras, durante el año 2004 se produjo la fusión entre Sony Music Entertainment y BMG (la división musical del conglomerado alemán de medios de comunicación Bertelsmann AG) por lo que actualmente la mayoría del mercado se concentra en cuatro sellos multinacionales (Universal, Sony – BMG, EMI², Warner Music)³. Asimismo EMI y Warner están hace un par de años negociando una probable fusión⁴.

1 "Digital Music Report 2007". IFPI.

2 EMI fue adquirido recientemente por el fondo inversor "Terra Firma" por 4.200 millones de dólares. Fuente: *La Nación*, 17-01-2008.

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

4 "El fin de la era del disco", *Rolling Stone*, Agosto 2007.

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

Producción y comercialización

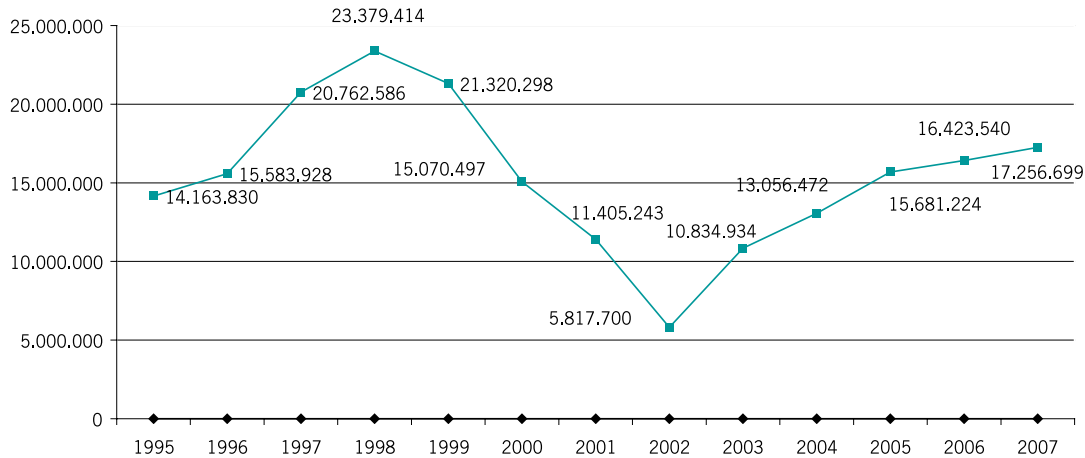
Mercado de fonogramas

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

A nivel mundial, la recaudación por ventas del disco compacto y de la música en general está sufriendo una considerable caída en sus ingresos. A manera de ejemplo, en los Estados Unidos cerraron, desde el año 2003 a la fecha, unas 2.700 disquerías, el 36% de las que había a inicios de ese período. En lo que respecta a ventas totales (sumando discos y bajadas digitales) desde el año 2000 hasta el 2006, las mismas sufrieron un descenso del 14%. Esta tendencia parece profundizarse, teniendo en cuenta que los datos para el primer semestre del 2007 en Norteamérica muestran un descenso del 16%⁵.

5 "El fin de la era del disco", *Rolling Stone*, Agosto 2007.

**FONOGRAMAS. GRÁFICO 1. UNIDADES VENDIDAS.
ARGENTINA. AÑOS 1995-2007**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF 22-01-08

Sin embargo, en Argentina en el 2007, por quinto año consecutivo, la industria fonográfica local prosiguió su recuperación luego de la gran caída sufrida por el sector en el período 2000-2002. A nivel nominal, las ventas del último año totalizaron \$ 357.836.050, reflejando un crecimiento de ingresos interanual del 6,3%. Esta cifra es la más alta que alcanzó la industria en el período analizado (desde el año 1995), si bien los efectos de la devaluación e inflación distorsionan ese dato. Por su parte, cabe destacar que el fonograma más vendido —el compact disc grabado— sufrió un leve aumento en su precio promedio de venta al público durante el 2007, pasando de valer \$ 19.46 a tener un costo de \$ 20.05.

En el último año se vendieron 17.256.690 unidades, lo cual representa un

crecimiento del 5,1% con respecto al año 2006. Dicho volumen supera la cifra del año 2000, pero dista aún de las 23,4 millones de unidades vendidas en 1998. Según algunas fuentes, el incremento mencionado correspondería a la venta de un porcentaje considerable de los discos editados al mercado externo.

En relación con el soporte de la música grabada, se observa el progresivo aumento del formato DVD, que pasó de representar el 6,1% en el año 2006 a tener el 7,7% del mercado (1.322.924 unidades). El CD mantuvo su hegemonía con el 91,5% del total de unidades vendidas (15,8 M), mientras que el casete se queda con el 0,8%, continuando su declive como formato de comercialización, con casi 135 mil unidades vendidas.⁶

⁶ Fuente: Cámara Argentina de Productores de Fonogramas (CAPIF).

FONOGRAMA. CUADRO N° 1. Ventas por tipo de soporte. ARGENTINA. Años 1999-2007

Años	Soportes en Cantidad			Soportes en Porcentajes		
	CD	Casete	DVD	CD	Casete	DVD
1999	16.069.734	5.231.716	0	75,4%	24,6%	-
2000	11.976.038	3.081.139	9.708	79,5%	20,4%	0,1%
2001	9.722.782	1.642.894	12.832	85,4%	14,4%	0,1%
2002	5.206.235	562.561	59.174	89,3%	9,7%	1,0%
2003	9.918.165	743.408	129.433	91,9%	6,9%	1,2%
2004	11.980.731	625.640	432.837	91,9%	4,8%	3,3%
2005	14.494.871	466.933	663.211	92,8%	3,0%	4,2%
2006	15.132.151	278.868	995.868	92,2%	1,7%	6,1%
2007	15.781.333	134.986	1.322.924	91,5%	0,8%	7,7%

Elaboración propia en base a datos de CAPIF al 22-01-08

La masificación del DVD como formato audiovisual permitió que el sector discográfico complementara su oferta con la venta de material audiovisual de sus artistas. Esto, como se puede ver en el cuadro, se refleja en el crecimiento del 50% de las ventas de DVD con respecto al año anterior.

Comercialización

Las dos cadenas principales de venta de discos (Musimundo y Yenny) concentran el

60% de las ventas. Se estima que la primera vende 6 millones de unidades en el año 2006 sobre un total de 15 millones totales del mercado argentino de ese momento. Sin embargo, las principales ventas de esta cadena no corresponden a fonogramas sino a los equipos de audio (incluidos reproductores de MP3 y equipos de computación)⁷.

Yenny posee 25 locales distribuidos en las ciudades de Buenos Aires, Mendoza, Bahía Blanca, Salta, Córdoba y Rosario. Asimismo, ⁷ “El color del dinero. A las disquerías le cambiaron la música”, *Clarín*, 21-01-06.

hay que considerar dentro del mismo grupo a los 6 locales de las librerías El Ateneo, que también cuentan con sus respectivas disquerías.

Las disquerías DROMO (de los mismos dueños de Yenny) cerraron sus 5 sucursales debido a la competencia en la venta, no de música, sino de equipos de audio y computación por parte de las cadenas de electrodomésticos.⁸

Comercialización digital

El ámbito digital local de la música muestra un crecimiento notable en el 2006 a razón de un 276%, y alcanza una participación del 4,1% del total de la venta de fonogramas. Esto incluye tanto descarga de temas como telefonía celular.

Sin embargo, el mercado digital de descargas tiene restricciones de tamaño, ya que sólo hay 1,6 millones de usuarios de Internet con banda ancha. En cambio, la plaza de teléfonos celulares en Argentina posee una cantidad muy competitiva: 35 millones de usuarios en la población⁹. Es en ese sector donde se están produciendo los mayores ingresos por música digital.

Se estima que en el año 2006 hubo unas 6 millones de descargas de ringtones¹⁰. El precio promedio del mismo es de \$ 4 con calidad de CD, \$ 3 en el caso de tonos polifónicos, y entre \$ 2 y \$ 1,5 en el caso de los

monofónicos, correspondiendo en todos los ejemplos el 10% a los derechos de autor.

Los usos digitales de obras musicales (Internet y Ringtones) reportaron unos ingresos de 5,4 millones de pesos para sus autores¹¹.

Circulación ilegal de música

La piratería al sector discográfico es una situación a la que se enfrenta la industria a nivel mundial. En año 2006 se estima que se intercambiaron ilegalmente 20.000 millones de canciones a través de la red P2P, casi 20 veces más que bajadas legales¹². La IFPI reclama a las empresas prestadoras de servicios de Internet (ISP) que identifiquen a aquellos usuarios que distribuyen, subiendo o bajando archivos de música ilegalmente¹³. Esto aparenta ser más difícil de lo pensado, en el corto plazo, ya que dichas empresas se ven beneficiadas por el entusiasmo de gran parte del público en este tipo de descargas; incluso han llegado a estimularlo en sus publicidades. Sin duda, los proveedores de Internet advierten que los distintos materiales aportados por las industrias discográficas y cinematográficas que se distribuyen a través de sus redes operan como un atractivo enorme para estimular a los usuarios a inscribirse en sus conexiones a banda ancha cada vez más rápidas. Es por eso que La Organización Internacional de Empresas Fonográficas (IFPI) solicita a los gobiernos que apoyen sus reclamos ante las proveedoras de Internet para que se responsabilicen de los contenidos que transitan por sus redes¹⁴.

⁸ Ibidem.

⁹ "Exploran rutas alternativas para enfrentar a la piratería", *Clarín*, 27-07-07.

¹⁰ "Melodías por celular", *Clarín*, 21-07-06.

¹¹ Datos en base a la información de SADAIC. Ejercicio 71.

¹² "Novedoso fallo antipiratería contra proveedora de Internet", *Infobae*, 17-07-07.

¹³ IFPI 07, Digital Music Report.

¹⁴ Digital Music Report 2007, IFPI.

En Europa la bajada ilegal de música descendió del 18% al 14%, a pesar de haberse duplicado la penetración de la banda ancha. En EEUU, sin embargo, dicha cantidad se incrementó en un 4,4%. Frente a esta situación las distintas cámaras nacionales de empresas discográficas emprendieron 10.000 acciones legales contra bajadores ilegales en 18 países. Sin embargo, la IFPI plantea sólo en segunda medida apuntar contra las personas que realizan las descargas, siendo la prioridad, como mencionamos anteriormente, la presión sobre los proveedores de Internet que no filtran ese tipo de actividades.

En Argentina, en el año 2006 la piratería aumentó más del 47%, según CAPIF. Sus estimaciones indican que en el año 2007 el comercio ilegal movió \$ 1180 millones, abarcando el 60% del mercado real y el 99% del digital¹⁵. El escenario que facilita dicha tendencia se debe a la consolidación de la banda ancha en nuestro país, tanto a través de conexiones particulares como en los cibers¹⁶. De acuerdo con un estudio sobre el perfil del consumidor que realiza este tipo de acciones, los principales actores de este tipo de actividades son jóvenes menores de 24 años, de clase media-alta.

Si tomamos en cuenta el creciente desarrollo de Internet –y particularmente de la banda ancha– observamos, como comenta Palmeiro en el trabajo mencionado, que dicho avance se está desarrollando a expensas de los contenidos que ofrecen las distintas industrias culturales –la discográfica espe-

¹⁵“La industria musical crece pese a la piratería”, *La Nación*. 23-01-08.

¹⁶ *Clarín*, 22-12-06.

cialmente– que se descargan en gran medida en forma ilegal.

Se menciona a la piratería como el principal motivo de la disminución de disquerías, llegando al extremo en la provincia de Santiago del Estero, donde sólo se reporta una disquería registrada de discos legales (si bien se consiguen también en un par de tiendas polirubros)¹⁷.

En este contexto, la puesta a disposición en el año 2007 del disco nuevo de una banda masiva, como Radiohead (*In Rainbows*) cuyo costo de descarga es fijado a criterio del usuario, planteó un debate respecto a los diferentes modelos de negocios en los próximos tiempos.

Recitales

A medida que la música ilegal se apropia de una parte importante de ingresos de venta de fonogramas, los espectáculos musicales en vivo son considerados como una alternativa más segura de entradas para el sector. Esto se observa en los contratos que realizan las empresas multinacionales con los artistas, en donde a diferencia de años anteriores, estas compañías se involucran activamente con la realización de sus presentaciones en vivo, como así también en los incrementos del valor de las entradas.

Este desarrollo de los espectáculos en vivo se ve reforzado por la afluencia de ingresos en conceptos de esponsoreo. Se calcula que en el 2007 diversas empresas invirtieron

¹⁷ *Infobae*, 12-06-07.

80 millones de pesos en el rubro, un 37% más que en el año 2006. Esos valores fueron de \$ 54 M en el 2005 y de \$ 47 M en el 2004. Se estima que aproximadamente dos millones de personas fueron a ver algún recital en vivo masivo durante el último año¹⁸.

Entre las empresas que se concentraron en mayor medida en esta actividad están Pepsi (propietaria del ex estadio Obras Sanitarias), Quilmes (que realiza el Quilmas Rock), y el Personal Fest, de la empresa telefónica Personal. Movistar, por su parte, estuvo presente en el recital de los Rolling Stones. Salvo Soda Stereo, que acaparó el 5% del total generado por el esponsoreo, los otros grandes eventos que contaron con estos recursos fueron de artistas extranjeros: Casi Angeles (8%), High School Musical (4%), Chayanne (3%), Maná (3%), Creamfields (2%), Ricky Martin (2%). Alejandro Sanz (2%) y The Police (2%)¹⁹.

Los primeros puestos en recaudación de conciertos de música popular en el período julio 2005 - junio 2006 fueron²⁰:

1. U2
2. Luis Miguel
3. Rolling Stones
4. Los Piojos
5. Franz Ferdinand
6. Las Pelotas
7. Joaquín Sabina
8. Chaqueño Palavecino
9. La Veinticinco
10. Bersuit Bergarabat

¹⁸ *I Eco Clarín*, 04-01-08

¹⁹ *Clarín*, 21-12-07

²⁰ SADAIC. Ejercicio 71.

Datos del sector en la Ciudad de Buenos Aires

En lo que respecta al mercado independiente discográfico porteño, “en la actualidad hay más de setenta sellos activos en la Ciudad de Buenos Aires. Según un trabajo del OIC, estos sellos independientes de la ciudad representan el 23% del mercado nacional”²¹, lo que implicaría para el 2007 un mercado de aproximadamente 3,9 millones de discos por año. Traducido en valores a precio de venta minorista, el mercado discográfico independiente porteño estaría rondando los 80,8 millones de pesos.

El 56% de las compras legales tienen lugar en la Ciudad de Buenos Aires²², lo que representa un volumen aproximado de 9,6 millones de unidades por un importe de \$ 199,1 millones.

Autores e intérpretes

La actividad de la industria discográfica presupone la generación de nuevas obras para su consiguiente difusión y comercialización. 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 2006²³ unas 13.129 obras musi-

²¹ Palmeiro, César, “*La Industria del Disco. Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*”, Investigaciones OIC, 2005.

²² Según CAPIF.

²³ Considerando que el ejercicio 71 del informe de SADAIC corre desde julio del 2005 a junio del 2006.

cales, esto es un 18% más que el año anterior (11.120 obras).

Dentro del ámbito relacionado con las actividades musicales, hay que considerar que todos los eventos musicalizados que poseen difusión pública generan ingresos particulares para los intérpretes y productores de la misma, complementarios a los ingresos por venta de fonogramas. Dicha recaudación es responsabilidad de la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) en conjunto con CAPIF. La recaudación para el año 2006 por intérpretes musicales ascendió a los 72 millones de pesos, siendo sus principales categorías los pagos correspondientes a los circuitos cerrados de televisión, las fiestas con bailes, los restaurantes, bares y cantinas sin espectáculos ni baile.

Del total recaudado, el 34,6% corresponde a actividades realizadas en la Ciudad de Buenos Aires.

Ingresos y egresos por derecho de autor²⁴

Anualmente, las distintas sociedades de gestión autorales de obras musicales en el mundo liquidan los ingresos y egresos correspondientes a los derechos fonomecánicos y de ejecución. En nuestro país, SADAIC es la sociedad encargada de realizar esa gestión, informando anualmente sobre las transfe-

²⁴ 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.

rencias y recaudaciones que se generan en la replicación de discos de autores en el extranjero y de autores extranjeros en nuestro país. Esta balanza comercial es ampliamente deficitaria: los ingresos del exterior por el repertorio argentino en el mundo fueron de U\$S 5,3 millones y los egresos por el repertorio extranjero editado en nuestro país fueron de U\$S 40,9 millones, quedando un saldo negativo de U\$S 35,6 millones, un 54% más que al año anterior (U\$S 23,1 millones).

Los ingresos por ejecución y reproducción fonomecánicos y de sincronización provienen principalmente de Italia (U\$S 1.076.688), EEUU (U\$S 998.203), España (U\$S 652.406), Francia (U\$S 534.118), Alemania (U\$S 293.828) y México (U\$S 228.472).

Los egresos por los mismos conceptos tienen destino principalmente a los EEUU (U\$S 8.586.530), España (U\$S 6.802.878), Inglaterra (U\$S 3.299.516) y a las compañías multinacionales: EMI (U\$S 4.374.625), Warner (U\$S 3.178.018), Universal (U\$S 3.426.675), BMG (U\$S 2.029.008) y Sony (U\$S 1.906.750)²⁵.

Contenidos, hábitos y consumo

Según la Encuesta Nacional de Consumos realizada en el año 2000, los productos musicales son aquellos de la industria cultural que poseen un mayor grado de penetración en todos los sectores de la población, calculada su área de influencia en un 95%²⁶.

²⁵ Datos en base a la información de SADAIC. Ejercicio 70.

²⁶ "Públicos y Consumos Culturales en la Argentina", realizado por la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación, diciembre 2000.

Ranking Anual De Ventas CD 2007 – CAPIF

Puesto	Título	Artista	Compañía
1	Patito Feo	Varios	EMI
2	Dos Pájaros de un Tiro (CD+DVD)	Serrat & Sabina	SONY - BMG
3	Me Veras Volver	Soda Stereo	SONY - BMG
4	Quién Dijo Ayer	RICARDO ARJONA	SONY - BMG
5	Radio Disney	Varios	UNIVERSAL
6	Amar es Combatir	MANA	WARNER
7	High School Musical II	Varios	UNIVERSAL
8	Patito Feo en el Teatro	Varios	EMI
9	Mi Tiempo	CHAYANNE	SONY - BMG
10	Las Mejores Canciones de Ricardo Montaner	Ricardo Montaner	EMI

Ranking Anual De Ventas DVD 2006 – CAPIF

Puesto	Título	Artista	Compañía
1	Live from Chicago	U2	SONY - BMG
2	En el ojo del Huracán	La Renga	SONY – BMG / FYN S.A.
3	Pulse	Pink Floyd	SONY - BMG
4	Made in Argentina	Andrés Calamaro (CD+DVD)	WARNER
5	En Barcelona	Luciano Pavarotti	LEADER
6	I'm Going to Tell You A Secret (CD+DVD)	Madonna	WARNER
7	Made in Argentina	Andrés Calamaro (CD+DVD)	WARNER
8	Karaokes Baladistas	Los Playbacks	LEADER
9	El último Concierto	Soda Stereo	SONY - BMG
10	Bullet in a Bible	Green Day	WARNER

Fuente: CAPIF.

Recientemente la Consultora TNS Gallup ha publicado una encuesta referida a las actividades que realiza la población nacional en los últimos 6 meses²⁷, en donde figura que la más difundida fue escuchar radio (92%). Esta actividad mantiene sus porcentajes de manera estable a través de los distintos rangos de edad y de nivel socioeconómico.

La compra de música fue mencionada en el 46% de los casos. En esta actividad la edad fue inversamente proporcional a la frecuencia de compra. Para el rango comprendido entre los 18 y 24 años, el 67% informa haber comprado música. Aquellos entre los 25 y 34 años, en un 61%, y decrece en los rangos siguientes.

Casi tan determinante como la anterior es la influencia de la segmentación socioeconómica, siendo el sector ABC1 el que declara haber comprado música en un 61%, el segmento C2C3 en un 58% de los casos, el D1 un 47% y el D2E en un 32%.

El género más escuchado resulta ser el folklore con el 40% de los encuestados (el cual como veremos en el listado incluido debajo no figura entre los discos más vendidos). Lo sigue el cuarteto/cumbia/bailanta con el 39% y la música latina con el 37%.

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

²⁷ "Cae la lectura de libros y crece el consumo musical", Diario *La Nación*, 23-07-07.

Al igual que lo sucedido en años anteriores, en el 2007 se destaca la ausencia de nuevos artistas que logren colocar sus obras en las audiencias masivas. Como describe Palmeiro:²⁸ "desde hace algún tiempo, las pocas apuestas de los grandes sellos a nivel local están concentradas en artistas consagrados. A diferencia de los países más desarrollados, donde son los artistas nuevos los que encabezan los rankings de ventas, el segmento local del mercado argentino está sostenido en base a los lanzamientos de artistas de larga trayectoria".

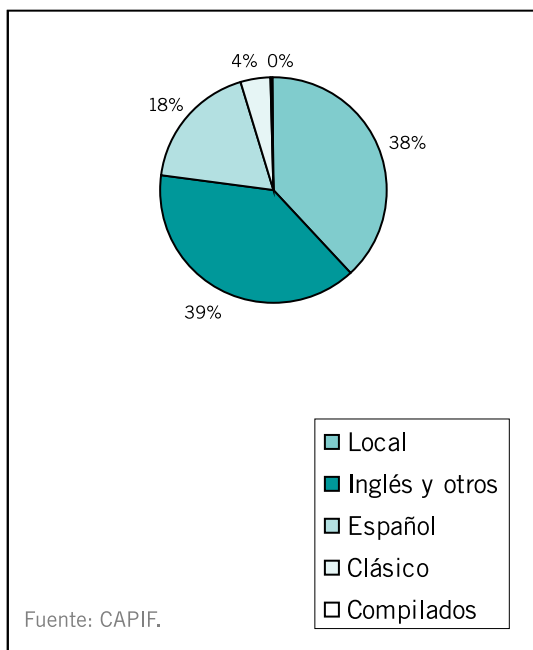
Los artistas nacionales, tanto a nivel CD como en los DVD, poseen la mitad de los títulos más vendidos, lo que habla de una industria con una gran inserción de lo local en sus gustos, a diferencias de otras como el cine.

Géneros

Con relación a la variación del consumo por géneros al interior del mercado, éstos se mantuvieron casi sin modificaciones con respecto al año anterior. El repertorio de artistas locales decreció levemente con respecto al año anterior, alcanzando el 44,76% de las unidades vendidas (7,7 M) y el 37,91% de la facturación (\$ 135,6 M). El repertorio extranjero de origen hispanohablante subió ligeramente su representación desde el 14,4% del año anterior al 16,13% del 2007, alcanzando las 2,7 millones de unidades y el 18,46% de la facturación (66 millones de pesos), mientras que el de procedencia anglófona y otras lati-

²⁸ César Palmeiro, ob. cit.

Fonogramas. Gráfico 2. Consumo por género según facturación. Argentina. Año 2007.



tudes ocupó el 35,04% de las unidades vendidas (6 millones), alcanzando el 38,9% de la facturación (139 millones de pesos). El porcentaje restante corresponde al repertorio clásico y compilaciones.

Novedades e innovaciones tecnológicas

Música Digital

El año 2007 prosiguió con su desplazamiento desde la música en formato material hacia el ámbito digital a nivel mundial.

Dicha evolución comienza a fortalecer el mercado legal para la transmisión de canciones a través del canal digital, el cual viene provocando en estos últimos años una “fuga de contenidos”, que genera una enorme pérdida de ingresos por el uso masivo de programas de intercambio de archivos, principalmente los llamados Peer to Peer²⁹ (Kazaa, Emule, Soulseek, etcétera). A diferencia de estos sistemas ilegales, los servicios proveedores de música legal ofrecen garantías de calidad de audio, seguridad contra virus y archivos falsos, como así también material gráfico e inédito.

En el año 2006 se descendieron en todo el mundo 795 millones de canciones legales, 89% más que los 420 millones del 2005³⁰. Esto representa el 10% de la venta legal de música, duplicando los valores del año 2005 en que dicha magnitud fue del 5,5%. Se estima que en el 2010 alcanzará el 25% del mercado fonográfico.

Estas ventas de música digital se concentran principalmente en la descarga de temas sueltos o simples.

Debido a la importancia que fue adquiriendo este tipo de comercialización, los sellos duplicaron la cantidad del catálogo de canciones disponibles digitalmente, pasando de ser de 2 millones en el año 2005 a unos 4 millones en el 2006.

El crecimiento de las bajadas legales e ilegales a nivel mundial vino acompañado por una enorme oferta de reproductores de archi-

²⁹ Peer to Peer: programas destinados a intercambiar archivos entre dos computadoras sin necesidad de un nodo central.

³⁰ “Digital Music Report 2007”, IFPI.

vos con formato MP3 (audio) y MP4 (audio y video), los cuales poseen cada vez mayor capacidad de almacenamiento en menor espacio y cuyos precios continúan disminuyendo progresivamente. A la vez, la aparición de teléfonos celulares que cuentan con la posibilidad de carga y reproducción de estos tipos de archivos, como así también la de reproductores de MP3 que poseen pantallas pequeñas para ver videos en ellos (MP4), da cuenta de una carrera en donde la convergencia de los distintos tipos de formatos de archivos en un mismo dispositivo marca la tendencia. La venta de reproductores digitales de MP3 fue de 84 millones en el año 2005, y al año siguiente esa cifra fue de 120 millones en todo el mundo.

EL 75% correspondió a aquellos con memoria flash y el 25% restante poseen discos rígidos.³¹

Sin embargo, según la IFPI, aún las ventas digitales no han compensado la declinación de ventas de los CD³².

Actualmente en Argentina hay varios proveedores de servicios de música online: 10musica, Farolatino, Ubbimusic y Zapmusic entre ellos³³.

Políticas y legislación para el sector

Políticas

La Subsecretaría de Industrias Culturales³⁴, a través del Programa Discográficas de Buenos Aires, realizó distintas líneas de apoyo al sector discográfico local entre las que se cuentan la participación de distintas ferias internacionales de la música, como ser: WOMEX SEVILLA 2006, en donde hubo presencia local por tercer año consecutivo a través de un stand desde el cual se promovió y difundió la actividad discográfica local y MIDEM 2007, la feria de la industria de la música más importante del mundo, en donde por primera vez un organismo de la Ciudad y de la Argentina participan en la misma con un stand. También se asistió a La Feria Música de Brasil en Febrero de 2007.

Por otro lado se realizaron cursos de capacitación brindados al sector de diversos temas, como ser Actualización en Negocios Digitales; Videoclips-dvd: aspectos legales; Aspectos legales del marketing y la promoción de fonogramas y videogramas; Intérpretes y productores; Comercialización y marketing en Internet; Comercialización y marketing en el entorno móvil como así también la capacitación en el diseño y desarrollo de estrategias para sellos discográficos (para marketing y promoción en el exterior).

31 "Digital Music Report 2007", IFPI.

32 "Digital Music Report 2007", IFPI.

33 Este listado no incluye a los sellos discográficos que realizan convenios con tiendas del exterior para vender su música.

34 Actualmente esta Subsecretaría pasó a denominarse Dirección General de Industrias Creativas, y depende del Ministerio de Desarrollo Económico, Subsecretaría de Inversiones.

Otra línea realizada fue la asistencia financiera a través de distintas líneas de subsidios pensados para responder a las necesidades del sector.

Finalmente, la realización de la Feria Internacional de la Música de Buenos Aires (BAFIM), por segundo año consecutivo, en el 2007, la cual funciona como feria anual que opera como plataforma de negocios de la industria de la música en América Latina. En ella hubo 75 expositores, asistieron más de 110.000 personas, se realizaron 50 shows en vivo en 4 escenarios, etc. La misma se realizó en su segunda edición en Agosto del 2007, alcanzando magnitudes aún mayores.

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

Legislación

Durante el 2006 se dictó y actualizó legislación relacionada con el uso del repertorio musical que administra SADAIC, incluyendo los regímenes autorales para el uso de obras musicales con tono de llamado en telefonía móvil, (*ringtones*, *ringback tones*) para el uso del repertorio en Internet, con sus correspondientes aranceles. En junio del 2006, el Senado de la Nación Argentina convirtió en ley el proyecto que exime del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a las entradas que se pagan para asistir a espectáculos musicales. Dicho beneficio fue largamente solicitado por los agentes del sector, que reclamaban una equiparación impositiva entre espectáculos teatrales y musicales.

TEXTO DE CAPIF PARA EL ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES

La industria de la música se encuentra hoy en un período de transformación acelerado. Los cambios a los que se ve expuesta debido al desarrollo de las nuevas tecnologías en el entorno digital y, junto con éste, la irrupción de las descargas masivas no autorizadas de archivos musicales vía los programas de intercambio, obligaron a la industria a reinventarse a sí misma y a incursionar en una amplia diversificación de los modelos de negocio, a fin de no depender exclusivamente de las ventas en formato físico.

Durante el 2006, el mercado local continuó su recuperación en el marco de un cambio de paradigma en relación con las maneras de consumir música, dado por el entorno digital.

Si bien las ventas de soportes físicos crecieron un 7,1% con respecto al año anterior, los índices de crecimiento están comenzando a desacelerarse, y al mismo tiempo, las descargas ilegales de archivos musicales se multiplicaron hasta alcanzar los 608,5 millones de temas.

A pesar de los desafíos que plantea el ámbito digital por la piratería *online*, la industria es consciente de las innumerables oportunidades que genera. En este sentido, los primeros datos de ventas digitales se muestran como una luz de esperanza para el sector, específicamente las descargas digitales para telefonía móvil, que se presentan como un nuevo motor de mercado.

Por otra parte, sigue siendo alentador para la producción local que los artistas nacionales sean los preferidos del público.

Libro 4.2.1.2.1

Tanto en 2006 como en 2007 el sector productivo editorial continuó con la recuperación que se observa desde 2003, con un crecimiento global muy importante para todo el período. En 2007, la información conocida indicaría una moderación del 7% en el crecimiento del sector. El año anterior (2006) la producción de libros era récord tanto en cantidad de títulos como en ejemplares, alcanzando prácticamente los 85 millones de ejemplares para unos 22.500 títulos.

En cuanto a la comercialización de los libros, se observaba, a partir de 2005, un cambio de tendencia con la aparición de nuevas librerías. En la Ciudad de Buenos Aires esto ocurría en los barrios de mayor movimiento comercial y turístico, sin embargo, este último año comienza a percibirse una nueva orientación negativa a partir del fuerte incremento de los alquileres en los centros comerciales más rentables.

Composición del sector

El sector editorial cuenta con una gran cantidad de actores de diversas características que editan títulos para ser lanzados al mercado. Según los datos del ISBN¹, para el año 2006 se registran 2.215 entidades edi-

¹ Número Internacional Normalizado para Libros: sistema de identificación de libros con el que se puede diferenciar la edición de un título realizada por un editor en particular a través de un número único. En la Argentina lo administra la Cámara Argentina del Libro (CAL).

4.2.1.2 Complejo Editorial

toras en el país y 964 en la Ciudad de Buenos Aires. De esta manera, el 43,5% de los emprendimientos editoriales se realizan en el ámbito porteño (48% en 2005)². En tanto, es aún mayor la proporción de libros editados en nuestra ciudad, si bien su participación ha caído en el total nacional: en 2006 son editadas aquí el 61,3% de las novedades, contra un 64,5% del año anterior³.

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 publican, e incluso personas que editan sus propios libros.

Sin embargo, las empresas editoriales que editan más de 10 libros anuales con una tirada mayor a 1.000 ejemplares en los últimos años se reducen a un número estimado de entre 250 y menos de 300⁴. La mayor parte de este universo, el de editoriales con una producción de más de 10 títulos por año, está radicado en Ciudad de Buenos Aires: en 2006 representan el 70,8%. Sin embargo, esta proporción viene decreciendo desde el 77,6% del año 2004.

Estos datos de evolución de la relación de editores, 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 uni-

verso 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 30% de editoriales con más de 10 títulos anuales, mientras que en el conjunto nacional aumentan mucho menos, un 5% (ver gráfico N° 1, SECTOR EDITORIAL).

En 2006, según informa la CAL⁵, el 84% de los nuevos títulos fue lanzado al mercado por empresas editoriales, el 6% correspondieron a autoediciones de los autores, un 4% a instituciones privadas no educativas, un 3% a organismos oficiales y entidades públicas y un 2% a universidades e instituciones educativas.

Esta heterogeneidad de actores tiene como contrapartida una fuerte concentración de la facturación del sector. No se posee información estadística sobre el volumen de venta, pero las estimaciones de las dos cámaras que agrupan a las editoriales (CAP y CAL) marcan un nivel de facturación editorial a nivel nacional que rondaría los \$ 600 millones en 2006⁶.

Las empresas líderes del sector son en su gran mayoría transnacionales; los grandes grupos internacionales absorbieron en los últimos diez años a varios de los sellos más tradicionales de la Argentina. Javier Vergara fue comprada en 1997 por Ediciones B, filial del grupo Zeta, de capitales mayoritariamente

2 CAL. El total de editores incluye la totalidad de agentes (editoriales, instituciones y personas) que editaron libros en los años respectivos.

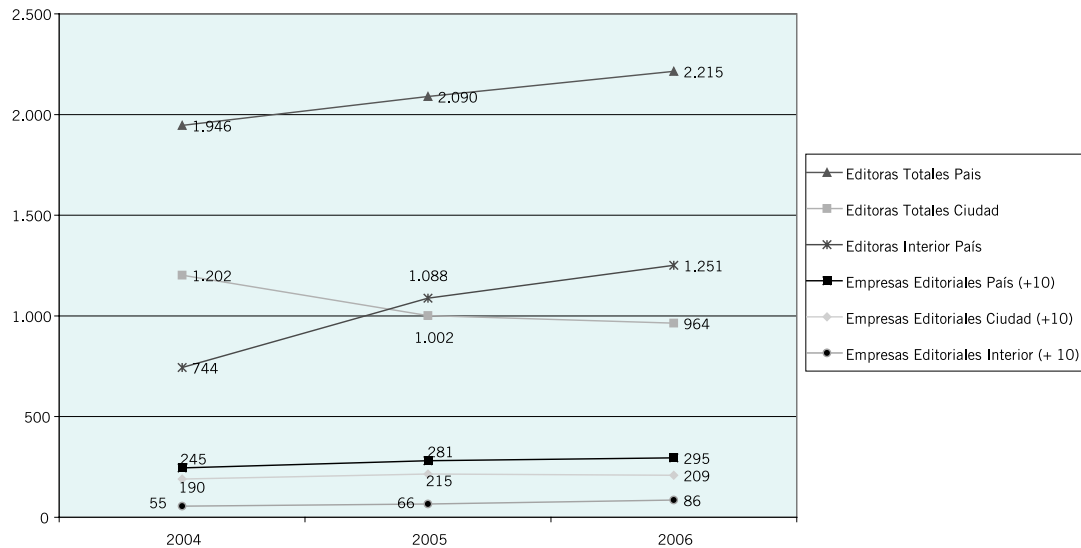
3 Según cálculos propios a partir de información suministrada por la Cámara Argentina del Libro (CAL) en el sitio web www.librosar.com.ar

4 Ibidem.

5 "Oferta editorial argentina 2006", Informe CAL, abril 2007.

6 *La Nación*, 25-06-06.

SECTOR EDITORIAL. Gráfico Nro. 1. Evolución Editores y Empresas Editoriales con más de 10 títulos anuales . País, Interior y Ciudad de Buenos Aires. Años 2004-2006



Fuente: elaboración y cálculo propio, en base a información de CAL publicada en portal de Libros Argentinos: www.librosar.com.ar

españoles. En diciembre de 2000, el grupo Planeta de Barcelona adquirió la empresa familiar argentina, Emecé –fundada en 1939–, por un acuerdo de aproximadamente 15 millones de dólares.

Además, Planeta incorporó a Minotauro –fundada por Francisco Porrúa en 1954– por una inversión superior a los 4 millones de dólares. Y el grupo alemán Bertelsmann –que posee alrededor del mundo emisoras de TV, radio, periódicos, revistas, estudios de cine, discográficas, proveedoras de Internet y sitios *web*– compró la más importante editorial argentina: Sudamericana.

En 2007 se produce una nueva venta de una tradicional editorial argentina, como es el caso de Estrada, fundada en 1869, con fuerte presencia en el mercado de libros de texto, a un grupo de capitales alemanes. En otro sentido, pero en la misma lógica de concentración y de conformación de grupos multimédios se puede mencionar la novedad del lanzamiento de una editorial en México por parte del grupo argentino Clarín⁷.

⁷ Se trata de la editorial de libros escolares “Ríos de Tinta”, en sociedad con el grupo mexicano Multimédios. *Clarín*, 05-06-07. El grupo mexicano es una de las grandes compañías de comunicación en ese país, posee estaciones de radio, canales de TV y sistemas de televisión por cable y medios escritos. Es decir, tiene una composición similar a la del propio grupo Clarín en la Argentina.

Esta concentración ha venido generando cambios en el mercado de libros –especialmente en la aceleración de los tiempos de la difusión y de rotación permanente de novedades– y comienza a registrar procesos similares a los existentes en otras industrias culturales, como el cine, con lanzamientos mundiales de los grandes autores⁸. Un ejemplo reciente de este paralelo con lo que viene sucediendo con los estrenos globales del cine de Hollywood fue el lanzamiento mundial de la última novela de José Saramago.

Esta política de alta rotación de novedades de las grandes editoriales deja, al mismo tiempo, 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 argentino⁹.

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. Así salieron en el último año

primeras ediciones en castellano de Marguerite Duras, Henry James, Charles Baudelaire, y autores nuevos, de culto, como China Miéville o Pat Cadigan¹⁰.

Esta tendencia, afianzada tras la crisis de 2001, recupera una larga tradición de la industria editorial local, como cuando hasta entrados los años 60 y 70 Jorge Álvarez, Francisco Porrúa o Daniel Divinsky abastecían a Iberoamérica con traducciones argentinas.

Producción

El número de ejemplares producidos aumenta un 26% en 2006, y entre 2003 y ese año se multiplica 1,5 veces. Si bien no se cuenta con la información estadística completa del año 2007, sí se conoce, según datos del INDEC, que hubo una evolución positiva del 7% del conjunto de los productos de editoriales e imprentas¹¹. Según informes periodísticos¹², la CAL (Cámara Argentina del Libro) ha adelantado la evolución de las novedades, que tuvieron una caída en el total de ejemplares (2,2%) a pesar de un incremento en la cantidad de títulos del 5,7%.

Esto marcaría la acentuación de la tendencia de multiplicación de la oferta de títulos que busca compensar la falta de venta masiva, salvo contadas excepciones. Falta conocer, de todas maneras, la producción total de libros, incluidas las reimpressiones.

8 Daniel Divinsky, de la editorial argentina Ediciones de la Flor define así estos cambios: “Las exigencias de ventas son más elevadas en los grandes grupos porque tienen sistemas de promoción que alimentar, con títulos de mucha venta, y no pueden permitirse ninguna experimentación, (...) si un libro no se convierte en suceso en 40 días, muere, desaparece, nadie más se ocupa de él por el ritmo siniestro de publicación”. En el artículo “Hay que aprender a leer la globalización cultural”, *Página 12*, 30-01-07.

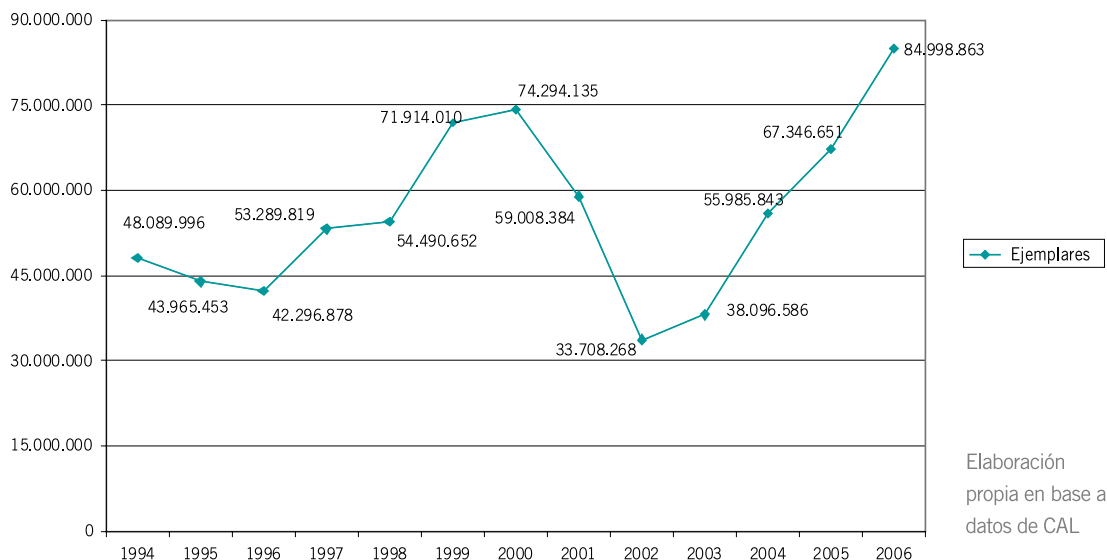
9 El escritor Gustavo Nielsen lo plantea así: “Hasta hace unos años había un semillero para los escritores inéditos en las grandes editoriales que, por entonces, eran de capital nacional. Ese espacio ahora lo ocupan las editoriales más chicas. Apuestan, asumen riesgos, pagan adelantos y también se están empezando a mover como si fueran profesionales”. Ibidem.

10 “Argentina vuelve a marcar el rumbo de las ediciones en español”, *Clarín*, 10-09-06.

11 EMI, Estimador Mensual Industrial, Diciembre 2007, en www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/13/emi_01_08.pdf

12 *La Nación*, 22-01-08.

LIBROS. GRÁFICO N°1. EVOLUCION DE EJEMPLARES PRODUCIDOS.
ARGENTINA. AÑOS 1994-2006



Las novedades tuvieron en 2006 un incremento del 11% interanual y las reimpressiones un notable 200%, probablemente producto de una mayor declaración de este tipo de ediciones. Ese año, casi la mitad (49%) de las novedades corresponde a autores argentinos, mientras que el año anterior (2005) les correspondían 7 de cada 10¹³.

Las otras dos variables, cantidad de títulos y promedio de tiraje por título, también tienen un comportamiento positivo en 2006, con incrementos del 15% y del 9,6% respectivamente. Así se alcanzan los 22.598 títulos –de los cuales 19.426 corresponden a novedades– y 3.761 ejemplares promedio.

Por temáticas, la ficción sigue al frente en cantidad de nuevos títulos: un 10% del total aproximadamente; con una participación similar se encuentra el rubro “educación”, luego le siguen los libros de derecho (6%) y continúa avanzando la literatura infantil y juvenil, que obtiene el 5,6% de las ediciones locales. De todas maneras, los grandes éxitos de ventas se dan en mayor medida en los libros de no ficción. Este género en sus títulos más exitosos (de divulgación histórica, matemática, psicoanálisis, espiritualidad, entre otras temáticas) obtienen ventas en promedio de 70.000 ejemplares o más, mientras que la ficción muy difícilmente supera los 50 mil ejemplares¹⁴.

13 CAL (Cámara Argentina del Libro).

14 “En la Argentina de hoy los libros de no ficción venden más que las novelas”, *Clarín*, 23-12-07.

Se mantiene alta la proporción de libros impresos en la Argentina, siendo en 2006 del orden del 96%. Aunque crece levemente la cantidad de libros realizados en el extranjero, el número está muy lejos de la magnitud de impresiones fuera del país que se realizaban antes de la devaluación del 2001, con porcentajes cercanos al 20%.

Durante la vigencia de la convertibilidad, los precios relativos eran favorables a la importación de libros en desmedro de la producción nacional. Además, se producía el traslado parcial de los trabajos de impresión hacia países de la región con menor costo de la mano de obra y equipamiento más moderno. Esto último se ha modificado notoriamente a partir de la devaluación, ya que la impresión de libros en el exterior no supera el 5% del total.

Comercialización

De las aproximadamente 400 librerías que continúan operando en el país, la mayoría son pequeñas empresas, muchas de ellas de carácter familiar. Los libreros del país, reunidos en el 15º Congreso de Libreros de la República Argentina (LIRA) en junio de 2006, se mostraban optimistas por la recuperación que venía dándose en toda la actividad económica del libro, que abarca al sector de comercialización, con la apertura de nuevas librerías y la mejora en los índices de ventas en casi todos los géneros literarios¹⁵.

En la Ciudad de Buenos Aires, según datos de la Cámara Argentina de Papele-rías, Librerías y Afines (CAPLA), están abiertas entre 200 y 250 librerías dedicadas como actividad principal a la venta de libros. Según esta cámara, que representa al sector librero, a partir del año 2004 comenzó a revertirse una tendencia de los últimos años, en los que se producía un paulatino cierre de unas 10 o 15 librerías por año.

Sin embargo, durante 2007 se produce una fuerte alza del precio de los locales, y esto afecta especialmente a las librerías independientes. Luego de la crisis económica, las librerías ocuparon espacios físicos premium que, tras la reactivación económica y el éxito inesperado del mercado inmobiliario, les cuesta mucho sostener. El presidente de CAPLA, Ezequiel Kremer, plantea que “al libro le cuesta cada vez más mantener posiciones de primera línea en los centros comerciales y las grandes avenidas”¹⁶. Esto ha llevado a varias librerías independientes a reducir o mudar sus espacios de venta justo cuando el mercado editorial se expande a más de 20.000 títulos anuales y, que más allá de la alta rotación a la que también obliga el funcionamiento actual del mercado, exige disponer de mayores espacios para su exhibición.

No significa que las librerías no sean rentables, sino que frente a la suba del precio de alquiler no pueden competir con otros rubros como, por ejemplo, la venta de electrodomésticos, que tienen niveles de rentabilidad mucho más altos. Una buena manera de ejemplificar esto es a través de los datos de ventas

¹⁵ Boletín Vender + Libros, 30-6-06.

¹⁶ *Clarín* 18-12-07.
Página12, 20-01-08.

promedio por m² según rubros, que ofrece la Encuesta de Centros de Compras del INDEC. En el último informe se detalla que en la ciudad de Buenos Aires, el rubro “Electrónicos, CD, Electrodomésticos y Computación” tiene una venta promedio de \$ 3.414 por metro cuadrado, es decir, casi cuatro veces mas que el rubro “Librería y Papelería” (incluidos libros y artículos de librería), que tiene un promedio de solo \$ 981, según datos de octubre de 2007¹⁷.

El rol de las librerías es de capital importancia para el sector. De acuerdo con una encuesta del Centro de Estudios de la Opinión Pública (CEOP) realizada en 2006, las librerías siguen siendo el lugar preferencial de compra de libros, con el 80% de las preferencias de los que han comprado libros en ese período, a pesar de las posibilidades que ofrece Internet al respecto¹⁸.

Los motivos de lectura de un libro radican en la recomendación de terceros en primera instancia (46%), seguido de los recorridos por las librerías (27,5%), comentarios en diarios (17,7%) y revistas (10,9%). Los géneros preferidos son los cuentos y las novelas (52,1%), seguidos por porcentuales similares de manuales, poesía, crónicas, biografías y autoayuda, todos estos géneros con un 15% de interés aproximadamente cada uno. Los escritores más mencionados son Jorge Luis Borges (43,4%), Ernesto Sábato (24,6%), Julio Cor-

tázar (10,4%), seguidos de una gran variedad de autores.

Por otro lado, el 76,6% de los encuestados no fue nunca a la Feria del Libro, y el 47,2% no compró ningún libro en los seis meses previos a la encuesta.

Mercados externos

Al momento de realizarse la devaluación de nuestra moneda (enero 2002), luego de diez años de paridad cambiaria con el dólar, disminuyeron abruptamente las importaciones de libros y aumentó la competitividad del libro argentino, moderando el amplio saldo deficitario de balanza que se registraba en la década pasada¹⁹.

Sin embargo, a partir del año 2004 vuelve a generarse un saldo negativo en la balanza comercial del rubro libros, que se viene incrementando año a año producto de un crecimiento de las importaciones a un ritmo bastante superior al que aumentan las exportaciones (ver Gráfico N° 2, Libros).

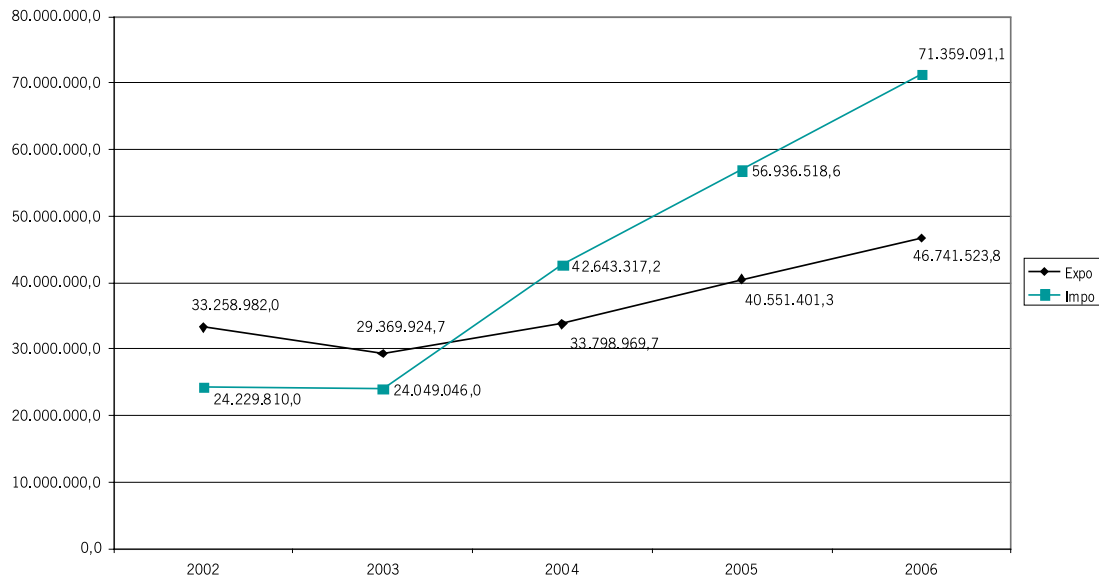
Como se puede observar, a pesar del incremento de las exportaciones, tras una balanza comercial positiva en los años 2002-2003, se llega en 2006 a un saldo negativo de 24,6 millones de dólares FOB. Esto es producto de que la variación positiva de las ventas al exterior es inferior a la de las importacio-

17 Fuente: INDEC, “Encuesta de Centros de Compra”, 29-01-08. Esta encuesta releva 17 centros de compra de la Ciudad de Buenos Aires y 15 en el Conurbano bonaerense.

18 “Los Argentinos y los Libros” Centro de Estudios de la Opinión Pública (CEOP), *Revista Ñ*, 22-04-06.

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

LIBROS. Gráfico N°2. Balanza Comercial. Argentina.
Años 2002-2006. En dólares FOB.



Fuente: Aduana.

nes. Las primeras crecen para todo el período un 40%, en tanto que la importación de libros lo hace en el orden del 194%.

En tanto, la Ciudad de Buenos Aires exportó en 2006 U\$S 9,15 millones, un 16% más que el año anterior, representando un 20% del total exportado por el país en este rubro. Entre 2003 y 2006 las exportaciones de libros desde la Ciudad crecieron un 122%²⁰.

Analizando los datos a nivel país de la Balanza Comercial en relación con la posición

aduanera “Libros, Folletos e impresos similares”, en el período comprendido desde la desaparición de la convertibilidad hasta hoy, se observan dos etapas.

Un primer momento, el inmediatamente posterior a la devaluación (2002-2003), con la mencionada caída abrupta en las importaciones –que en 2001 eran del orden de los 105 millones de dólares–, pero también con un retroceso en las exportaciones. Es el único período (incluyendo los años de vigencia de la convertibilidad, 1993 a 2001) con balanza comercial positiva en el rubro libros, producto del derrumbe de las importaciones.

²⁰ Dirección General de Estadística y Censos (DGEyC) del GCBA. Para mayor detalle de las exportaciones de bienes culturales de la Ciudad de Buenos Aires ver capítulo “Comercio Exterior de las IC”.

En un segundo momento –a partir del 2004 en adelante– se observa un crecimiento de ambos rubros, proporcionalmente mayor en las importaciones. Se vuelve a estar en situación de déficit, aún cuando sea de manera mucho más moderada que la de los años previos a la devaluación (en 2001 era del orden de los 62,3 millones de dólares), lo que abre algunos interrogantes con relación con las reales posibilidades competitivas del libro argentino.

En ese sentido los editores locales nucleados en la CAL (Cámara Argentina del Libro) comienzan a encender luces de alarma argumentando que el aumento del precio del papel comienza a hacerle perder competitividad al libro producido en la Argentina. Plantean que, a pesar de que los costos de fabricación del papel en la Argentina son menores a los internacionales, su precio supera los valores de comercialización a nivel mundial²¹.

Las posibilidades de exportación para la producción de libros de las pequeñas y medianas editoriales –según sostienen algunas de ellas mismas a partir de su propia experiencia– no deben descansar en el tipo de cambio y deben sostenerse en la apuesta a la calidad del libro como objeto y en recuperar el valor de las traducciones argentinas al español²².

21 La CAL atribuye este comportamiento de los precios a un acuerdo oligopólico de las cuatro compañías que dominan la oferta de papel. Suplemento Económico Cash, *Página 12*, 13-05-07.

22 "For export: cada vez se venden más libros argentinos en el mundo", *Clarín*, 4-2-07.

Hábitos y consumos

La DGEyC incorporó en la Encuesta Anual de Hogares 2005 un módulo de equipamiento y hábitos culturales a partir de una propuesta del OIC²³. De dicho estudio surge que el 64,3% de los porteños declaró haber leído al menos un libro en el último año. Es un valor relativo alto en términos comparativos con el promedio nacional.

Datos producidos por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) en agosto de 2005, mostraban que sólo el 46,4% de los entrevistados del total país había leído libros en el término de un año²⁴. En la última medición del SNCC, en 2006, este guarismo subió al 55,2%. Sin embargo, algún estudio más reciente de una consultora privada indicaría una tendencia decreciente del hábito de lectura de libros en el promedio nacional, desde un 52% en 2000 a un 42% en 2007²⁵.

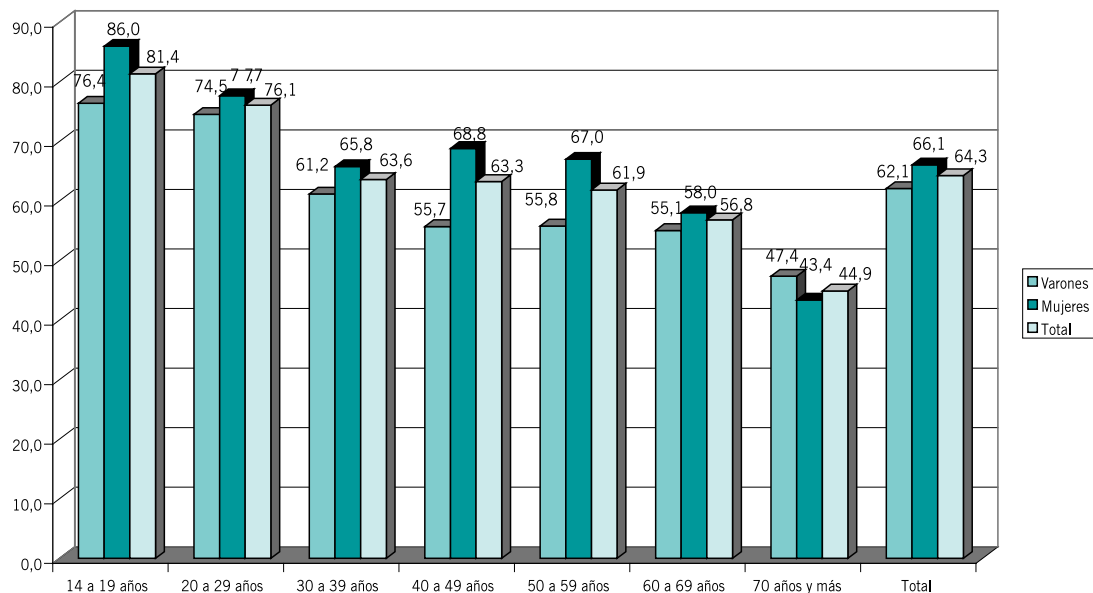
Retomando los datos obtenidos por la DGEyC y analizados por el OIC para la Ciudad de Buenos Aires, se confirma –como lo vienen señalando distintas encuestas sobre hábitos

23 La EAH es un relevamiento que realiza la Dirección General de Estadística y Censos del GCBA desde 2004, el cual se aplica a una muestra de 9.500 viviendas distribuidas en todo el territorio de la Ciudad. En el relevamiento de 2005 se incluyó un módulo de Equipamiento y Hábitos Culturales a instancias de este Observatorio.

24 Dicho estudio, dirigido por Alberto Quevedo y realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación del Gobierno nacional, también reflejaba un nivel de lectura mayor para el ámbito metropolitano –en este caso para el conjunto AMBA, es decir, Ciudad de Buenos Aires y alrededores– que el promedio nacional. Un 55,7% de los entrevistados de esta región AMBA había leído algún libro en los últimos 12 meses.

25 TNS Gallup. Ver artículo "Los hábitos culturales de los argentinos cambiaron mucho". Diario *La Nación*, 23-7-07.

LIBROS. Gráfico N° 3 Distribución porcentual según sexo y grupos de edad de lectores de al menos un libro en el último año. Ciudad de Buenos Aires. Año 2005



culturales²⁶ que son más lectoras las mujeres (66%) que los hombres (62%), aunque con un diferencial menor entre sexos que en otros estudios.

En el trabajo mencionado del SNCC (año 2005) la diferencia entre mujeres lectoras y hombres lectores a nivel país era de 8 puntos (52,4% contra 42,4%).

Otro factor diferencial de lectura, además de lo ya sabido respecto al nivel de educación formal alcanzado, es la edad. Los más

26 Entre otros, la ya mencionada de la Secretaría de Medios de Comunicación. También una encuesta sobre Tiempo Libre desde la perspectiva del Consumo Cultural -realizada en 2004 por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura del Gobierno de la Ciudad- mostraba esa mayor predisposición a la lectura por parte de las mujeres.

jóvenes de los encuestados (entre 14 y 19 años) conforman la franja que más leyó libros (81.4%). Dicho corte erario corresponde a aquellos que se encuentran presumiblemente en el ámbito de la enseñanza secundaria.

El porcentaje de respuestas afirmativas va descendiendo a medida que aumenta la edad de los consultados, hasta llegar a un 44.9% del total en la franja de edad de los mayores de 70 años.

De manera similar, el mencionado estudio (SNCC) registra también a nivel nacional una mayor propensión de los jóvenes –especialmente los de edad escolar– a la lectura, y este hábito va disminuyendo a medida que se incrementa la edad.

En un trabajo de la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura²⁷, que al ser una exploración sobre el uso del tiempo libre –entendido como el espacio de tiempo en que no se trabaja o se estudia– desde la perspectiva cultural, y no un estudio de consumo cultural tradicional, muestra por el contrario que la mayor asociatividad entre tiempo libre y lectura de libros se da en la franja etaria de entre 36 a 50 años (53%), seguida por la de 51 y más años (48%).

Esto indicaría que los resultados que muestran a los jóvenes como los más lectores –tanto en el trabajo realizado por la DGEyC y el OIC, como el de la Secretaría de Medios de Nación– estarían determinados en buena medida por la lectura relacionada con la actividad escolar. En contrapartida, cuando se analiza una lectura no obligatoria, más vinculada con el placer, son los adultos de más de 35 años quienes más leen.

En relación con este aspecto, el de la lectura escolar, Argentina viene mejorando el índice de libros leídos anualmente por alumno, pero aún éste sigue siendo inferior al promedio registrado en otros países de la región.

En nuestro país, según un estudio del Cippec del año 2005²⁸, cada alumno leía 1,3 libros de texto por año en la escuela. Lo positivo es que este número representa un

27 "Encuesta sobre Tiempo Libre desde la perspectiva del Consumo Cultural", Secretaría de Cultura GCBA, 2005. Para mayor información ver sitio web: www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/bibliotecas/dglibro/encuesta

28 Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento. Se trata de un trabajo realizado por la Consultora Mori Argentina mediante una encuesta a 454 directores de escuelas públicas de todo el país entre septiembre y octubre de 2005. Ver *La Nación*.

aumento respecto de los 0,3 libros de promedio del año 2002. De todas formas, aún esta muy por debajo del promedio de otros países latinoamericanos: en Brasil es de 3,3 libros por alumno por año, en Chile asciende a 3,6 y en México alcanza los 10 libros por chico.

Esto está indicando cuánto queda por hacer en este aspecto desde la gestión pública estatal, si bien se vienen realizando esfuerzos en ese sentido en los últimos años. Se destaca en el informe del Cippec la estabilidad que en esos países tienen los programas de dotación de libros a las escuelas por parte del Estado. En México, cuenta con una continuidad de 46 años, en Brasil 39 y en Chile, con 65 años de antigüedad.

Promoción de la lectura

En nuestro país, a partir de 2004 se reinició la compra estatal de textos escolares a través del programa Libros en las Escuelas, del Ministerio de Educación. En 2005 se entregaron 6 millones de libros de texto. Este año (2007) el mismo Ministerio distribuirá, además de libros de texto, 1,7 millones de libros de literatura en las escuelas medias de todo el país. Se trata de una colección de 100 títulos que van desde obras clásicas de la literatura universal (por ejemplo El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha), pasando por autores argentinos consagrados como Borges y Osvaldo Soriano, hasta historietas como Mafalda, de Quino. Este último programa busca despertar el placer de la lectura entre los alumnos, más allá de los textos escolares.

Innovaciones tecnológicas: su impacto en los hábitos de lectura

Finalmente, un aspecto a considerar es qué impacto tienen y tendrán las nuevas tecnologías en los hábitos de lectura y el formato libro, y por lo tanto, en el mundo editorial.

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”.²⁹

Esto ha significado que por el momento –reiteramos lo provisorio de cualquier afirmación en un contexto de un gran dinamismo de novedades tecnológicas– no se ha producido en el libro un cambio radical de formato y por tanto de hábitos, como sí ya ha ocurrido con la bajada digital de música y películas vía Internet. Las nuevas tecnologías también han impactado en los diarios impresos a partir de un desplazamiento parcial de su lectura hacia la versión digital en Internet (ver capítulo “Diarios y Revistas” de este Anuario).

Sin embargo “la incursión de las nuevas tecnologías en el campo de los libros y su práctica se realiza en general en forma fragmentada, a través de textos breves, y se utiliza sobre todo como una publicidad del formato

material”³⁰, por lo que no se ha traducido en un cambio significativo en la relación entre los autores y editores y los lectores.

De todas maneras, 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 significaría 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 sólo cuando alguien lo pide; por supuesto, en el caso de libros de ventas mínimas, no masivas.

Por otra parte, recientemente se ha conocido el proyecto Google Book Search, que consiste, por un lado, en un canal de búsqueda en una base de datos de bibliotecas y editoriales, que permite ver parte del libro y que sirve de promoción de las editoriales que son parte del proyecto. La otra novedad que ofrece es la puesta a disposición en el portal de libros de dominio público, es decir, con derechos vencidos. Este proyecto, que ha despertado reparos y apoyos, muestra que la circulación y/o comercialización digital del libro, vía Internet, comienza a llegar al mundo del libro.³¹

30 Ibidem. Para una mayor descripción de las novedades y alcances de las nuevas tecnologías en el mundo del libro ver nota en www.buenosaires.gov.ar/observatorio

31 Para mayor información de estas cuestiones (impresión a demanda y proyecto Google Book Search) ver entrevistas realizadas por el OIC a Leopoldo Kulesz, de Editorial del Zorzal, y a Marco Marinucci, representante y manager del proyecto en Buenos Aires (Revista *Observatorio* N° 5).

29 Rotbaum, Gabriel, “Libros, Literatura e Internet”, en *Revista Observatorio* N° 5.

Políticas y legislación para el sector

Durante el año 2006 se anunció el compromiso del Poder Ejecutivo de la Nación de apoyar un proyecto de ley para crear el Instituto Nacional del Libro. Éste sería un ente similar al Instituto Nacional del Cine (INCAA) y generaría ingresos propios que corresponderían a una recaudación sobre la producción editorial (1% de sus ventas), distribución (0,5% de sus operaciones) y venta de libros minorista (0,5%). La colaboración para el sector sería a través del otorgamiento de créditos y subsidios destinados a la producción y a la exportación, dándole prioridad a las PyMEs.

En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires existe desde 2004 una línea de subsidios del Gobierno de la Ciudad a editoriales PyMES, en el marco de las ayudas dirigidas a los diferentes sectores que componen las Industrias Culturales. En 2006, 55 editoriales se presentaron a la convocatoria y 23 resultaron beneficiadas por un total de \$ 404.900 para diferentes líneas de subsidios: proyectos asociativos, de adquisición de derechos y/o traducción, de promoción en el exterior o de producción.

En 2007 –datos a junio de 2007– se presentaron cerca de 40 editoriales para un monto total de \$ 275.000 en las siguientes líneas de subsidios: Producción Editorial (tiene asignado un 58% de aquel total), Participación en Ferias Internacionales (12,7%), Adqui-

sición de derechos y/o Traducción (7,3%) y Proyectos Asociativos (21,8% del total)³².

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

Por otro lado, sigue vigente el programa Opción Libros, creado por la Subsecretaría de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a mediados del año 2005, con el fin de fomentar y promover las pequeñas y medianas editoriales y las librerías tradicionales de la Ciudad. El programa consiste en la creación de espacios destacados de venta en las librerías asociadas. Allí se exhibe una selección de libros de PyMEs editoriales, catálogo curado por especialistas.

La iniciativa surgió teniendo en cuenta las inquietudes del sector editorial local: entre los obstáculos que las editoriales independientes deben enfrentar se encuentran la escasa visibilidad de sus títulos en las librerías y las dificultades económicas para llevar a cabo campañas de difusión masiva que les permitan competir con las ofertas de los grandes grupos editoriales. Actualmente el programa va por la cuarta edición, lanzada en el marco

32 Para mayor información sobre las diferentes líneas de subsidios ver la página web de la Dirección de Industrias Creativas: www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/

de la Noche de Librerías, de la que participan 23 editoriales y 43 librerías³³.

Como parte de las políticas de la entonces Subsecretaría de Industrias Culturales del GCBA³⁴ dirigidas al fomento del comercio exterior, se participó con *stand* propio y un catálogo de 200 editoriales argentinas en la Feria Internacional del Libro Alternativo de Venezuela (FILVEN) en noviembre de 2006; y en conjunto con la CAL y la Fundación Exportar, en la Feria Internacional del Libro de La Habana 2007.

Para los autores argentinos y su mercado editorial se presenta una muy buena perspectiva con la elección de la Argentina como país invitado a la feria del libro de Francfort del 2010. Esta feria, tal vez la más importante del mundo, es un gran mercado internacional de los derechos de autor. Para el país invitado, incluso esa oportunidad no queda acotada al mundo editorial, sino que abarca todo el espectro cultural, ya que durante varios meses se invitan a diversos exponentes teatrales, fílmicos e intelectuales.

Esta oportunidad, en opinión de los especialistas, requiere una preparación adecuada y con mucha anticipación, que requerirá, seguramente, de una estrategia coordinada entre el sector privado y el público. El último país invitado –India–, por ejemplo, comenzó a prepararse cuatro años antes³⁵.

33 Para mayor información sobre el Programa Opción Libros ver el sitio web: www.opcionlibros.gov.ar

34 A partir de diciembre de 2007 se denomina Dirección General de Industrias Creativas del Ministerio de Desarrollo Económico.

35 Schavelzon, Guillermo "Libros argentinos para el 2010", *La Nación*, 22-12-07.

Diarios y revistas 4.2.1.2.2

Después de la crisis del 2001 y 2002, ambas ramas de esta actividad editorial presentan una recuperación progresiva. El conjunto de las Publicaciones Periódicas –diarios y revistas– mostró una evolución positiva hasta el año 2006. Fueron cuatro períodos anuales con indicadores en alza para ambos medios gráficos, y desde entonces están recuperando el volumen de mercado en distinto grado. En el año 2007, mientras que el sector de revistas continúa creciendo, incluso con un ritmo menor, las ventas netas a nivel nacional del sector de diarios impresos descendieron aproximadamente 2%.

En el caso de los Diarios, éstos 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 profundiza 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 digitales¹, según informa la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Esto sucede principalmente en los estratos de población menores a 55 años, ya que los más adultos permanecen en mayor medida fieles a los formatos tradicionales de noticias².

En tanto que en el caso de las Revistas, su evolución negativa en el período 1999-

2002 y positiva en los cinco últimos años acompaña con más sincronía el comportamiento general de la economía.

Otra diferencia importante es que las variaciones en la circulación –tanto en la caída como en la recuperación– en un contexto de crisis económica y variaciones similares de precios son más leves en el caso de los Diarios, mientras que en las Revistas son mucho más pronunciadas.

Diarios

Edición

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

Como se observa en el cuadro siguiente, en 2006 el total de ediciones de Diarios a nivel país cae ligeramente. Los datos sobre circulación bruta y ediciones son en base al universo de publicaciones que mide el Instituto Verificador de Circulación (IVC) y que, en el caso de la Ciudad de Buenos Aires, corresponde a cinco medios (Clarín, La Nación, Perfil, El Popular y Olé). El crecimiento de 2,9% en ediciones en la Ciudad de Buenos Aires no compensaba la caída del 1,2% en el interior, producto de su peso en el conjunto nacional.

1 "La prensa escrita en EEUU sigue sucumbiendo ante Internet". AFP, 20-11-06.

2 "Los medios digitales ya son los más consultados en todo el mundo", Clarín, 04-12-06.

En la Ciudad de Buenos Aires las ediciones de Lunes a Viernes tienen una pequeña disminución en la cantidad de ediciones, compensadas por un aumento del promedio de ejemplares por edición vendidas. Un movimiento similar opera en los diarios editados en el interior. Para los días domingo, en cambio, en la Ciudad de Buenos Aires se incrementa notoriamente la cantidad de ediciones, pasando de 209 a 260 (24.4%), y se reducen los promedios de ejemplares por edición vendidos (-13,41% interanual).

Este doble movimiento da como resultado un incremento en el total de ejemplares editados en 4,8 millones (incremento interanual del 7,7%, ver comercialización).

Por su parte, en el interior para los días domingos se da un doble incremento, tanto en la cantidad de ediciones como en el promedio de ejemplares por edición. Si bien la magnitud de dichas variaciones es pequeña, representa un aumento de ejemplares de 2,6 millones, lo que significa un incremento interanual del 6,5%.

DIARIOS PAGOS CUADRO Nº 1. Cantidad de Ediciones y promedio de ejemplares por edición Ciudad de Buenos Aires e Interior del país. Años 2003-2006					
	2003	2004	2005	2006	Var. 05 -06
EDICIONES					
TOTAL Ediciones País	13.446	12.768	13.021	12.926	-0,73%
CIUDAD BUENOS AIRES					
Ediciones Lunes a Sabado	1.240	1.244	1.248	1.240	-0,64%
Promedio de ej. por Edición L a V	150.595	153.254	154.875	155.904	0,66%
Ediciones Domingos	208	208	209	260	24,40%
Promedio de ej. por Edición Domingos	281.004	298.957	302.767	262.181	-13,41%
TOTAL Ediciones Ciudad Bs As	1.448	1.452	1.457	1.500	2,95%
INTERIOR DEL PAIS					
Ediciones Lunes a Sabado	10.316	9.738	10.035	9.833	-2,01%
Promedio de ej. por Edición L a V	12.782	13.912	14.289	14.601	2,18%
Ediciones Domingos	1.682	1.578	1.529	1.593	4,19%
Promedio de ej. por Edición Domingos	21.665	25.107	26.091	26.671	2,22%
TOTAL Ediciones Interior País	11.998	11.316	11.564	11.426	-1,19%

Notas

A partir de noviembre 2005 se incluye el periódico Perfil

No se incluyen ediciones especiales

Fuente: Elaboración propia en base a datos de IVC, marzo de 2007

Si analizamos todo el período (2003-2006) se observa una caída del total de ediciones de diarios en el total del país (3,9%) aún cuando en Ciudad de Buenos Aires aumentan un porcentaje similar (3,6%) y en el resto del país caen un 4,8%. El mejor comportamiento es el de las ediciones dominicales de diarios editados en nuestra ciudad que aumentan casi un 25% en tres años.

Comercialización

Durante 2007 la venta neta de diarios del conjunto del país ha evolucionado desfavorablemente, ya que se redujo 1,97% en relación al año anterior. De acuerdo con los datos del IVC, se vendieron 438.726.776 ejemplares, una cifra sensiblemente menor a los 447.545.237 del año 2006. En la Ciudad de Buenos Aires, la venta neta de diarios de lunes a sábado bajó 4,07% y la de los domingos bajo 6,21%.

Por su parte, en el resto del país, las ventas netas de lunes a sábado crecieron un 1,39% y los domingos lo hicieron un 3,06%. En su conjunto el crecimiento de las ventas de diarios en el interior lo hicieron a un ritmo del 1,77%, pero no llegaron a equilibrar el descenso de la Ciudad de Buenos Aires, y ello presionó el indicador hacia abajo. Es importante señalar que en el año 2006 el 58,4% de los diarios eran comercializados en el ámbito porteño y este porcentaje bajó en 2007 al 56,8%.

La menor circulación de diarios impresos en la ciudad de Buenos Aires puede atribuirse en parte al aumento de la banda ancha, donde más usuarios de Internet –ver en este Anuario la sección de Nuevas Tecnologías– buscan información en los diarios digitales. Mientras tanto, en el Interior, se observan varios periódicos con un valor bajo, de \$ 0,75 y \$ 1, permitiendo un más económico acceso a la información.

DIARIOS PAGOS CUADRO N° 3. Ventas Netas en ejemplares. Ciudad de Buenos Aires e Interior. Años 2003-2007						
Editados en Ciudad	2003	2004	2005	2006	2007	Var. 06/07
L. a S.	186.737.646	190.648.541	193.283.525	193.321.090	185.451.168	-4,07%
Domingos	58.448.929	62.183.097	63.278.299	68.166.949	63.930.659	-6,21%
Total Ed. Ciudad	245.186.575	252.831.638	256.561.824	261.488.039	249.381.827	-4,63%
Editados en Interior						
L. a S.	131.863.737	135.478.698	143.395.121	143.570.013	145.558.978	1,39%
Domingos	36.440.813	39.618.758	39.893.078	42.487.185	43.785.971	3,06%
Total Ed. Interior	168.304.550	175.097.456	183.288.199	186.057.198	189.344.949	1,77%
Total edit. país	413.491.125	427.929.094	439.850.023	447.545.237	438.726.776	-1,97%

Notas

A partir de noviembre 2005 se incluye el periódico Perfil

No se incluyen ediciones especiales

Fuente: Elaboración propia en base a datos de IVC, febrero de 2008

Contenidos, hábitos y consumos

Hábitos de consumo e Innovaciones Tecnológicas

En la “Encuesta Nacional de Hogares 2005”, realizada por la DGE³ en la Ciudad de Buenos Aires, se incorporó un módulo de consumos culturales, en el que se consultó –entre otros temas– respecto a la lectura de diarios. Las conclusiones fueron las siguientes:

- La mayoría de los encuestados lee el diario entre una y tres veces por semana (42,3%). Aquellos que realizan esta actividad con mayor frecuencia son el 31%, que leen diarios más de tres veces por semana. El 26,1% restante está conformado por no lectores. Por otra parte, los hombres realizan esta actividad con mayor frecuencia que las mujeres.
- La incidencia de la instrucción escolar es el factor más decisivo para la lectura de los diarios en general. Quienes no poseen instrucción escolar son no lectores en su amplia mayoría (82,1%). Por el contrario, quienes poseen instrucción universitaria completa o superior no universitaria completa son quienes más realizan una lectura intensiva de diarios (46,2% más de tres veces por semana). Esa frecuencia desciende al 32,2% en los casos de secundario completo o supe-

rior no universitario y al 20,4% en los casos de secundario incompleto.

- El principal impedimento declarado para la lectura de diarios, según informan las personas consultadas, es la falta de interés (51,7% de los no lectores). Las personas que poseen entre 50 y 59 años son las que realizan la lectura de diarios con mayor periodicidad. Sólo un 18,6% de dicho grupo no lo lee, mientras que el 40,3% lo hace entre una y tres veces y el 40,8%, más de 3 veces por semana.
- A medida que la gente es mayor de edad aumenta su interés en esta lectura, pero a su vez se acrecienta la dificultad económica para acercarse a ella. Esta dificultad es, asimismo, el principal argumento para la no lectura en el segmento desocupado de la población. Entre los más jóvenes consultados (menores de 20 años) el 42,4% no lee diarios y el 43,8% lo hace entre una y tres veces por semana. Tan sólo el 13,1% es lector habitual (más de 3 veces por semana).

De acuerdo con el análisis de algunos expertos, una de las causas del estancamiento de la edición impresa de diarios es la lectura de los mismos por Internet, que continúa su expansión, como también la creciente oferta informativa en canales de noticias de cable. Coincide esto con las mediciones comparadas de una encuesta de OPSM sobre el Consumo Cultural en la Ciudad de Buenos Aires: al mismo tiempo que se comprueba un descenso

³ “Encuesta Anual de Hogares”, Dirección General de Estadística y Censos (GCBA), Onda 2005.

en la compra de diarios y revistas se “verifica un importante incremento de consumos alternativos que muy probablemente están en relación directa con el acceso a la información cotidiana: en primer lugar, existe una mayor propensión a mirar noticieros y programas de entrevistas u opinión en televisión. En segundo lugar, el incremento del uso de Internet para acceder a publicaciones virtuales compensan la baja de acceso a publicaciones tradicionales”⁴.

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

Los diarios en la *Web* funcionan como uno de los sitios de mayor interés y consulta frecuente. Diversos estudios en los EE.UU. “indican que los sitios de Internet de los periód-

icos atrajeron 56 millones de usuarios –el 37 por ciento de todos los de Internet–, durante el primer trimestre del 2006, un aumento del ocho por ciento frente al mismo periodo del 2005”⁷. Esto mostraría que aún dentro del formato digital, los diarios siguen siendo uno de los principales recursos de información. “Tenemos más lectores que nunca gracias a Internet”, dijo a EFE Bosley, Director ejecutivo de la Asociación Estadounidense de Editores de Periódicos (ASNE). “El problema –agregó– es que no hemos descubierto una forma de ganar dinero con esos lectores. No hemos encontrado un nuevo modelo de negocio”⁸.

El uso cada vez más frecuente de los blogs como medio accesorio de información resulta, curiosamente, un estímulo para la lectura de los diarios⁹. Generalmente estos nuevos medios entrecruzan sus comentarios con las informaciones que aparecen en los diarios digitales, como a su vez los portales de los diarios generan cada vez en mayor medida sus propios blogs.

En una encuesta realizada en Argentina durante el 2006 respecto a cómo comienza la jornada informativa de los consultados, un 46,8% respondió que por medio de los diarios, luego de la televisión (51,8%) y la radio (47,6%). El 63,2% elige las radios FM para informarse. A pesar de esta competencia, “en la Argentina, los diarios de la mañana fijan la agenda informativa de la radio matutina

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

5 *Clarín*, 21-09-05.

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

7 “Continúa la caída de la venta de Diarios en USA”, *Agencia EFE*, mayo de 2006.

8 “Un estudio exhibe el grado de influencia que tienen los diarios”, *Clarín*, 12-5-06.

9 “Los blogs hacen crecer los lectores de los diarios on line”, informe de la consultora Nielsen//NetRatings, *Infobae* 30-07-07

e incluso también de la televisión, situación que otorga a la prensa escrita una gran importancia política”¹⁰.

Revistas

Por cuarto año consecutivo (2003 a 2006) el sector continuó su recuperación y consolidó un aumento global del 63% en la circulación bruta de revistas en dicho período, alcanzando en 2006 los 104,4 millones de ejemplares, lo que implica un 8% de crecimiento respecto a los 96,6 millones del año 2005. Aún no están disponibles los datos anuales del período 2007, aunque sí los del primer semestre, que señalan la continuidad de la tendencia positiva. Sin embargo, esta variación positiva no logra aún recuperar la circulación previa al período recesivo de cuatro años (1999-2002) en que se rondaban los 200 millones de revistas anuales. Esto significa que el volumen que moviliza el sector está todavía por debajo de un 50% del mercado que tenía sobre fines de los noventa.

Edición

La Industria Editorial de Revistas está fuertemente concentrada en la Ciudad de Buenos Aires: más del 90% de los establecimientos del país están radicados en ella. Sin embargo, se estima que sólo el 30% de la producción es vendida en esta Ciudad¹¹.

¹⁰ Fraga, Rosendo, “Agenda Matutina”, *Clarín*, 12-05-06.

¹¹ “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.

La facturación del sector tuvo un crecimiento interanual del 6,8% en 2006¹². 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 pequeñas¹³. Esto se traduce en la aparición constante de nuevos títulos, que amplía la diversidad de ofertas. De acuerdo con información de AAER¹⁴, durante el año 2006 se lanzaron al mercado 111 nuevos títulos, incluyendo los ocasionales, que se suman a los más de 345 incorporados al mercado en el año 2005.

Si se toman sólo los títulos nacionales, éstos crecieron un 18,1% más que en el 2005, y los títulos de revistas extranjeras lo hicieron en un 21,9%. Así, por segunda vez desde el 2001, la oferta de títulos nacionales supera los valores previos a la crisis (1.348 en 2006 contra 1.007 en el 2001). En tanto que los títulos extranjeros son algo más de la mitad de los existentes antes de la devaluación.

La proporción entre revistas nacionales y extranjeras se mantiene relativamente estable en los últimos años, con un ligero aumento en la participación de las primeras. Entre 2005 y 2006 prácticamente no hay variación en la participación (60% de títulos nacionales, 40% de títulos extranjeros).

¹² Asociación Argentina de Editores de Revistas en base a datos del Centro de Distribución de Revistas (CDR). Porcentual establecido a través de un indicador construido a partir de una muestra de 63 títulos aproximadamente.

¹³ “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.

¹⁴ Asociación Argentina de Editores de Revistas. Se trata de nuevos títulos de los editores asociados a ésta.

REVISTAS. CUADRO N° 1
Evolución Oferta de Títulos (no ocasionales). Revistas Nacionales y Extranjeras.
Total del País. Años 2001/2006.

Oferta Títulos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Evolución 2005-2006 %
Total	2.125	1.090	1.219	1.643	1.799	2.150	19,5%
Nacionales	1.007	398	638	1.002	1.141	1.348	18,1%
Extranjeras	1.118	692	581	641	658	802	21,9%

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

De acuerdo con la misma fuente, la cantidad de ediciones de revistas en el AMBA (Capital y Gran Buenos Aires) creció entre 2005 y 2006 un 11,17%. Antes de la recesión iniciada en 1999, la oferta superaba las

20.000 ediciones anuales, actualmente esa cifra alcanza las 16.478 ediciones. Para el primer semestre del 2007 se observa un incremento del 7,5% con respecto al mismo período del 2006 (8.272 frente a 7.695 títulos).

REVISTAS. CUADRO N° 2. Número de Ediciones de Revistas
AMBA (Ciudad de Bs. As. y Gran Bs. As.). Años 2003/2006.

Ediciones	2003	2004	2005	2006	Evolución 2005-2006 %
Total	11.522	13.573	14.822	16.478	11,17%

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

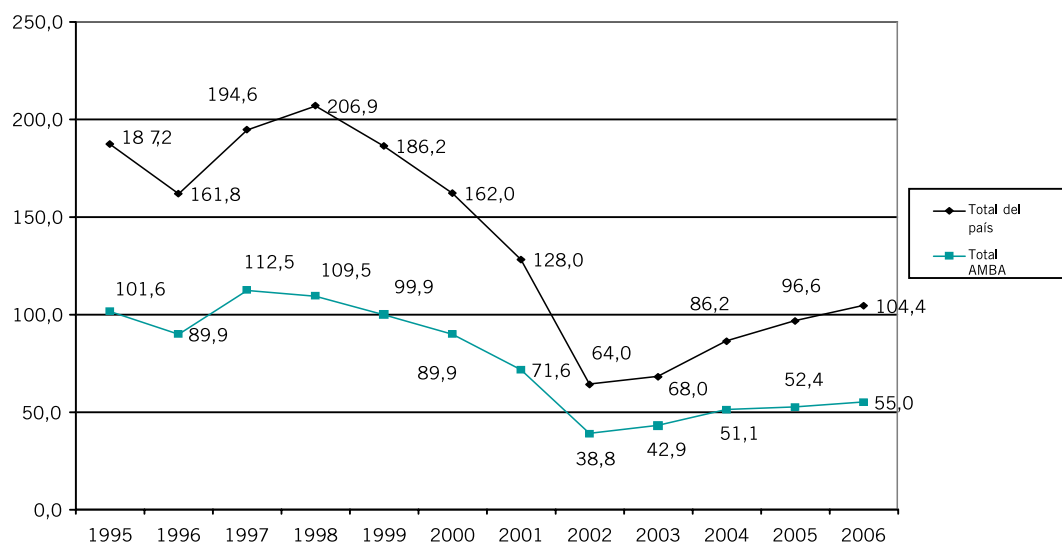
Comercialización

En el 2006 la circulación bruta alcanzó los 104,4 millones de Revistas y obtuvo un incremento global interanual para todo el país del 8,1%. El aumento fue mayor en el interior (11,7%), donde circularon 49,4 millones de ejemplares, que en el conjunto del AMBA, donde el incremento fue del 4,9% y generó un volumen de 55 millones de ejemplares. Este nivel de crecimiento marca un enfriamiento a nivel nacional con respecto a la tasa del año anterior (que había sido en un 50% mayor, 12%). Los comportamientos regionales se presentan de manera diferenciada, dándose el caso de que en el AMBA la tendencia alcista se duplicó (había sido de 2,5%) y en el interior ese aumento fue casi un 50 % menor (había sido de 26%).

En el primer semestre del 2007, para la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense, el incremento con respecto al mismo período del año anterior fue de 6,3%, es decir, 36,1 millones de ejemplares frente a 34 millones, prosiguiendo así la tendencia positiva de los últimos años.

Esta recuperación se muestra lenta para alcanzar los niveles previos al inicio de la etapa recesiva en el año 1999. En 1998, el año de mayor circulación de revistas de la última década, se superaron los 200 millones de ejemplares. La brutal caída en el 2002, del orden del 68%, que reduce esa circulación a 64 millones de ejemplares, no tuvo un rebote de la misma magnitud en su crecimiento posterior.

**REVISTAS. GRÁFICO N°1. Circulación Bruta (en millones de ejemplares).
Totales del país y AMBA. (Capital-Gran Bs. As.). Años 1995-2006.**



Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas, MARZO 2007

La participación del conjunto del AMBA se mantiene estable en relación al año anterior (52,7% frente al 54,2% del 2005). Estos valores se encuentran distantes de los del año 2003, cuando el 63,1% de las ventas se producía en la zona de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, valores similares a los de los años previos al período más crítico para el sector.

En cuanto a la venta neta, según la información suministrada por AAER, ésta crece aún más lentamente que la circulación bruta. De acuerdo con una muestra para todo el país, la venta neta en el 2006 aumenta un 6,8% a nivel nacional. La estimación para el primer semestre del 2007, según la misma fuente, indica un crecimiento del 2,3%, y eso implicaría una desaceleración.

Por lo que vemos, se redujo considerablemente a nivel nacional la brecha entre ambas (circulación y ventas), en comparación con el año anterior, en donde la primera crecía 3 veces más que la segunda. En el año 2006 la diferencia fue de menos del 2%, lo que se puede interpretar como una adecuación más certera de la oferta a la demanda.

En cuanto a los valores de venta, el precio de tapa promedio descendió el último año un 1,4%, llegando a \$5,85 para las publicaciones nacionales, luego de haber aumentado un 16,3% en el año 2005. Para todo el período post-convertibilidad, lo hizo un 44,1% frente al 91,4% del Índice de Precios al Consumidor.

Para el primer semestre del año 2007 el precio de tapa de las publicaciones nacionales se incrementó un 12%, pasando a ser de \$ 5,51 a \$ 6,18¹⁵. En el caso de las publicaciones internacionales, ese aumento representó un 30%, pasó de \$ 10,38 a \$ 13,51.

Por otra parte, también evolucionó favorablemente la inversión publicitaria, que alcanzó en este medio un 4,7% del total de la torta durante el 2006 (251 millones de pesos), lo que implicó un crecimiento interanual del orden del 5,7%, factor que se suma al también fuerte incremento del 2005 (un 30%). Ese crecimiento fue de todas maneras menor al obtenido por el conjunto de la inversión publicitaria (28,6%). Para el año 2007 se observa una aceleración de la tasa de crecimiento del orden del 21% respecto al mismo período del 2006. Esto representa un valor de 144 millones frente a los 119,4 que se obtuvieron de enero a junio en el año 2006.

Propiedad

A fines del año 2007 el grupo Televisa, de origen mexicano, adquirió la Editorial Atlántida, empresa que publica once revistas en Argentina con una circulación anual de 12.8 millones de copias, incluyendo las revistas Gente, Para Ti y Billiken. El consorcio mexicano ya poseía actualmente veintidós revistas en la plaza local, con una circulación anual de 3,2 millones de ejemplares¹⁶.

¹⁵ Informe Estadístico Primer Semestre 2007. AAER

¹⁶ Clarín 20-08-07

Contenidos, hábitos y consumos

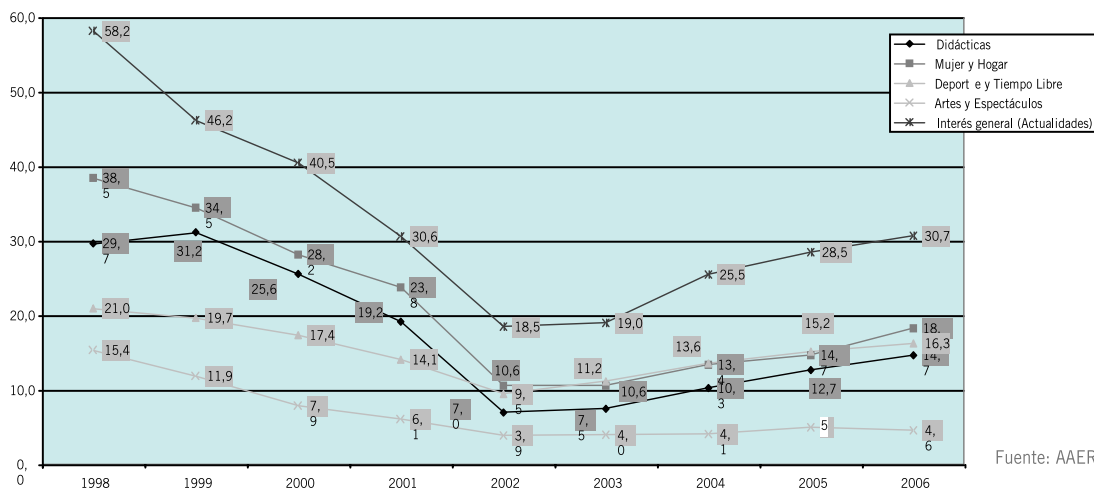
Si se analiza la circulación bruta de las Revistas Nacionales por género, se observa que las de “Interés General” (Actualidad) son las de mayor circulación en todo el período. En el 2006, con 30,7 millones de ejemplares, acaparan el 32% de las revistas nacionales. Esa participación se mantiene relativamente estable en los últimos diez años, con un cierto aumento a partir de la crisis del 2002. En orden de preferencias le siguen las de “Deportes y Tiempo Libre” y “Mujer y Hogar”, con una participación cercana al 17% cada una; las “Didácticas” con el 15%; y ya más lejos, las correspondientes a “Espectáculos y Arte” con el 6%; las “Ilustradas-Historietas”, con el 4%, y las “Técnicas Científicas”, que caen del 3,8% del año 2004 al 3% en éste.

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

En la “Encuesta Nacional de Hogares 2005” realizada por la DGE¹⁷ en la Ciudad de Buenos Aires, referida anteriormente, se consultó respecto a la lectura de revistas. Las conclusiones fueron las siguientes: el 39,6% de los consultados informa leer revistas entre 1 y 3 veces por mes. Una cifra similar (36,3%) dice no haberlas leído, y el 23,4% haberlo hecho más de 3 veces en ese período. No se observan grandes diferencias por género en las frecuencias de esta lectura. Entre los que leen

17 “Encuesta Anual de Hogares”, Dirección General de Estadística y Censos (GCBA), Onda 2005.

REVISTAS. GRAFICO N°2. Circulación Bruta (en millones de ejemplares)
Evolución por Género. Argentina. AÑOS 1998-2006.



Fuente: AAER

hasta 3 revistas en el último mes, se observa una tendencia mayor entre los menores de 50 años.

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%. En lo que respecta a la diferencia por géneros, el precio de las revistas afecta más a las mujeres (un 29,4% contra el 20,8% de los hombres), y entre aquellos a quienes no les interesan estas lecturas, el 61,7% son hombres, y sólo el 49,1% mujeres.

En el caso de las revistas, se repiten valores similares a aquellos presentados con motivo de la no lectura de diarios. Las franjas etarias menores manifiestan un mayor desinterés en las revistas (77,7% en el grupo de 14 a 19), que disminuye hasta un 45,7% en el grupo de 70 años y más. Asimismo, el factor económico es cada vez más relevante a medida que aumenta la edad de los encuestados (le resulta caro a un 14,7% del grupo menor, 14-19 años, y a 37,4% del grupo mayor, de 70 años o más).

En cuanto a la falta de tiempo como motivo principal de la no lectura, el grupo comprendido entre los 20 y los 50 años es aquel que más invoca dicha causa, con un promedio de 22% aproximadamente. Éste es el grupo generalmente denominado activo dentro del encuadre laboral y, por lo tanto, aquel que dispone de menos tiempo libre para actividades recreativas.

Mediciones comparadas en la Ciudad de Buenos Aires, entre los años 2000 y 2004, muestran que el porcentaje de lectores cotidianos de Diarios y Revistas baja de un 72% en el 2000 a un piso del 46% en el 2002 y al 55% en el 2004¹⁸.

Por su parte, otra medición a nivel nacional realizada en el 2005 sostiene que “no existe un hábito significativo de lectura de revistas: se sitúa en torno al 30% de los entrevistados”¹⁹. 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 Internet²⁰. Las revistas, en la actualidad, son un medio que “se presenta como un hábito de información predominante en los niveles altos y medios”²¹.

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

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

20 “Las revistas se llevan la peor parte (...) sólo informan a un decreciente 8,3% de los entrevistados mientras que un 8,6%, en pleno ascenso, se entera de las noticias por Internet”, *Clarín*, 12-05-06. Esta nota presenta algunos de los resultados alcanzados en la encuesta mencionada en la nota al pie anterior.

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

Industrias Indirectas o Auxiliares

4.2.2

Industrias auxiliares

En este rubro, se incluyen las industrias dedicadas a la producción y ventas de equipos e insumos diversos, que sirven de soporte a la producción, a los servicios y al consumo de bienes culturales y comunicacionales. Estas industrias, además de ser indispensables para el funcionamiento de la producción y del consumo de bienes culturales, revisten una importancia primordial en materia de inversiones, facturación, empleo e importaciones.

Sector de electrónica

Durante el año 2006, la fabricación de televisores color en el país creció un 26%¹ en relación al año 2005. En cuanto a las ventas, según estimaciones de Fedehogar (Federación de Cámaras Empresariales de Artículos para el Hogar), se vendieron, durante 2006, más de 2.200.000 televisores color. Uno de los factores que empujó las ventas fue el Mundial de Fútbol.

De todas maneras, la evolución positiva en 2007 se sostuvo e incluso se incrementó, ya que se habrían vendido unos 2.500.000 de televisores.

Por otra parte, y según datos de AFARTE (Asociación de Fábricas Argentinas de Terminales de Electrónica), el 86% del parque de televisores es producido localmente gracias a una salvaguardia que se estableció con el gobierno nacional para limitar las entradas de

aparatos de Brasil, México y China. Son cuatro los principales productores locales de televisores quienes controlan el 76% de la producción nacional. Predomina la fabricación y la venta de televisores con rayos catódicos, sin embargo, la tendencia creciente de fabricación y venta de los nuevos televisores de pantalla plana, LCD y HDTV (pantallas de cristal líquido) comenzó a tener peso a partir del año 2006. Se espera a futuro un incremento de la comercialización de los mismos en víspera de la televisión digital de aire en los próximos tiempos.

En la misma línea, el parque de televisores del país sería alrededor de 23.000.000 de aparatos, según datos brindados por el SAT, Sindicato Argentino de Televisión. Para comprender esta magnitud, hay que tener en cuenta que, según el INDEC en el censo del 2001, existían en el país poco más de 10.000.000 de hogares.

Por su parte, la existencia de aparatos reproductores de DVD en los hogares del país en el año 2006, según datos aportados por la UAV (Unión Argentina de Videoeditores), también creció de manera considerable: de los 2.400.000 de aparatos que existían en los hogares en el 2005, al año siguiente la cifra creció a más de 4.000.000 de unidades. En cuanto a las ventas, aumentaron un 40% en el año 2007. Para determinar la existencia real en los hogares, además de sumar las ventas del año y las existencias anteriores habría que considerar los equipos que dejan de funcionar. De todas maneras, el dato estimado de que cerca de la mitad de los hogares tendría reproductores de DVD se puede explicar con la renovación tecnológica que marca el des-

¹ Panorama Sectorial, mayo del 2007.

plazamiento de las videocaseteras. Otros motivos para explicar el fenómeno podrían ser la baja de sus precios y, por otro último, la búsqueda de la mejor calidad de imagen que ofrecen estos productos.

A continuación reproducimos una serie estadística sobre producción e importación de aparatos electrónicos y comunicacionales con datos entre los años 2000 y 2005.

En cuanto al parque de equipos reproductores MP3 y MP4, en el año 2007, con datos difundidos por la agencia Noticias Argentina (NA) a partir de informaciones de AFARTE, se habrían vendido 1.600.000 dispositivos en el país, duplicando las ventas del 2006. A esto habría que sumar la existencia de años anteriores, por lo que se estimaría que hay más de 2.500.000 de estos equipos en el país.

INDUSTRIAS AUXILIARES CUADRO N° 1 PRODUCCIÓN E IMPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y LAS TIC - ARGENTINA - 2000/2005						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005(*)
Prod. Televisores Color	1.555.869	1.200.566	219.888	332.305	948.427	1.323.576
Import. Televisores Color	39.019	94.204	5.968	76.677	207.944	208.145
Prod. Videograbadores	371.000	330.000	21.000	30.000	148.000	s/d
Prod. Audio	264.183	197.777	33.735	34.411	118.110	87.363
Import. Audio	362.777	293.198	16.263	157.527	508.052	724.889
Prod. Reproductores de DVD		14.747	14.217	52.722	144.182	249.056
Import. Reproductores DVD	21.371	53.261	7.161	114.940	606.320	1.185.754
Fabr. Celulares	341.662	315.359	190.985	126.728	273.350	454.313
Import. Celulares	4.070.102	714.668	149.446	990.801	7.184.582	10.866.133

Fuente: 2000-2004 Anuario INDEC, 2005 AFARTE 2005 enero-noviembre. En unidades.

Existencia de pc en la argentina

En el año 2006 se vendieron 1.319.090² computadores personales, de los cuales un 16% fueron modelos portátiles. El crecimiento de las ventas, en relación al año anterior, sería del orden del 30%. Para el año 2007 según datos de una consultora privada³, se vendieron más de 2.000.000 de unidades, de las

cuales el 20% serían portátiles. Para estimar el parque de PC en el país habría que descartar aquellas que se van convirtiendo en obsoletas, así se podría estimar que el parque rondaría unos 7.300.000 de equipos, de los cuales un 50% serían domiciliarias.

De todas maneras, el crecimiento se puede explicar a partir de dos factores que influenciaron la demanda durante el

2 Según la consultora privada Trends Consulting, información de abril de 2007.
3 TradeConsulting.

INTERNET - CUADRO Evolución del Número de PC en la Argentina. En miles de unidades.										
1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1.242	1.465	1.705	1.975	2.100	2.560	2.900	3.200	3.600	4.400	5.200

Fuente: 1995-2003 Telefónica Argentina, 2004-2006 Trends Consulting.

2006/2007: en primer lugar, el crecimiento económico, que facilitó la adquisición de un mayor volumen de equipos, y en segundo término, la continuación por tercer año consecutivo del plan nacional “Mi PC” de venta con financiación, que impulsa el gobierno nacional desde el año 2005.

Producción de papel

La producción de papel para diarios ha evolucionado en los últimos cinco años un poco erráticamente: de las 170.410 miles de toneladas producidas en el año 2000, hay un crecimiento del orden del 8% al año siguiente, es decir 2001, pero con la crisis del año 2002 vuelve a caer a los valores del 2000. Sin embargo, en el 2003 crece otra vez igualando la producción del 2001, y al año siguiente (2004) vuelve a bajar. Sin embargo, en los años 2005 y 2006 muestra un crecimiento continuo. En el 2005 el crecimiento en relación al 2004 fue del 9%, y en el 2006, del 2%. Al cierre de este anuario no hay todavía datos consolidados

sobre la producción de papel en Argentina para saber como evolucionó en 2007.

Con respecto a la producción de papel para otros usos, se sabe que en este rubro se encuentra el papel utilizado en la producción editorial. El crecimiento observado a partir del año 2003 acompaña los datos sobre el crecimiento de la producción de libros que comienza con la recuperación de la economía en general a partir de ese año. En relación a esto, se puede observar en el cuadro N° 2 que la producción de papel para otros usos creció desde el año 2002 al año 2006 un 40%.

INDUSTRIAS CONEXAS CUADRO N° 2 PRODUCCIÓN DE PAPEL AR GENTINA - 2000/2006 en miles de toneladas							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Papel para Diarios	170.410	183.352	171.483	185.350	183.471	198.485	202.590
Papel para otros usos	1.043.780	1.045.561	1.036.296	1.208.611	1.323.288	1.392.882	1.437.711

Fuentes: Asociación Fabricantes de Celulosa y Papel e INDEC EPI Estadísticas de productos industriales.

Industrias y Servicios Conexos

4.2.3

4.2.3.1

Tecnologías Conexas

Nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Si se tiene que definir qué son las TIC, a modo de aproximación, se puede decir que son las tecnologías de la información y de las comunicaciones¹. Es un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones cableadas, inalámbricas o satelitales. Tecnologías de la información y la comunicación existen desde que el hombre empezó a incorporar herramientas para comunicarse, y estas tecnologías fueron evolucionando a lo largo de los siglos. Pero en estos últimos 25 años se ha producido una nueva revolución tecnológica que nació con la electrónica, pasó a la informática y luego a las redes generadas por Internet. Además de impactar sobre la producción de bienes en general, cambió profundamente las formas de comunicar y dominar el conocimiento. Es necesario rechazar la tendencia fetichista tecnológica para poder comprender bien el real impacto que han tenido sobre la información y comunicación, y acerca de cómo ha operado y lo está haciendo a medida que pasa el tiempo como factor de evolución de novedosos sistemas de relaciones sociales.

¹ Comisión de las Comunidades Europeas: Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo; Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo; Bruselas, 14.12.2001; COM (2001)770 final; Pág. 3.

Las NTIC –nuevas tecnologías de la información y la comunicación– incluyen a los servicios de telecomunicaciones que se utilizan combinados con otros soportes físicos y lógicos –conformando plataformas de convergencia como Internet, TV Digital Pública y la Telefonía Celular– para constituir la base de una gama nueva de servicios multiplicando los accesos a la información, al conocimiento y a los productos culturales. Entre las aplicaciones en Internet se cuentan la circulación de material audiovisual, música, video, cine, radio, diarios digitales y libros. A la TV Digital de aire y gratuita, además de mejor calidad en imagen y sonido o la mayor oferta de canales, se podrá acceder por medio de la conectividad de Internet. También mediante los nuevos servicios telefónicos –es decir, la telefonía celular– que no sólo pueden brindar el servicio tradicional de un teléfono, que es la voz, sino las novedades que han brindado en los últimos años: mensajes cortos, correos electrónicos, videos, música digital, videojuegos y, fundamentalmente, conexión inalámbrica a Internet.

Por equipos (*hardware*) se entenderán las computadoras, los teléfonos celulares y elementos de red, tales como estaciones base para el servicio de voz y datos, y las bases inalámbricas. Mientras que los programas informáticos (*software*) son el medio interno en el cual están escritas previamente las funciones a realizar de estos componentes. La importancia de las NTIC no es exclusivamente la tecnología en sí, sino que deben ser miradas en su doble significación, como medios y como objetos de consumos². Néstor García

² García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995,

Canclini define consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. Consumir, dice Canclini, “es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora”. O, en otros términos, “hace a la construcción de la identidad de las personas y las comunidades”. Y, como sostiene Roger Silverstone, nuevos medios de comunicación³, ya que se transforman en mediadores de los conocimientos sociales generando un fenómeno que potencia los accesos y crea nuevas formas informativas y comunicacionales en constante transformación: elementos cada vez más importantes en la sociedad y en la economía. Resignificando así la acción en el sistema de relaciones sociales y económicas del mundo moderno, ya que por las NTIC circulan no sólo información, sino también muchos de los productos culturales y de las industrias culturales modificando las pautas del consumo cultural tradicional.

La particularidad de estos nuevos medios de producción (procesos materiales, informacionales, comunicacionales, etc.) es que genera nuevas terminologías, nuevos discursos, nuevas artes, nuevos saberes asociados a conocimientos aplicados y una nueva economía. Indudablemente el avance de las NTIC surge como respuesta a la modificación del modelo de negocios de comunicaciones que, empujado por la convergencia tecnológica, pone en el centro de las comunicaciones al usuario (dándole una mayor capacidad de comunicación y una mayor demanda de tecnología).

³ Silverstone, Roger; Hirsch, Eric, *Los efectos de la Nueva Comunicación*, Barcelona, Bosch, 1996.

A continuación en respectivos apartados se analizarán los rubros Internet, la industria del *software* y el video juego y la telefonía celular.

Internet

Evolución de los accesos residenciales

Según el análisis de la información de varias consultoras privadas, se puede estimar que en el año 2006 el número de usuarios o navegantes de Internet superó, en el país, los 13 millones de usuarios⁴ en tanto que para el año 2007 la cifra trepa a 18.000.000⁵.

Si bien mediciones de consultoras privadas estimaban que en 2004 el 50% de los usuarios navegaban en los ciber, este fenómeno se ha revertido a partir de la explosión de la banda ancha en el país, y muy especialmente en la Ciudad de Buenos Aires. Con la baja de clientes y los aumentos de los alquileres, los ciber tienen que agregar otros servicios para sobrevivir, como el de locutorio, kiosco o fotocopiadora.

En la ciudad de Buenos Aires, a diciembre de 2006 habría más 500.000 conexiones domiciliarias de banda ancha sobre poco más de 1.000.000 de hogares. Con datos obtenidos del INDEC al tercer trimestre del 2007 y estimaciones de consultoras privadas para el cuarto trimestre del año, se puede observar (ver el cuadro a continuación) la evolución de las conexiones residenciales en el 2007.

El crecimiento de las conexiones domiciliarias del año 2006 en relación al 2005 fue

del 17,4%, es decir, unas 2.504.780, tanto de banda ancha en sus tres modalidades (cable módem, ADSL y satelital) como los otros tipos de conexiones (*dial up*⁶ y abono *free*)⁷. En el año 2006 la banda ancha creció un 75,72% en relación al año 2005, alcanzado la cifra de 1.396.264 conexiones domiciliarias. Por otra parte, este tipo de conexión en el país retiene el 58% sobre el total de la conexiones domiciliarias de Internet.

A nivel nacional, los abonos *dial up* descendieron un 25% en el año 2006 en relación al año anterior. En el 2005 existían en todo el país 508.608 conexiones domiciliarias de esta modalidad y en el 2006 se redujeron a 381.064 conexiones. En tanto, la cantidad de abonos *free* en el año 2006 descendió un 20,89% en relación al año 2006, totalizando 727.452 conexiones domiciliarias en todo el país, mientras que en el año 2005 este ítem tenía 919.597 conexiones domiciliarias.

En el año 2007 el total de conexiones hogareñas ascendió a las 3.000.000 de unidades. La banda ancha alcanzó poco más de 2.400.000 conexiones, destacándose que el crecimiento fue del 90%, mientras que el aumento total de las conexiones fue aproximadamente 20% y, aun sin tener datos sobre la evolución de los otros tipos de conexiones, se puede inferir que continua la migración de las conexiones con o sin abono hacia la banda ancha.

Por otra parte hay que tener en cuenta que a nivel nacional a diciembre del año 2007 el 80% de las conexiones son de Banda Ancha.

⁶ Sistema de conexión sobre las líneas tradicionales de telefonía.

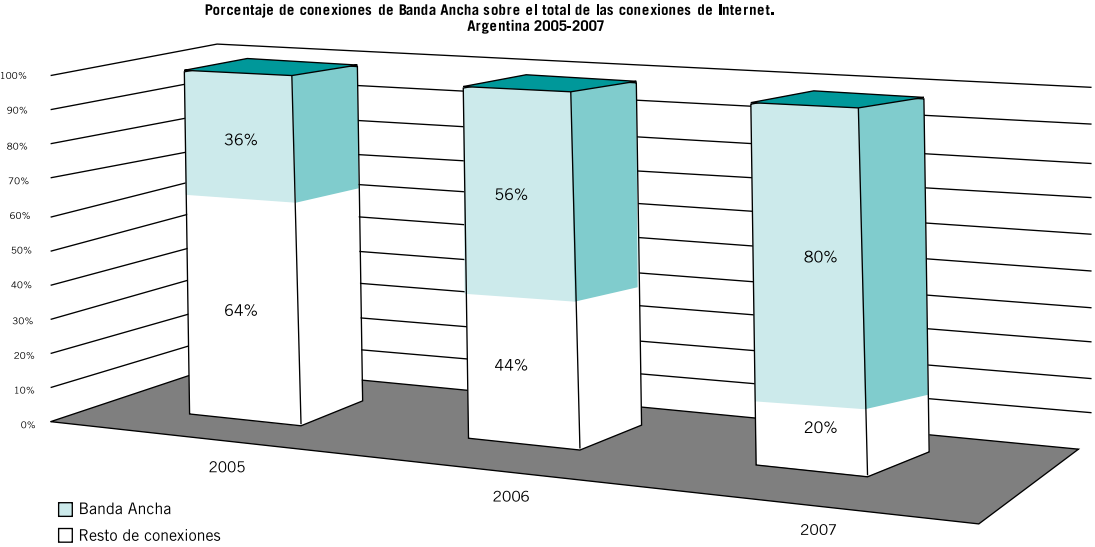
⁷ Forma de conexión sin abono, que se paga según el tiempo utilizado. Se realiza a través de las líneas de telefonía tradicional.

⁴ Trade Consulting, Carriers & Asoc. Prince & Cook.

⁵ Ibidem.

INTERNET EVOLUCION DE TIPO DE CONEXION RESIDENCIAL - ARGENTINA - 2001-2007								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007(1)	% Part
Abono Dial up	756.365	631.616	602.643	555.469	508.608	381.064	s/d	s/d
S/abono Dial up	652.021	704.080	816.653	8 86.065	919.597	727.452	s/d	s/d
Banda Ancha	136.166	135.987	213.538	434.485	794.614	1.396.264	2.400.000	80%
Total	1.544.552	1.471.683	1.632.834	1.8 76.019	2.222.819	2.504.780	3.000.000	100%
Fuente: INDEC 16-09-07 (1) el resto del año estimado								

NOTA: Las cifras de accesos residenciales tomadas en valor absoluto son sólo indicadoras de la evolución del uso (INDEC).



Distribución geográfica de las conexiones

De las 2.504.780 conexiones domiciliarias de Internet de todo el país al 31 de diciembre del año 2006, el 42,67% se realizan en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, totalizando 1.068.859 conexiones domiciliarias, mientras que en el resto del país existen al año 2006 1.435.921 conexiones domiciliarias.

En la provincia de Buenos Aires, incluyendo el Gran Buenos Aires, la cantidad de conexiones domiciliarias asciende a 714.113, representando un 28,5%. Estas dos regiones del país, es decir, la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires, totalizan un 71,17% de todas las conexiones domiciliarias a Internet del país, lo que muestra con claridad el grado de concentración de las conexiones domiciliarias a Internet en esta región del

país. Lejos le siguen las provincias de Santa Fe y Córdoba con un 7.1 y un 6.9% de las conexiones respectivamente. Salvo Mendoza, que tiene un 2.7% de las conexiones, el resto de las provincias no alcanza un dígito.

Dentro de la Ciudad de Buenos Aires –siempre referido a conexiones domiciliarias– a diciembre del 2006 las conexiones de Usuarios Free suman 403.734, representando un 37,7 % del total; los Usuarios de Banda Ancha son 581.014, representando un 54,5 % del total; y los Usuarios de *dial up*, 84.111, representando el 7,8 % restante. A continuación un cuadro con los datos por provincias y por tipo de conexiones. Al cierre de este anuario no hay datos del 2007 sobre la distribución geográfica, sin embargo no se espera una modificación sustancial en los parámetros mencionados, ya que se mencionan razones técnicas para instalar fibra óptica en otras regiones del país.

INTERNET CUADRO Distribución Geográfica de Accesos Residenciales Argentina al 31-12-2006						
	TOTAL DE ACCESOS	%		DIAL UP		BANDA ANCHA
TOTAL PAÍS	2.504.780	100,0%		381.064		1.396.264
						USUARIOS FREE
Ciudad de Buenos Aires	1.068.859	42,6%		84.111		581.014
Buenos Aires	714.113	28,5%		119.881		417.294
Santa Fe	178.185	7,1%		30.313		101.135
Córdoba	172.138	6,9%		24.765		100.920
Patagonia (1)	95.851	3,8%		45.881		42.473
NOA (2)	91.799	3,7%		23.685		60.781
Mendoza	66.605	2,7%		16.985		41.078
Litoral (3)	64.836	2,6%		12.798		26.717
Centro (4)	29.149	1,2%		17.056		12.054
NEA (5)	23.245	0,9%		5.589		12.798
(1) Comprende las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.						
(2) Comprende las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero.						
(3) Comprende las provincias de Misiones, Corrientes y Entre Ríos.						
(4) Comprende las provincias de San Juan, San Luis y La Pampa.						
(5) Comprende las provincias de Formosa y Chaco.						
Fuente INDEC 16-03-2007.						

Evolución de las conexiones domiciliarias de internet en la Ciudad de Buenos Aires en los años 2004-2006

Dentro del ámbito geográfico de la Ciudad de Buenos Aires, la evolución de las conexiones a Internet en el 2006 muestra, además de un fuerte incremento de la Banda Ancha, que este crecimiento es a costa de migraciones desde las otras formas de conectarse. En el año 2004 en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires existían 914.933 conexiones domiciliarias de Internet. Del total, 175.772 eran del sistema *dial up*, es decir conexión con abono, representando un 19,2 % de las conexiones domiciliarias. Las conexiones de Banda Ancha alcanzaban una cifra de 219.080, representando un 23,9% del total; y las conexiones Usuarios *free*, es decir, conexiones sin abono y pago mediante el uso de los pulsos telefónicos, tenían 520.081 conexiones, representando el 56,8% del total. En el año 2005 hubo un crecimiento del orden del 14,4% del total de conexiones de Internet en relación al año anterior 2004, alcanzando una cifra de 1.045.419 conexiones domiciliarias. Sin embargo, si se observa al interior de las distintas categorías de conexiones se ve que las conexiones del tipo *dial up* bajaron un 17,2%, reduciéndose desde las 175.772 del

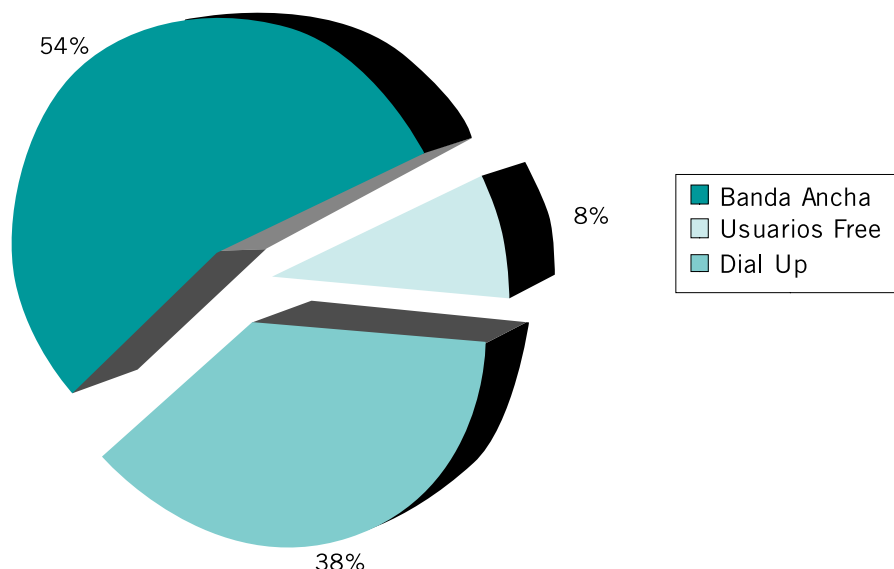
2004 a 145.569, y la participación porcentual también se redujo a un 13,9%. Las conexiones denominadas Usuarios *free* subieron en el año 2005 apenas un 1,5%: de las 520.081 del 2004, pasaron a 527.630 en el 2005; pero la participación porcentual cayó al 50,4%, seis puntos menos que en el 2004. Mientras tanto, las conexiones de Banda Ancha crecieron un 71,3% alcanzando las 375.220 conexiones. Del 13,9% de participación en el 2004, en el año 2005 alcanzó 35,9%.

A partir de fin de diciembre de 2006, los datos son más que elocuentes. El crecimiento del total de las conexiones domiciliarias en la Ciudad de Buenos Aires fue del orden del 2,1%, alcanzando una cifra de 1.068.859. Sin embargo, continuó el ascenso de la Banda Ancha y el retroceso de los otros tipos de conexiones. El sistema *dial up* cayó un 42% en relación al 2005, con apenas 84.111 conexiones, y la categoría de Usuarios Free cayó también un 23,5%, reduciéndose a 403.734 conexiones domiciliarias y disminuyendo su participación a un 37,8%. Mientras tanto, las conexiones de Banda Ancha crecieron en el 2006 un 54,4% en relación al año 2005, alcanzando la cifra de 581.014 conexiones domiciliarias y representando un 54,4% del total de conexiones domiciliarias en la Ciudad.

EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CONEXIONES - CIUDAD DE BUENOS AIRES - AÑOS 2004-2006										
	Total de Conexiones	Crecimiento Porcentual	Dial Up	Variación %	% Participación	Banda Ancha	Variación %	% Participación	Usuarios Free	Variación %
2004	914.933		175.772		19,2%	219.080		23,9%	520.081	
2005	1.046.419	14,4%	145.569	-17,2%	13,9%	375.220	71,3%	35,9%	527.630	1,5%
2006	1.068.859	2,1%	84.111	-42,2%	7,9%	581.014	54,8%	54,4%	403.734	-23,5%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC.

CONEXIONES DE INTERNET - Distribución porcentual por tipo de conexión. Ciudad de Buenos Aires, año 2006.



Estos números son elocuentes y permiten sostener lo afirmado al comienzo acerca de la migración desde las dos categorías de conexiones en beneficio de la banda ancha. La tendencia continuará, ya que con datos del INDEC, a marzo del 2007, se observa que el crecimiento continuó y llegó muy cerca de las 700.000 conexiones domiciliarias dentro de la Ciudad de Buenos Aires.

El fuerte crecimiento de las conexiones a Internet domiciliarias en la Ciudad de Buenos Aires tiene un límite a futuro: el techo del mercado local. Según el Censo del 2001⁸, en la Ciudad de Buenos Aires existían 1.024.540

hogares. En el caso de satisfactores como una TV, una PC o un teléfono de línea o celular, puede haber más de uno por hogar, pero si se trata de conexiones de Banda Ancha domiciliarias, no se precisa más que una por hogar, porque aún teniendo y usando dos o más PC al mismo tiempo, se puede disponer de ellas a partir de una única boca de entrada, sin necesidad de dos o más conexiones.

El tema precios es otro de los factores a analizar para entender el fuerte aumento de las conexiones. Las distintas compañías proveedoras de conexiones domiciliarias de Banda Ancha en la Ciudad de Buenos Aires vienen realizando desde el año 2005 una fuerte cam-

⁸ Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. INDEC 2001.

pañía de ofertas y promociones para obtener mayor cantidad de clientes y fidelizar a los usuarios conectados. En la Ciudad de Buenos Aires existen tres formas de conectarse desde los domicilios a la Banda Ancha: por Cablemodem, que es el que utilizan las compañías de TV por cable, el sistema ADLS, que utilizan las compañías de telefonía fija, y los sistemas satelitales. Las dos primeras concentran el mercado de las conexiones domiciliarias en la Ciudad de Buenos Aires y están en una constante lucha por ganar el resto del mercado en la Ciudad.

El incremento del consumo de servicios través de la red modifica los accesos a los bienes culturales

A partir del crecimiento de la banda ancha, a fin de diciembre del 2007 existen casi 2.400.000 de conexiones en el país y más de 38.000.000 celulares activos, según datos del INDEC. Esto haría suponer que se están produciendo mayores posibilidades de accesos a los diferentes consumos culturales.

Este crecimiento en el consumo de productos comunicacionales en los últimos 5 años, particularmente en lo que hace a telefonía celular y acceso a Internet (sea por banda ancha como por uso de cibernets y locutorios) está mostrando cambios en las tendencias de consumo de la población. El año 2006 fue el comienzo de cambios mayores; por ejemplo, en el sector de la música, la circulación y bajada de música digital crece peligrosamente para las compañías discográficas. Así lo demuestra un estudio del año 2006 que hiciera público

CAPIF elaborado por una consultora privada a pedido de Cámara. Con la intención de conocer el estado de la música digital en nuestro país, en dicho estudio se observan una serie de estimaciones más que elocuentes. En primer lugar, el aumento de la banda ancha produjo un cambio en la modalidad de los bajadores. Seis de cada diez comenzaron a bajar música digital en el 2006. Además, los cibernets incorporan a un segmento socioeconómico sin acceso a la banda ancha, que de este modo puede acceder a producciones audiovisuales, libros, diarios y música digital. En este sentido, el informe estima que el 7% de la población argentina de entre 11 y 35 años son bajadores de música digital, es decir, 1.094.570 personas. Éstas bajaron un promedio de 10,70 canciones por semana, totalizando un número estimado de 556 canciones por bajador en todo el año 2006, es decir, un total de unas 608.580.920 canciones bajadas a través de Internet y que no han pagado los correspondientes derechos de autor. Pocos años atrás este fenómeno no existía.

En el caso de los medios gráficos –los diarios digitales–, también crece su consumo. Según un informe de Nielsen/Net Ratings, consultora dedicada a los medios online en los EE.UU., los blogs de los diarios tradicionales aumentaron su tráfico un 210% durante 2006. Así estos nuevos medios online alcanzaron 3,8 millones de lectores en el año 2006. En 2005 esta cifra apenas llegaba a los 1.2 millones. Gracias a este fenómeno de los blogs, los 10 diarios online más grandes de EEUU aumentaron su cantidad de visitas únicas un 9% en el 2006 y poco más del 12% en el 2007. Por otra parte, según la misma fuente

se habría revertido la tendencia en declive de las ediciones impresas, a partir de la implementación de nuevas estrategias de complementariedad entre las redacciones gráficas y las *on line*. En nuestro país aumentaba lentamente hasta 2006 –por tercer año consecutivo– la venta de diarios impresos, pero en 2007 cae, a pesar de esto, se mantiene estable el aumento de la lectura de diarios digitales. A modo de ejemplo, con relación a los usuarios únicos –las personas que entran por día a la página y se contabilizan una sola vez, aunque hayan entrado varias–, el diario Clarín informa que en julio de 2007 Clarin.com tuvo 6.669.961 usuarios únicos. Ello equivaldría a unos 222 mil por día.

En el sector audiovisual, los cambios operados en 2006 y 2007 todavía no han sido medidos o cuantificados, pero durante este período comenzaron a circular masivamente videos en Internet y aparecieron productoras de contenidos, tanto aquí como en el extranjero, para satisfacer la creciente demanda de portales en la Red y para la telefonía celular.

Software y videojuegos

La industria del videojuego

Argentina cuenta en con una emergente industria local, más de 35 empresas, dedicadas al desarrollo de videojuegos para computadoras, Play Station y teléfonos celulares, con enorme potencial. Algunas empresas locales desarrollan juegos para empresas internacionales, como el caso de Digital Builders, que los desarrolló para Cartoon Network.

También la empresa Inmune Games, que se especializa en programas de entretenimiento para los teléfonos celulares, coloca sus productos en el extranjero.

En cuanto a los costos de un videojuego, se estima que un juego de buena calidad puede variar entre los \$ 20.000 y los \$ 100.000 pesos, pero si el proyecto es en 3D y se logra un realismo notable, el costo puede ser mucho mayor. Sin embargo, el principal obstáculo que enfrentan las empresas es la piratería, ya que más de 75% del comercio de videojuegos en el país se hace de manera ilegal.

La Asociación de Desarrolladores de Videojuegos en Argentina (ADVA) organizó en el año 2007 el EVA07, la exposición argentina de videojuegos. En las distintas conferencias se evaluaron nuevos diseños de videojuegos casuales y publicitarios, nuevas tecnologías para la próxima generación de videojuegos y conceptos básicos de 3D en juegos, entre más de una docena de otras propuestas. También se manifestó en el evento que las empresas del sector generan más de 500 puestos de trabajo de profesionales.

Políticas para los sectores de software y videojuegos

Teniendo en cuenta que el 70% de las empresas generadoras de software del país se radican en la Ciudad de Buenos Aires, la Legislatura porteña aprobó en diciembre del año 2007 la Ley 2511, de Ciencia, Tecnología e Innovación, que incluye en su artículo 27 la adhesión a la ley nacional 25.856, que declara

al *software* como Industria. Así las empresas porteñas del sector SSI podrán acceder a la promoción industrial y no tener que mudarse a la provincia para lograr los beneficios que otorga la ley a nivel nacional. La ley impulsa la creación de un Gabinete de Ciencia, Tecnología e Innovación (GACTIC) cuya autoridad de aplicación depende del Poder Ejecutivo y la creación del Consejo de Ciencia y Tecnología de la Ciudad que reunirá a expertos y representantes de los polos tecnológicos y las cámaras empresarias.

También a fines del 2007 se firmó un convenio marco entre el GCBA, el Ministerio de Educación porteño, la CESS y el Polo IT, que impulsa la capacitación de docentes y alumnos en el manejo de las TIC y el mejoramiento del equipamiento tecnológico de las escuelas técnicas de la ciudad. Las partes involucradas reconocen la necesidad de disponer de políticas y recursos económicos y técnicos para cumplir este objetivo.

En tanto, el Ministerio de Economía y Producción de la Nación, durante los años 2006/7, llevo adelante un programa de apoyo a la industria de *software* y servicios informáticos, que destinó más de 40 millones de pesos para las pymes del sector. El paquete de asistencia incluyó programas destinados a cubrir cinco grandes aspectos: capacitación, mejora de los estándares de calidad y asistencia técnica, financiamiento, promoción comercial en el exterior, y apoyo para el desarrollo de prácticas asociativas, en especial en el interior.

Entre las principales trabas que aún enfrenta el sector, se destacan las restriccio-

nes para acceder a recursos humanos capacitados, como consecuencia del aumento de la demanda. También se conoce que por tratarse de un sector que se basa en activos intangibles y actividades conocimiento-intensivas, esta industria ha tenido y tiene serias dificultades para acceder al financiamiento tradicional.

Circulación del software sin el pago de los derechos de autor

A partir de un estudio difundido por Business Software Alliance (BSA) se estima que la tasa de circulación de *software* sin el pago de los correspondientes derechos para PC en el país ha descendido porcentualmente dos puntos durante el año 2006 en relación al año 2005. Dicho informe revela que del 77% registrado el año anterior, es decir 2005, bajó al 75% en el 2006. No hay datos sobre la evolución del comportamiento de la piratería al cierre de este anuario. La tasa de circulación de este tipo de software en Latinoamérica como región bajó de 68% en el 2005 al 66% en el 2006. Éstas son algunas de las conclusiones del cuarto estudio anual mundial sobre circulación de software no autorizado para computadoras personales. La tasa de esta circulación de software para PC en Latinoamérica fue significativamente superior al promedio mundial de 35%, que se mantuvo en el mismo nivel en los últimos tres años. Como región, solamente se ubicó detrás de Europa Central y del Este (68%), que fue la de mayor piratería en todo el mundo. De los 102 países que abarca el estudio de este año, la tasa de piratería entre 2005 y 2006 cayó en 62 países y aumentó en 13. Latinoamérica contribuyó con

siete de estos países que experimentaron crecimiento en su tasa: Chile, Colombia, República Dominicana, El Salvador, Panamá, Venezuela. Al mismo tiempo, contó con uno de los mercados que registró una mayor caída en la tasa en el mundo entero: Brasil, que la redujo a 60%, cuatro puntos porcentuales menos que en el año 2005. En el caso particular de América Latina, se sabe que de los 19 mercados latinoamericanos la circulación de *software* sin permiso para PC creció en ocho, bajó en siete y se mantuvo estable en cuatro. La tasa de circulación de *software* no legal para PC descendió cuatro puntos porcentuales en Brasil (60%); dos puntos porcentuales en Costa Rica (64%), Ecuador (67%), México (63%) y Perú (71%); y un punto porcentual en Bolivia (82%) y Paraguay (82%). La tasa de piratería de software para PC creció cuatro puntos porcentuales en Venezuela (86%); tres puntos en Panamá (74%); dos puntos en Chile (68%), Colombia (69%) y la República Dominicana (79%); y en El Salvador (82%) bajó un punto porcentual. Los cuatro países de la región en los que dicha tasa de software se mantuvo igual en el año 2006 fueron Guatemala (81%), Honduras (75%), Nicaragua (80%) y Uruguay (70%). Mientras tanto, en el conjunto del planeta la tasa mundial de circulación de software para PC sin permiso se habría mantenido alrededor del 35%.

Telefonía digital

La cantidad de aparatos celulares activos a diciembre del 2007 asciende a poco más de 38.000.000 y representa un crecimiento

en relación al 2006 del orden del 16%, según datos aportados por la CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones). Dicha cifra estaría marcando el techo del mercado, ya que no hay que olvidar que la población del país, según estimaciones del INDEC, sería de 38.970.000 para el año 2007, además habría que restarle una franja etaria entre niños y ancianos que no usan 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, 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 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 tendría sentido seguir estimando el nivel de penetración de estas tecnologías en sí mismas sino, observando la intensidad del uso de los distintos servicios que se ofrecen, como la cantidad de mensajes, los minutos de tiempo utilizados para conversaciones o la cantidad de minutos de conexiones a Internet efectuadas.

4.2.3.2

Publicidad

Publicidad: Inversión en 2006-2007

Si analizamos el año 2006, la inversión publicitaria en el país creció un 28,59% en relación a la inversión del año anterior, totalizando un valor de 5.334.054 pesos en precios corrientes, según datos suministrados por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP)¹. En el año 2005 la cifra total de la inversión publicitaria había llegado a los 4.148 millones de pesos a precios corrientes. Sin embargo, si se quiere saber cuál es el crecimiento real, se debe deflacionar los precios corrientes por el Índice de Precios Internos Mayoristas que da el INDEC (IPIM), lo que neutraliza el agregado por inflación. A continuación, reproducimos el cuadro elaborado por el OIC a partir de los valores corrientes emitidos por la AAP, aplicándole el IPIM de los últimos tres años, y obteniendo así, el valor a precios constantes.

De acuerdo con dicho cuadro, si tomamos los montos de inversión a valores constantes, se observa que el crecimiento real de la inversión publicitaria en el año 2006 fue del orden del 19,98%. Los datos son más que elocuentes en cuanto al crecimiento de la torta publicitaria en el país: la televisión siguió siendo el medio más atractivo a la hora de definir pautas publicitarias por parte de los anunciantes y las agencias. Creció un 19,70%

¹ La AAP 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).

en relación al año anterior, representando poco menos del 42% de la inversión total en publicidad, es decir, el mismo porcentual de su participación en el 2005, y alcanzó un total de 785.400.555 pesos, expresados en precios constantes.

Los medios gráficos tienen la segunda participación importante en la elección de las empresas inversoras, sin embargo, este tipo de inversiones bajó porcentualmente un 1,50% en relación con los valores del año anterior. En el 2006 dicha inversión representó 37,33% de la inversión publicitaria total, mientras que en el año 2005 el porcentual del rubro representaba el 38,81 % y totalizaba los 605.694.710 pesos, expresados en precios constantes.

La publicidad en radios de la Ciudad de Buenos Aires en el año 2006 creció un 11,85%, representando 44.250.920 pesos expresados en precios constantes. Pero continúa la tendencia de una reducción porcentual de su participación sobre el total de la torta publicitaria: en el año 2006 dicho porcentual representa el 2,36%, mientras que en el año 2005 representaba el 2,53% y en el año 2004 el 2,83% del total de la inversión publicitaria. Dicho fenómeno muestra que si bien aumenta el valor absoluto de la inversión en el medio en los últimos años, se reduce su participación desde hace cuatro años atrás².

2 Ver el análisis del subsector Radio de este anuario.

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2005-2006-2007								
En miles de Pesos (a precios corrientes y constantes)								
RUBRO	CORRIENTES 2005	CORRIENTES 2006	CORRIENTES 2007 (1)	CONSTANTES 2005 (1)	CONSTANTES 2006 (1)	CONSTANTES 2007 (1)	Crecimiento Real Anual 2006-2007	Participación porcentual del mercado
TELEVISIÓN	1,743,945,55	2,237,213,48	2,650,061,35	656,136,63	785,400,55	864,028,35	10,01%	41,75%
TELEVISIÓN ABIERTA	1,482,663,02	1,866,229,00	2,225,938,80	557,832,51	655,162,02	725,747,06	10,77%	35,07%
- Capital	1,177,858,10	1,508,210,63	1,856,159,02	443,153,66	529,475,38	605,183,73	14,30%	29,25%
- Interior Nacional y Local	304,804,92	358,018,37	369,779,66	114,678,85	125,686,63	120,563,29	-4,08%	5,83%
TELEVISIÓN POR CABLE	261,282,54	370,984,48	424,122,57	98,304,13	130,238,54	138,281,33	6,18%	6,68%
MEDIOS GRAFICOS	1,609,875,96	1,991,179,90	2,209,718,04	605,694,71	699,027,52	720,458,43	3,07%	34,82%
DIARIOS	1,281,576,23	1,627,546,04	1,769,241,68	482,176,24	571,369,51	576,845,12	0,96%	27,88%
- Capital	1,104,264,61	1,402,691,18	1,524,350,22	415,465,07	492,431,52	497,000,50	0,93%	24,02%
- Interior (Camp. Nac.)	177,311,62	224,854,86	244,891,46	66,711,17	78,937,99	79,844,63	1,15%	3,86%
CLASIFICADOS Y REMATES	90,561,05	112,350,36	133,134,75	34,072,41	39,441,94	43,407,37	10,05%	2,10%
REVISTAS	237,738,67	251,283,51	307,341,61	89,446,06	88,216,08	100,205,93	13,59%	4,84%
RADIO Capital Federal	105,156,69	126,048,75	152,841,23	39,563,82	44,250,92	49,832,49	12,61%	2,41%
VIA PUBLICA	231,211,17	348,212,12	536,878,00	86,990,17	122,244,03	175,044,18	43,19%	8,46%
CINE	56,657,91	64,700,00	75,500,00	21,316,80	22,713,71	24,616,09	8,38%	1,19%
INTERNET	32,501,58	91,000,00	130,785,00	12,228,29	31,946,64	42,641,26	33,48%	2,06%
PRODUCCIÓN	368,878,78	474,700,39	591,031,66	138,785,80	166,649,25	192,700,49	15,63%	9,31%
TOTALES	4,148,227,63	5,334,054,64	6,346,815,28	1,560,716,22	1,872,583,69	2,069,321,27	10,51%	100,00%

FUENTE: Estimaciones de la AAA.P. Cuadro 1995-2006-2007 (en la Página Web del OIC).

(1) Se aplicó IPIM publicado por INDEC para el mes de diciembre del correspondiente año a fin de calcular el crecimiento real.

	2005	2006	2007
IPIM	265,79	284,85	306,71

Por otra parte, en el año 2006 se destaca el crecimiento de la inversión publicitaria en la vía pública, que creció un 40,53% en relación a los valores de inversión del año 2005, y alcanzó los 122.244.030 de pesos, siempre expresados en precios constantes. La publicidad en cine creció sólo un 6,55%. Además este sector quedó último en la distribución porcentual de la inversión publicitaria, con sólo un 1,21%, y fue superado por la inversión publicitaria en Internet que en el año 2006 alcanzó el 1,71% del total de inversión publicitaria en el país.

Durante el año 2007 la inversión publicitaria en el país creció un 19% en relación al año anterior, totalizando un valor de \$ 6.346.815 en precios corrientes, según el informe oficial de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP). Sin embargo, al igual que para el año 2006, si le aplicamos el IPIM, se ve que el crecimiento real ascendería al 10,51%, destacándose el crecimiento de la inversión publicitaria *on line*, cuyo incre-

mento fue de 43,19% en relación al año previo. Este rubro se analizara más adelante.

Distribución geográfica de la inversión publicitaria

Evolución 2005-2006

En 2006 se observa que del total de los dos rubros en los que se concentra la mayor parte de la inversión en publicidad (la TV abierta y los medios gráficos) el 83,5% 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%. A continuación, se presenta un cuadro con los valores de inversión publicitaria en la TV abierta y en los diarios de la Ciudad y el interior, en los años 2005 y 2006, con los porcentajes de participación del total de la inversión publicitaria regional y en el país de los rubros TV Abierta y Diarios.

PUBLICIDAD Inversión por Zona Geográfica de los dos principales Rubros TV y Diarios						
Años 2005-2006 - en miles de pesos, precios corrientes						
	2005	% regional	% del total	2006	% regional	% del total
Inversión TV Aire Ciudad	1.177.858	79,44%	28,39%	1.508.210	80,82%	28,28%
Inversión TV Aire Interior	304.804	20,56%	7,35%	358.018	19,18%	6,71%
Total Inv. Pub. TV aire País	1.482.662			1.866.228		
Inversión Diarios Ciudad	1.104.264	86,16%	26,62%	1.402.691	86,18%	26,30%
Inversión Diarios Interior	177.311	13,84%	4,27%	224.854	13,82%	4,22%
Total Inv. Pub. Diarios País	1.281.575			1.627.545		
Total de Inverción Pub.	4.148.227		100,00%	5.334.054		100,00%
Fuente: AAAP, en miles de pesos, a precios constantes						

Evolución 2006-2007

En 2007, en la Ciudad de Buenos Aires, se acentúa la concentración de inversión publicitaria en la televisión de aire que, a precios constantes, suma el 29% a nivel nacional. Por otra parte la televisión abierta y los diarios de la ciudad concentraron el 84,75% del total de la inversión publicitaria.

PUBLICIDAD Inversión por Zona Geográfica de los dos principales Rubros TV y Diarios						
Años 2006-2007 - en miles, precios corrientes						
	2006	% regional	% del total	2007	% regional	% del total
Inversión TV Aire Ciudad	1.508.210	80,82%	67,41%	1.856.159	83,39%	29,25%
Inversión TV Aire Interior	358.018	19,18%	16,00%	369.779	16,61%	5,83%
Total Inv. Pub. TV aire País	1.866.228			2.225.938		
Inversión Diarios Ciudad	1.402.691	85,14%	62,70%	1.524.350	86,16%	24,02%
Inversión Diarios Interior	244.891	14,86%	10,95%	244.891	13,84%	3,86%
Total Inv. Pub. Diarios País	1.647.582			1.769.241		
Total de Inversión Pub.	2.237.213		100,00%	6.346.815		100,00%
Fuente: AAAP, en miles de pesos, a precios constantes						

Modificaciones en la publicidad

Nuevos soportes

Varios factores se conjugan para que el mercado publicitario argentino esté en permanente evolución. El año 2006 se caracteriza por la irrupción de la Banda Ancha en la Ciudad y la potente penetración de la telefonía celular, que lleva a las empresas productoras de bienes y servicios y a las empresas de publicidad a mirar los nuevos nichos y a segmentar las comunicaciones publicitarias, a partir de las nuevas especialidades.

Así surgieron nuevas formas de comunicar; el tiempo dirá si se consolidan o quedan como experimentos. En el caso de los celula-

res vemos dos novedades que comenzaron a probarse en el 2006 y se implementaron en el 2007.

La primera es el *mobile marketing* (publicidad vía celulares).

Si bien la tecnología y la innovación creativa avanzan mes tras mes, el *mobile marketing* todavía está muy atado a los mensajes de texto vía SMS. La entrada de las marcas en los teléfonos tiene que mantener ciertas formas que no invadan esa privacidad. Lo primero que explican las empresas de telefonía

a la hora de hablar de publicidad vía celular es del sistema de “*opt-in*” (optar por ingresar). El usuario debe dar su consentimiento explícito de que quiere recibir los mensajes del anunciante. Un ejemplo de este tipo de acciones de marketing es el de una marca de cerveza que estuvo realizando la promoción de la Buena Onda, donde entre otras cosas, regala mensajes de texto gratis, incluso las mismas empresas de telefonía lo utilizaron en todo el 2007 para hacerse autopropaganda. Las demás empresas comerciales ven estas acciones publicitarias a través del celular como un medio para obtener un contacto directo con los consumidores.

El otro formato de comunicación por celulares es el *Geo Marketing*, una novedad del año 2006 en términos de acciones de marketing publicitario que se dio a conocer. La tecnología que utiliza se llama “*Cell-broadcast*”. Éste es un sistema que permite a las operadoras ubicar a los usuarios que se encuentran en una zona determinada de la ciudad o el país, y enviarles mensajes personalizados. Este sistema de comunicación ya se probó con éxito. Sin embargo, en el futuro los usuarios podrán brindar consentimientos extendidos en el tiempo, y recibir este tipo de comunicaciones sólo para anunciantes y servicios específicos. Este nuevo modelo empezó a utilizarse a partir de diciembre de 2007 en los principales balnearios de Buenos Aires y se generalizaría en el resto del país en 2008. La tecnología utilizada sería *Blue-Tooth*, porque existe una masa crítica básica de esos dispositivos en el parque de celulares del país.

La publicidad on line

En el Anuario 2005 se llamaba la atención acerca de cómo evolucionaría el sector, estimando una tasa de crecimiento similar al 2004, que fue superior al 22%. En el análisis de los datos de la AAAP, durante el 2006 se ve que la inversión publicitaria en Internet en el país registró un fuerte incremento, sin embargo no se puede comparar con años anteriores, debido a que han modificado la metodología de medición que se venía registrando. Sin embargo, es importante destacar que el monto total de la inversión publicitaria en la Web en el país en el año 2006 fue de 31.946.640 de pesos constantes, contra los 12.228.290 de pesos del año 2005 de precios constantes. Con estos valores de inversión, comparados con el monto total de inversión publicitaria en el país, el porcentaje de participación en el 2006 es del orden del 1,71%, superando el monto de inversión en el subsector Cine y acercándose al sector de Clasificados y Remates. Si bien está dentro de los rubros de menor participación, es de destacar la velocidad del crecimiento del mismo, ya que hace siete años no existía y hoy está en plena expansión.

En el 2007 la inversión publicitaria en Internet creció un 43,72% en relación al 2006, superando levemente el 2% del total de la inversión publicitaria según información de la AAAP. Esto acerca al sector al monto manejado por la radio, los clasificados y los remates.

Por otra parte, en el año 2007, el Interactive Advertising Bureau de Argentina (IAB), entidad que agrupa a las principales empresas

de Internet del país, creó la Comisión de Formatos, a través de la cual inició un proceso de estandarización de los *banners* y espacios publicitarios en medios digitales.

Inversión publicitaria en el mundo y en américa latina

El crecimiento de la inversión en publicidad a nivel mundial, en el año 2006, creció 6,10%, según datos de la AAAP, y alcanzó un volumen de negocios de 432.646 millones de dólares. En América Latina, la inversión publicitaria acompañó el crecimiento internacional, con sólo una décima menos, 6% de crecimiento. El monto de la inversión publicitaria informada por la AAAP para el 2006 en nueve países de América Latina –Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay, Venezuela y Argentina– ascendió a los 21.135.000.000 dólares.

Esta cifra permite conocer que la inversión publicitaria de estos nueve países de América Latina es del 4,89% del total de la inversión publicitaria mundial; esta muestra un leve crecimiento porcentual, ya que el año 2005 alcanzaba el 3,4%. A continuación, un cuadro que nos permite observar la inversión publicitaria por regiones en los años 2005-2006 con los porcentajes de crecimiento y el porcentual de participación en el mercado mundial.

Según ZenithOptimedia, las estimaciones de crecimiento de inversión publicitaria a nivel mundial para 2007 serían del 5,5%, teniendo en cuenta que el crecimiento en China sería de aproximadamente 25% y en Estados Unidos de 4,1%, aunque hacia fines de ese año, ese porcentaje no había llegado al 3,4%.

CUADRO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA MUNDIAL 2006

REGIÓN	2005	2006	Volumen de Crecimiento en millones de U\$S	Porcentaje de Crecimiento (2006 vs 2005)	% DE PARTICIPACIÓN POR REGIÓN
AMÉRICA DEL NORTE	174.317.000,00	183.207.000,00	8.890.000,00	5,10%	42,35%
EUROPA	107.607.000,00	112.558.000,00	4.951.000,00	4,60%	26,02%
ASIA Y PACÍFICO	84.569.000,00	89.558.000,00	4.989.000,00	5,90%	20,70%
ÁFRICA	21.326.000,00	26.18 8000,00	4.862.000,00	22,80%	6,05%
AMÉRICA LATINA (9 Países)	19.939.000,00	21.135.000,00	1.196.000,00	6,00%	4,89%
INVERSIÓN MUNDIAL	407.758.000,00	432.646.000,00	24.8 8 8000,00	6,10%	100,00%

FUENTE:
Estimaciones de la AAA P en base a información suministrada por: IAA: International Advertising Association, Universal McCann y Z enith Optimedia.

Diseño 4.2.4

Diseño¹

Durante el año 2006 continuó la tendencia al crecimiento del sector del Diseño. Una vez más, es importante mencionar que aun no existen indicadores específicos que permitan de manera directa o indirecta realizar mediciones específicas sobre el tema, sin embargo comienzan a realizarse algunos estudios formales² que junto a otra producción estadística e información particular³ permiten trazar el panorama de la actividad del Diseño.

Los datos recopilados contribuyen a construcción de un panorama general en la Ciudad⁴, considerando al Diseño como una

1 Por D.I. Paulina Becerra y Lic. Silvia Fábregas, integrantes del IMDI (Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación) del CMD (Centro Metropolitano de Diseño).
2 Ver: EE-I Estructura económico territorial del barrio de Palermo y dinámica del complejo de Diseño, Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires, CEDEM, GCBA, 2007.
3 La información es recopilada a través de informes, publicaciones realizadas por: cámaras, fundaciones y organismos oficiales productores de datos estadísticos.
4 En el año 2005 la UNESCO designó a Buenos Aires como la primera “Ciudad del Diseño” en el marco de su programa de “Red de Ciudades creativas”, posicionándola definitivamente en el contexto internacional.

actividad transversal que impacta en distintos sectores de la actividad económica: metalme-cánica, mobiliario, indumentaria, textil, editorial, juguetes, marroquinería, etc. Otro plano de información recopilada, aporta algunos volúmenes sobre la composición y oferta de la formación profesional, siendo por el momento casi imposible consultar otro tipo de tabulados específicos relativos a la capacitación no formal o técnica no universitaria.

Formación y oferta educativa

La información disponible en este ámbito permite dar cuenta de la creciente preferencia por el tipo de oferta de las carreras que componen al diseño –que son parte del conjunto de las Ciencias Aplicadas–: la arquitectura, el diseño de indumentaria, diseño textil, diseño gráfico, diseño industrial, diseño de paisaje, diseño de imagen y sonido, diseño de medios audiovisuales, decoración de interiores, urbanismo. Es en la Ciudad de Buenos Aires donde se concentra la mayor oferta educativa, tanto a nivel de carreras de grado como

Cuadro 1.
Cantidad y tipo de Carreras ofrecidas según regiones. Año 2005.

Región	Metropolitana	Otras	Total
Arquitectura	7	16	23
Diseño Gráfico	11	11	22
Diseño Industrial	2	7	9
Diseño Textil– Indumentaria	5	4	9
Diseño de interiores	3	4	7
Diseño Imagen y sonido	2	0	2
Otros Diseños	0	10	10
Total	30	52	82
%	37,5	63,4	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SPU / MECyT, 2007.

a nivel de posgrado. La Universidad de Buenos Aires presenta una matrícula cercana a 17.000 estudiantes, y es la única en el mundo que nuclea en una misma casa de estudios a las distintas ramas.

La carrera más ofertada es la de Diseño Gráfico (36,6%) siendo la matrícula que ha crecido a mayor ritmo en los últimos cinco años. Luego, es seguida por Arquitectura que concentra el 23,3 % y en tercer lugar, la carrera de Diseño Textil e Indumentaria (16,6%).

Durante el 2006, como en años anteriores, continuaron realizándose actividades de capacitación no formal y otros eventos, promoviendo tanto la actualización profesional como espacios de intercambio entre productores y diseñadores. Algunos eventos en la agenda del diseño fueron la Conferencia del Centro Metropolitano de Diseño (tercera edición) que contó con más participantes que la edición anterior (300 profesionales y empresarios) o el Festival de Diseño de Buenos Aires 2006 que ofreció una multiplicidad de talleres y conferencias; por otro lado se ampliaron la oferta de sedes y horarios de los cursos de Gestión y valuación de Emprendimientos dictados por el programa Incuba.

Promoción del diseño:

Durante 2006 tuvieron lugar distintas manifestaciones de la promoción y difusión del diseño, tanto en el contexto local como regional. En particular, el segmento editorial se vio renovado por la aparición de dos nue-

vas revistas que tomaron al diseño como foco de sus contenidos. Desde el sector público, en el mes de marzo, el CMD relanzó su revista Interfase (IF), reformulando su formato y frecuencia, con el apoyo en su producción de la Red de Diseño⁵. Con contenidos más profundos, una tirada semestral, la revista IF se posicionó como una fuente de consulta para académicos, profesionales y empresarios. Por otra parte, desde el sector privado, apareció la Revista Barzón, dirigida a un público profesional, que valora la tecnología, la innovación. Estas dos nuevas revistas, se sumaron a las ya tradicionales Summa+, Tipográfica y 90+10, y a la continuidad de los suplementos de arquitectura y diseño de los diarios más importantes como Clarín, La Nación, Página 12 y Cronista Comercial.

En julio, por segunda vez, el CMD junto a la Red de Diseño, organizaron la Conferencia CMD, un evento anual con contenidos teóricos y proyectuales. El Encuentro Internacional Diseño y Comercialización nació de la detección de problemas presentes en el contexto local que son, a la vez, comunes a muchas empresas de distintos sectores y escalas. Esta edición estuvo orientada a la problemática del ingreso de los productos y servicios al mercado a través del uso estratégico del diseño para potenciar los valores del producto. De la Conferencia CMD '06 participaron 5 oradores internacionales y 15 casos locales y en ella se abordaron temas como: las tendencias en la distribución, mesas sectoriales, el diseño para el retail, experiencias de consumo, diseño de

⁵ La Red de Diseño es una ONG facultada para articular la relación entre el CMD y el sector privado hacia el desarrollo de programas que promuevan el diseño en todas sus disciplinas.

espacios comerciales, y la comercialización en las industrias culturales.

Entre los 231 asistentes se contó con la participación de diseñadores (indumentaria, gráficos, industriales, comunicación visual, industrial textil, arquitectos); directivos de empresas y negocios (empresarios y profesionales en administración y comercialización); ingenieros; responsables de comunicación y publicidad; profesionales de ciencias humanas y sociales (antropología y psicología); estudiantes (escenografía y diseño). Las actividades que desarrollan los asistentes, según su ocupación son: de gestión, diseño, consultoría, docencia, management, desarrollo de producto, consultoría, capacitación, entre otras. En cuanto a la distribución por edad, más de la mitad de los participantes se concentra en los 26 y 35 años de edad.

Además se desarrolló el Interdesign Workshop que fue un taller intensivo que se lleva a cabo en diferentes países del mundo, durante el cual diseñadores de distintas nacionalidades y culturas trabajan junto con expertos locales con el objetivo de proporcionar soluciones innovadoras especialmente pensadas para su implementación. El primer Interdesign Workshop que se realizó en la Ciudad, durante el mes de julio, se planteó como tema específico trabajar sobre la experiencia del espacio “El Dorrego” como centro de eventos culturales y comerciales relacionados con la industria del Diseño. El predio, anteriormente utilizado como depósito, fue reconvertido para brindar un espacio a jóvenes diseñadores y emprendedores que deseaban insertarse en el mercado. Allí se organizan regularmente ferias de diseño

para microproductores, en las que participan sin costo alguno. Trabajaron en los diferentes aspectos 23 participantes, 4 coordinadores y 2 tutores internacionales, obteniéndose como resultado 25 proyectos que incluyeron entre otros: la marca, el sitio *web* y piezas editoriales, stands para exhibición y ventas, espacios de servicios, recreación y un área para mascotas, equipamiento interno, mobiliario urbano, señalética interna y externa.

Otro de los eventos de promoción y difusión del diseño fue el Primer Festival de Diseño Buenos Aires, que tuvo lugar en el mes de octubre con 3 megamuestras y 5 muestras más acotadas, y una duración de casi veinte días. Se expusieron trabajos de 200 diseñadores de todas las disciplinas (indumentaria, productos, arquitectura, gráficos, imagen y sonido, etc.), se desarrollaron actividades complementarias en locales comerciales, ciclos de charlas, y seminarios y se constituyó el Foro Buenos Aires Ciudad del Diseño. Por las distintas muestras y actividades pasaron cerca de 50.000 personas. Durante el transcurso del año 2007, se realizó un primer desembarco de una muestra en París, que se realizó en el mes de mayo en la sede de la Embajada Argentina en París, en la cual se exhibieron una selección de 11 productos y la muestra NIU con trabajos de Motion Graphics, en formato digital. Asimismo, se prevé la exposición de esas muestras en Santiago de Chile y Tokio.

También es oportuno considerar la importante participación y continuidad de los premios y concursos en el año 2006 y 2007. Uno de ellos es el Premio Ternium Siderar que en su tercera edición (06) se orientó a la

generación de productos para la construcción, siguiendo criterios de innovación, con buena resolución técnica y con fuerte orientación a la producción en serie. En esta ocasión recibió la participación de 54 proyectos, premiando finalmente a 4 (dos en la categoría profesional y dos en la de estudiantes), y repartiendo cerca de \$40.000 en premios. En el año 2007 premió a seis proyectos ganadores y otorgó siete menciones. Esta cuarta edición del concurso elevó el monto destinado a premios en relación a las ediciones anteriores, subiendo el monto total de los premios a \$ 50.000.

El premio nacional Innovar promovido por la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, recibió en su segunda edición (06) la inscripción de 715 participantes en sus 5 categorías. Esta iniciativa pública otorgó premios por \$ 270.000 a 23 proyectos. En el año 2007 contó con la inscripción de 5.504 propuestas de nuevos productos. Resultaron ganadores 40 proyectos de los 310 finalistas, el monto en premios se mantiene respecto de la edición anterior.

Por su parte, el Premio Unilever al diseño de envases alcanzó en 2006, su décima edición, más de 140 trabajos presentados en sus categorías estudiantes y profesionales, ofreciendo como incentivo un monto total de premios de \$ 20.000, junto con becas para el curso de “Técnico en Envases”, dictados por el Instituto Argentino del Envase. Además de monto, en el año 2007, se mantuvo la promoción de las becas, resultando ganadores 6 proyectos y otorgando 3 menciones.

Dentro de otras iniciativas del período se mencionan entre otros: el concurso que propuso la empresa Michael Thonet, para el diseño de una silla en madera (06). La convocatoria recibió 109 postulaciones de todo el país, otorgando un premio para profesionales y uno para estudiantes. El monto total de este concurso ascendió a los \$ 5.000, con la particularidad de que este es solo un adelanto de regalías, las que los ganadores continuarán recibiendo por las ventas de las sillas, una vez cubierta esta cifra. Las regalías se calculan en 5% sobre el precio de venta de la unidad. Otro concurso lanzado en 07 fue el realizado por la empresa Masisa cuyos premios consisten en becas de estudio y especialización profesionales en instituciones de diversas ciudades del mundo que contó con 3 ganadores de un grupo de 8 finalistas.

Aporte al panorama económico-industrial

El panorama económico-industrial está compuesto por diversos sectores en los cuales el “Diseño” puede intervenir tanto en el producto, el punto de venta, como en la comunicación.

Por lo tanto, es importante señalar que el 50% de los establecimientos manufactureros del complejo textil-indumentaria de todo el país, se encuentran en la Ciudad de Buenos Aires, representa la mayor parte de la producción de marroquinería, calzado, juguetes y joyas, y es el tercer polo productor de muebles a nivel nacional (y aporta el 2% de las exportaciones de productos del rubro). Existen,

otras industrias potencialmente intensivas en Diseño, que a través de los Foros de la Competitividad, comienzan a plantear con fuerza la necesidad de incorporar al diseño como parte de sus actividades productivas. Por ejemplo, los productos cerámicos o las manufacturas de cuero. La industria textil, de indumentaria y de calzado que si bien en una mayor proporción se destina al mercado interno, ha presentado importantes mejoras a partir de la devaluación (en principio por el cambio de la demanda del mercado interno y por la posibilidad de mayores colocaciones externas). Si se desagrega este sector en sus componentes se observa lo siguiente: que la Ciudad de Buenos Aires no sólo concentra la mitad de los establecimientos, si no que también es el lugar en donde se comercializa una proporción similar de las prendas producidas.

• Actividad comercial

De acuerdo al estudio específico realizado para la dinámica de complejo de Diseño de Palermo realizado en el mes de Noviembre de 2006, el 10,4% de los locales en el polígono relevado pertenecen al Complejo de Diseño y dan cuenta de la elevada participación de la actividad en el entramado comercial de esa zona de la Ciudad, erigiéndose también por su densidad territorial como las zonas más significativas en la temática. Debe destacarse que en el año 1993 existían 758 locales ocupados y que en el año 2006 el número de los mismos asciende a 4.820.

Al interior de la totalidad de los locales del complejo aparecen cuatro tipos definidos según la metodología aplicada por el CEDEM. El más significativo de ellos es el de Diseño

de muebles y decoración registrando un 41,1% del total de los locales de diseño. Dentro de esta categoría que se compone de 206 locales, predominan los locales de diseño de Muebles en general (24,5%), le siguen los de Artículos de decoración (16,6%), se debe tener en cuenta que existen dentro de este subgrupo tipos de oferta muy diversa. El segundo grupo está conformado por el Diseño de Indumentaria (32,9%). La producción femenina, es la primera del subgrupo (11,1%), seguida de la mixta (8,8%), luego el calzado en general (3,8%) y la indumentaria masculina (2,4%).

Los Espacios culturales y gastronómicos concentran 20,4% del total del complejo, ofreciendo una variada gama de servicios y actividades. Finalmente, el cuarto grupo está conformado por Diseño gráfico y asesoramiento, con 28 locales que representan un 5,6%, en su mayoría pertenecen a estudios de diseño gráfico.

En un sentido amplio la Ciudad de Buenos Aires cuenta con más de 60.000 establecimientos comerciales, que representaron en 2006 el 11,5% del Producto Bruto Geográfico (PBG). Si se analiza la composición según actividad en los 31 ejes comerciales existentes se observa que del total de locales ocupados, el 25,6% corresponde a “prendas de vestir y textiles para el hogar”, el segundo en importancia general con el 8,1% corresponde a “venta de muebles y artículos para el hogar y la oficina”, seguido de “venta de calzado, cuero, marroquinería, paraguas y afines” con el 7,3%, mientras que “restaurantes, bares, cafés y casas de comida” participa con el 6,6%. En todos estos rubros, el diseño es un factor relevante.

Cuadro N°2
Tipos de Locales de Diseño (cantidad y porcentaje) en Palermo.
Noviembre 2006

Tipo de local de Diseño	Cantidad	Porcentaje
Diseño de muebles y decoración	206	41,1
Muebles en general	123	24,5
Artículos de Decoración	83	16,6
Diseño de Indumentaria	165	32,9
Indumentaria femenina	56	11,1
Indumentaria mixta	44	8,8
Calzado en general	19	3,8
Indumentaria masculina	12	2,4
Lencería y accesorios femeninos	10	2,0
Indumentaria para niños y bebés	8	1,6
Otros	16	3,2
Espacios culturales y gastronómicos	102	20,4
Restaurantes	41	8,2
Espacios culturales y teatros	41	8,2
Venta de libros y discos	11	2,2
Ferias de diseño	9	1,8
Diseño gráfico y asesoramiento	28	5,6
Total	501	100,0

El relevamiento realizado no contabilizó gran número de estudios de diseño que no poseen sus puertas a la calle.

Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA.

• Ferias

El incremento de la actividad comercial registrada en la zona de Palermo y alrededores, está básicamente sustentada en negocios de gastronomía y diseño. Por otro lado desde hace más de tres años en “El Dorrego” funciona un espacio de 700m² donde la participación de expositores que basan su oferta en un alto nivel de diseño, calidad y producción. El fenómeno de las ferias de diseño, es un caso particular y característico de nuestra Ciudad donde han confluído la irrupción de emprendimientos productivo-comerciales de pequeña escala, una generación formada en éstas disciplinas en los años 90 y una aglomeración terri-

torial que justamente en el barrio mencionado hace su foco principal. Los objetivos de este espacio son entre otros: fomentar el desarrollo y la formalización tanto de las productoras de eventos como de los emprendimientos de diseño; brindar un espacio a aquellos jóvenes emprendedores (en su mayoría diseñadores) que deseen insertarse en el mercado, y que no cuenten aún con capacidad financiera como para costear la inversión en producción y la de local comercial; articular el circuito de ferias de diseño dentro de un ámbito protegido y con infraestructura necesaria para desarrollar este tipo de eventos.

En base a los resultados de las actividades realizadas hasta el momento es posible observar que el pedido de renovación de solicitud de inscripción se reitera en un 80% de los participantes, que comenzaron a desarrollarse algunas iniciativas de asociación entre los que allí se conocieron, por ejemplo, para publicitar eventos y realizar algunas actividades anexas; que el 50 % de los emprendimientos declara haber logrado transformar a los eventos realizados en el Dorrego, en su principal punto de difusión, logrando un alcance nacional y en otros casos incrementando las ventas totales del emprendimiento en un 25% en un primer evento.

Cabe mencionar que junto a los eventos comerciales organizados por el sector público, se mantienen constantes las iniciativas como la Feria Puro Diseño (con 270 expositores, 91.000 visitantes y una facturación de los expositores de cerca de los \$ 7.250.000), Design Connection (con 30 expositores nacionales y 8 internacionales) y Casa FOA (con 23 sponsors y 102 expositores).

Cuadro N° 3.
Ferias del Dorrego. Año 2006.

Ferias	Solicitudes presentadas			Expositores aprobados			Visitantes
	Productos	Discográfica y editoriales	Anexos	Productos	Discográfica y editoriales	Anexos	
2006	390	19	10	173	12	13	74.516
1	138	9	4	71	7	4	
2 ¹	160	8	4	0	0	0	
3	92	2	2	102	5	9	
2007	254	9	16	164	7	15	50.900
1	118	5	8	83	3	7	27.400
2 ²	136	4	8	81	4	8	23.500
¹ Esta feria fue realizada junto a la 3, ya que el predio había sufrido roturas debido a problemas climáticos.							
² Último dato disponible.							
Fuente: elaboración propia.							

Herramientas económico-financieras para el apoyo al diseño

Una de las principales herramientas disponibles durante el 2006 estuvo conformada por las líneas de subsidios a personas físicas y jurídicas residentes en la Ciudad de Buenos Aires, del Programa para el Desarrollo de Industrias Culturales y Diseño cuyos fines son contribuir económica y financieramente a la concreción y sostenimiento de proyectos, programas, actividades y a la generación de nuevos productos.

Las líneas que concursaron fueron nueve: Editorial (Proyectos Asociativos, Producción, promoción en el exterior y Derechos

de Edición Adquiridos); Empresas de Diseño (Producción y Promoción en el exterior), Fonográficas (Asistencia para la Promoción de los Sellos y promoción en el exterior) e Incuba. Se presentaron 177 proyectos de los cuales 54 resultaron ganadores (el procedimiento de otorgamiento si bien es arduo, es sumamente útil como ejercicio de formación en la presentación de este tipo de proyectos para las empresas, y al mismo tiempo garantiza la transparencia del proceso). Por otra parte el aporte oficial no puede ser mayor al 70% del proyecto total y en 2006, una vez más, se observó un compromiso monetario positivo por parte de las empresas: la relación aporte público respecto del privado para el período fue del 41% vs 59%.

Cuadro N° 4.
Número de Beneficiarios según la línea de Subsidios. Año 2006

Líneas	Presenta dos		Ganadores		Subsidios		Total del Proyecto	
	2006	Total	2006	Total	2006	Total	2006	Total
Diseño / Producción	98	240	15	40	\$ 296.530	\$ 836.530	\$ 793.264	\$ 1.732.774
Editorial /Producción	43	171	17	41	\$ 304.250	\$ 800.189	\$ 823.599	\$ 1.708.912
Fonográficas / Prod ucción	12	68	6	30	\$ 114.246	\$ 469.246	\$298.424	\$ 1.009.392
Incuba	10	35	9	33	\$ 73.533	\$ 212.533	\$105.176	\$ 338.740
Proyectos Asociativos	3	9	3	7	\$ 90.000	\$ 210.000	\$ 159.680	\$ 334.980
Diseño / Ferias *	2	2	1	1	\$ 7.000	\$ 7.000	\$26. 708	\$ 26.708
Editorial / Ferias *	4	16	1	9	\$ 6.673	\$ 39.674	\$ 9.307	\$ 82.531
Fonográficas / Ferias	0	8	0	3	\$ 0	\$ 13.997	\$0	\$ 28.437
Librerías	0	4	0	4	\$ 0	\$ 17.107	\$ 0	\$ 24.807
Editorial / Traducciones	0	5	0	4	\$ 0	\$ 9.654	\$0	\$ 15.605
Editorial /Derechos Adq uiridos	5	5	2	2	\$ 18.038	\$ 18.038	\$26.640	\$ 26.640
Total	177	563	54	174	\$ 910.270	\$ 2.633.968	\$2.242.798	\$ 5.329.526

* Líneas lanzadas a partir del año 2006.

Fuente: 2006 Subsidios. Líneas de Industrias Culturales y Diseño.

4.2.5 Artes Escénicas

El teatro en la Ciudad de Buenos Aires

Buenos Aires posee una actividad teatral sólo comparable con pocas ciudades en el mundo. El sector se compone por el teatro público, el comercial y el alternativo o independiente. El primero, oficial, está presente a través del Teatro Nacional Cervantes, que depende de la Secretaría de Cultura del gobierno nacional y del conjunto de los cinco teatros de la propia Ciudad de Buenos Aires, que a su vez dependen del Ministerio de Cultura local y componen el Complejo Teatral de Buenos Aires (CTBA).

Según Alternativa Teatral¹, en la ciudad habría 1.019 espacios relacionados con actividades teatrales, como escuelas y talleres, entre otros. En cuanto a salas propiamente dichas –abiertas al menos los fines de semana–, Pro-teatro (organismo dependiente del Ministerio de Cultura del GCBA) registra 219 salas a fines de 2007, de las cuales seis son teatros públicos oficiales (cinco son del CTBA y uno nacional). Hay alrededor de 25 salas comerciales de mediano y gran tamaño, el resto corresponde a pequeñas salas del circuito alternativo. Según Carlos Rottenberg, director de la Asociación Argentina de Empresarios de Teatros (AAE-deT), “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 estre-

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. Ver www.alternativateatral.com

nados 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

Teatro no comercial

• Complejo Teatral Buenos Aires

Por datos del Ministerio de Cultura del CGBA, se sabe la cantidad de asistentes a los teatros de la ciudad entre los años 1990 y 2006. 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 han presenciado las mismas. En términos generales se puede ver en la segunda y tercera columna que mientras en todo el Complejo Teatral Buenos Aires baja la cantidad de funciones ofrecidas, la disminución de los espectadores es aun mayor. En el caso de los teatros, en particular el San Martín, la baja de funciones es moderada, pero los espectadores caen a casi la mitad si se analiza el cuadro completo de la situación. En el Teatro Alvear los espectadores caen 40% y las funciones a menos de la mitad. En los demás teatros oficiales hay excepciones, pero el volumen de asistentes a espectáculos es menor; por ejemplo, en el Teatro Regio, en 2005, sube el número de funciones (llegan a 156, mientras en 1990 eran 140) y duplica la cantidad de espectadores del año anterior. El Teatro Sarmiento mantiene la cantidad de funciones pero decae el

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

CUADRO N° 1. Funciones y asistentes al Complejo Teatral Buenos Aires por teatro.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2006

Año	Total C.T.B.A.		Teatro San Martín		Teatro Alvear		Teatro Regio		Teatro Sarmiento		Teatro de la Ribera
	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones
1990	2.517	693.974	1.965	576.484	412	101.087	140	16.403	.	.	.
1991	2.858	839.163	2.432	759.132	285	68.005	141	12.026	.	.	.
1992	2.625	685.130	2.223	645.428	215	28.967	95	7.732	92	3.003	.
1993	2.569	602.439	2.120	518.709	328	70.890	95	11.974	26	866	.
1994	2.475	600.277	2.100	498.409	261	89.696	74	10.490	40	1.682	.
1995	2.452	458.722	1.893	286.723	388	147.435	171	24.564	.	.	.
1996	2.398	559.984	1.872	378.362	393	156.318	124	23.997	9	1.307	.
1997	2.351	533.750	1.830	363.946	326	144.372	122	22.427	73	3.005	.
1998	2.404	592.100	1.944	381.202	327	176.289	127	33.929	6	680	.
1999	2.073	397.642	1.772	271.703	182	74.131	119	24.790
2000	2.515	472.159	2.033	355.469	152	48.196	126	28.235	82	10.565	122
2001	2.451	434.582	1.705	263.481	209	85.719	181	27.642	150	7.040	206
2002	2.396	484.173	1.712	304.820	237	86.279	140	48.977	151	8.185	156
2003	2.327	510.005	1.698	312.722	256	111.503	134	57.748	151	12.906	88
2004	2.377	454.847	1.774	282.043	194	82.232	145	26.972	95	17.278	169
2005	2.245	435.172	1.642	281.489	175	64.738	156	50.883	95	11.462	177
2006	2.003	322.053									

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

Nota: 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 1° 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.

Fuente: Ministerio de Cultura. Complejo Teatral de Buenos Aires.

número de asistentes a sus obras. Finalmente el Teatro de la Ribera, que empezó a funcionar en 1999, para 2005 había aumentado sus funciones, de 169 en 2004 pasó a 177 en el siguiente año, pero con menor cantidad de espectadores.

Para el año 2006 se han obtenido datos generales del complejo sin desagregar por Teatros. Para todo el CTBA, en el año 2006 hubo 2.003 funciones y asistieron 322.053 espectadores, lo que representa una caída del 10% en funciones y del 25% en espectadores entre el año 2006 y el anterior. Pero si se lo compara con el año 1990 la caída en la puesta de funciones disminuye un 20% y 45% en lo que respecta a los espectadores.

• Teatro Nacional Cervantes

Dentro del circuito de los teatros no comerciales de la Ciudad de Buenos Aires, está el Teatro Nacional Cervantes, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación. Los espectadores que ha recibido entre los años 2002 y 2006 ha oscilado de 49.121 en 2002, a 82.445 en 2003, para luego bajar a 47.228 en el 2004, y a 40.679 en 2005 y todavía más en el año 2006, ya que llegó a sólo 18.675. Sin embargo, esta baja puede explicarse con la entrada en refacción por lo que quedaba del año.

Teatro comercial

Con datos de la Asociación Argentina de Empresarios de Teatro (AAEdeT) presentados por el Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA³ se puede conocer la evolución de los espectadores desde el 2002, cuando se vendieron 1.655.377 entradas, al 2006, que se llegó a 2.304.696 entradas vendidas. Esto representa un crecimiento de 40% en la venta de localidades.

Aun sin datos de espectadores del circuito Alternativo o Independiente, se pueden sumar los datos del 2006 de los circuitos Comerciales y Públicos y dará, para dicho año una cifra de 2.645.424.

Para tener una noción del significado de esta cifra, ese año se vendieron 11.079.840 de entradas de cine en la Ciudad de Buenos Aires. Así se podría estimar que los espectadores al teatro de las dos categorías mencionadas –aun sin incluir el teatro alternativo o independiente–, representarían alrededor de un 25% de la cantidad de los espectadores de cine.

³ II Encuentro Internacional; Economía de las artes y el espectáculo, Buenos Aires 05-09-07

Encuestas sobre consumo cultural de teatro

En una encuesta de consumos culturales hecha por la Dirección Del Libro y Promoción de la Lectura dependiente del GCBA a fines del año 2005 a habitantes de la Ciudad de Buenos Aires sobre actividades culturales en su tiempo libre, surge que poco menos del 9,2% declara ir al teatro. Si se quiere conocer la preferencia de salas, en primer lugar se ubican las públicas, elegidas por el 66%, en tanto que las comerciales y de teatro alternativo llegan al 41,8%. Si, además, se quiere saber los grupos etarios que más asisten, de acuerdo a la misma encuesta, sólo asiste el 7% de aquellos que están entre los 18 y los 25 años, el 10% de las personas que tiene entre 26 y 35, el 12% de los que tienen entre 36 y 50 y el 5% de los que tienen más de 51. En cuanto al género, el 65% de asistentes son mujeres y el 35% restante, hombres.

**Derechos
de Autor**

5



Derechos de autor e intérprete

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 única entidad del país facultada por Ley 20.115/ 73 del 23 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. Asimismo, desempeña su actividad en teatros, salas de cine, canales de televisión y radios de todo el país y representa, por convenios recíprocos con entidades similares y por contratos con agentes, representantes y apoderados, a la totalidad de los autores del mundo. Actualmente administra los derechos de dramaturgos, guionistas de radio, cine y televisión, coreógrafos y compositores de música para películas y obras teatrales y radiales.

En la información que elaboró para este Anuario, ARGENTORES señala que, en 2006, el monto total de recaudaciones por derechos de autor, representó para los asociados de la entidad 48.829.540 pesos, casi un 14% más que el alcanzado en el ejercicio del año anterior, duplicando el correspondiente a 2001, que apenas fue de 24,1 millones de pesos. En este sentido, el crecimiento del último período se corresponde también con el que se ha verificado en las otras entidades de gestión de derechos de autor y de intérprete, y en la economía de las IC en general.

El conjunto de los sistemas de TV (Aire, Cerrado y Plus), pese al leve retroceso experimentado en la TV Aire de la Capital y el Interior, representó con sus 22,8 millones de pesos, el 46,7% del total de las recaudaciones de la entidad. Se destacó en este caso el crecimiento de los derechos percibidos en la TV de Circuito Cerrado y TV Aire Plus, que significaron un aumento del 20,9% con relación al año anterior, estimándose que la baja en los derechos de TV Aire (un 13% menos) obedeció a los cambios operados en la programación de los canales, con su impacto negativo en los contenidos tradicionales de la ficción televisiva.

El rubro Teatro nacional se ubicó en segundo lugar en materia de recaudaciones, con un 14% de aumento interanual. La Ciudad de Buenos Aires representó, con 14,0 millones de pesos, el 67% del total nacional, estimado en 20,7 millones.

A continuación y como en periodos anteriores, se ubicaron los ingresos procedentes de

usuarios de derechos en el exterior del país. El monto bruto de los mismos ascendió a 2,6 millones de pesos, concentrándose el 75,2% de los mismos en España y un 14,5% en Uruguay. El porcentual restante (10,3%) correspondió a otros nueve países de América Latina y Europa. En términos generales, la Ciudad de Buenos Aires representó con sus 26,3 millones de recaudación el 56% del total correspondiente a 2006.

**Cuadro N° 1. Recaudación Argentores
Años 2005-2006**

Concepto	2005	2006
Teatro (nacional)	17.678.678	20.153.973
Exterior	2.805.236	2.622.361
Contratos Cine	419.500	627.500
Radio	581.320	666.777
TV Aire Capital	2.111.174	1.683.791
TV Aire Interior	1.869.244	1.739.621
TV Aire Plus	1.646.644	2.187.869
Circuito Cerrado	14.369.042	17.220.890
Usuarios Generales	1.357.435	1.884.826
Cine (argentino)	88.716	5.227
Cine(Fondo Nac. Artes)	44.262	37.701
Total anual	42.965.905	48.829.540

Colaboraciones

En el plano institucional, ARGENTORES puso un fuerte énfasis en fortalecer la relación con los autores de las provincias. Con ese propósito se dividió el país en siete regiones que fueron visitadas por el gerente de Administración y por el entonces coordinador de la Comisión de Cultura. En cada región se eligió una ciudad donde se produjo un encuentro de dos días con los autores locales. Se pudo así dialogar francamente con los colegas de las pro-

vincias, escuchar sus reclamos y analizar la manera de mejorar la comunicación de Buenos Aires con el resto del país. Se aprobó publicar una antología de textos de autores contemporáneos elegidos por jurados independientes, proyecto que se puso en marcha y se hará efectivo durante 2007.

En el área cultural se intensificó la política de acercamiento del texto espectacular (teatro, radio, televisión y cine) al libro con el propósito de revalorizar el carácter literario de la obra del autor. Se prosiguió con la colección “Clásicos de Argentores” (dedicada a publicar textos emblemáticos de las cuatro ramas) y se siguió con la publicación de las obras premiadas cada año.

En el aspecto económico se adecuaron las tarifas y aranceles de televisión y radio con el propósito de mejorar el ingreso de los autores.

Roberto “Tito” Cossa
Presidente de Argentores

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 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 ellos nacionales o extranjeros. En este último caso existen contratos de reciprocidad con otras sociedades de igual tipo. Se destaca que en el último período SADAIC ha suscrito nuevos acuerdos, en este caso con entidades recientemente fundadas, como AACIMH de Honduras, ARMAUTHOR de Armenia y SACIM de El Salvador.

Durante 2006, correspondiente al 71° Ejercicio de la entidad, se dictaron y/o actualizaron varios regímenes y reglamentaciones para la recaudación de derechos autorales, como fueron 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”.

• Obras registradas

El registro de las obras nacionales mantuvo una tendencia alcista, que se viene desarrollando desde hace varios años. En el Ejerci-

cio 71° hubo un total de 13.129 obras declaradas, frente a 11.120 del Ejercicio 70° y a 9.911 del Ejercicio 69°.

A su vez, el total de obras extranjeras en el último Ejercicio ascendió a 28.123, incluyendo las nuevas y las que experimentaron modificaciones sobre otras preexistentes. Aunque se experimentó en este ítem un crecimiento con relación al Ejercicio anterior, donde se contabilizaron 23.685 obras, el total del último período fue inferior al de 2004, con 29.743 obras.

• Recaudaciones

En cuanto a la Recaudación Nacional, y según la Memoria y Balance presentada por el Directorio de SADAIC sobre los resultados del Ejercicio 71° de 2006, la misma continuó su tendencia creciente, alcanzando por cuarto Ejercicio consecutivo un nivel superior al obtenido en el período anterior. Este nuevo récord de recaudación local representó un total de 154.795.505 pesos, un 29,3% más que en 2005, porcentual muy superior al registrado por el PIB nacional en el mismo período.

La participación de la recaudación en el ámbito de la Sede Central en relación al total nacional ha sido del 61%, y en las sedes del interior, del 39%.

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, mul-

timedia, inclusión en video y otros); 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, etc.), y otros, donde están comprendidos Internet, *ring tones*, *videoke*, servicios de telefonía, publicación de letras, videoreproducción y multimedia).

De acuerdo con la Memoria referida, se observó en 2006 una relación estable en la composición por tipos de usuarios sobre el total de la recaudación nacional. Un 53% procede de Usuarios Especiales, y un 47% de Usuarios Generales. En este último ítem el crecimiento fue mayor que en el primero debido a las elevadas recaudaciones obtenidas en algunos recitales, como sucedió con los grupos musicales de los Rolling Stones y U2, considerados como Usuarios Generales.

La participación del rubro Televisión en el total de la recaudación fue del 22,1%, con un crecimiento del 17,4%. El de Radioemisoras representó un 4,5% del total nacional, con un 11% más que en el ejercicio precedente.

El rubro Fotomecánicos tuvo un crecimiento del 9,5%, significando un 9,5% de la recaudación total. A su vez, el de Sincronización representó un 13,3% de dicha recaudación, con un crecimiento interanual del 25,4%, debido principalmente a la mayor utilización de música en publicidad.

Con relación a la utilización de obras musicales en los medios digitales, las suma de lo recaudado por Internet y *ring tones* creció significativamente, pasando de un total de 961.161 pesos en el ejercicio de 2005, a 5.391.688 en el de 2006. En este último período representó un 3,5% de la recaudación nacional.

CUADRO N° 2. RESUMEN DE RECAUDACIÓN NACIONAL POR RUBRO PRINCIPAL. EJERCICIO 71°

Rubro	Interior	Sede Central	Total	% del total
Derechos Generales (Discos, orquestas, festivales, conciertos, recitales, etc.)	\$ 45.158.373	\$ 27.520.855	\$ 72.679.229	46,95%
Radioemisoras (CA y CC)	\$ 2.723.604	\$ 4.274.965	\$ 6.998.570	4,52%
Teledifusoras (CA, CC, Dif. señales satelitales)	\$ 11.800.066	\$ 22.421.984	\$ 34.222.151	22,11%
Fotomecánicos	\$ 179.573	\$ 14.509.391	\$ 14.688.965	9,49%
Usos Digitales (Internet, ringtones)	\$ 4.342	\$ 5.387.346	\$ 5.391.688	3,48%
Sincronización (Inclusión en jingles, TV, radio, filmes, videos)	\$ 869.725	\$ 19.792.526	\$ 20.662.252	13,35%
Otros (Publicación de letras, multimedia, videogramas, telefonía, alarmas)	\$ 7.780	\$ 144.867	\$ 152.648	0,10%
TOTALES	\$ 60.743.567	\$ 94.051.938	\$ 154.795.505	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de SADAIC.

CUADRO N° 1. RECAUDACIÓN TOTAL DE SADAIC. PERIODOS 2006 Y 2005

Origen	Ejercicio 71° (2006)	Ejercicio 70° (2005)	Variación
Nacional	\$ 154.795.505,97	\$ 119.712.257,33	+ 29,3%
Exterior	\$ 15.996.969,17	\$ 13.128.498,07	+ 21,8%
TOTAL	\$ 170.792.475,14	\$ 132.840.755,40	+ 28,6%

Fuente: Elaboración propia con datos de SADAIC.

• Distribución de ingresos

En la Memoria y Balance del último ejercicio de SADAIC se informa que la distribución total de ingresos ascendió a 162.506.645 pesos, frente a \$ 128,3 millones del ejercicio anterior, lo que representa un incremento del 26,6%.

Ocuparon los primeros lugares en esa distribución los rubros de Teledifusoras (\$ 24,1 millones), Ejecución humana (\$ 25,6 millones) Sincronización (\$ 20,6 millones), Reproducción (18,5 millones), Exterior (\$ 12,6 millones) y Radioemisoras (\$ 8,3 millones).

A su vez, el rubro de “Dinero sin documentación” representó la suma de \$ 41,7 millones, frente a los \$ 35,3 millones del ejercicio anterior.

• 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 5.308.316 dólares, lo que significó un incremento del 18,8% respecto al ejercicio anterior, y de los cuales U\$S 3.598.557 correspondieron a Ejecución, U\$S 1.500.890 a Fotomecánicos, y 208.868 a Sincronización.

Por continentes, Europa ocupó el primer lugar en el rubro Ejecución, con el 61,1%, seguido del conjunto de los países de América, con el 36,4%. En materia de Fotomecánicos, América representó el 48,5%, un porcentaje casi similar a Europa, con el 48,1%. Finalmente, en derechos de Ejecución, Europa tuvo el 61,1% y América el 48,5%. Por países, los ingresos procedieron en el siguiente orden: Italia 32,5%; EE. UU. 15,2%; Francia 12,6%; España 9,2%; Brasil 6,9%; Alemania 6,6%; México 4,9%; Chile 4,9%; Uruguay 4,0% y Suiza 2,7%.

• Egresos al exterior

El crecimiento de derechos liquidados a favor del repertorio de los socios del extranjero creció un 48,5% con relación al ejercicio anterior, representando un total de 40.939.60 dólares, de los cuales, U\$S 32,7 millones correspondieron a Ejecución y U\$S 8,1 millones a Fono.

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 16 millones de dólares. EMI lideró las recaudaciones con U\$S 4,3 millones, seguida de

Universal, con U\$S 3,4 millones y Warner, con U\$S 3,1 millones). Si se incluyen otros sellos menores, la cifra total de este sector ascendió a 17.482.656 dólares.

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 8,5 millones de dólares, seguido de España, con U\$S 6,8 millones; Reino Unido, U\$S 3,3 millones; Francia, 937 mil dólares; Italia, U\$S 670 mil y Canadá, U\$S 318 mil.

En lo que respecta a los países latinoamericanos, México ocupó el primer lugar con 825 mil dólares, seguido de Uruguay, con U\$S 431 mil; Chile, U\$S 257 mil; Brasil, U\$S 169 mil; Colombia, U\$S 144 mil. Fueron casi insignificantes los egresos a países vecinos, como Bolivia (42 mil dólares) y Paraguay (6 mil dólares).

Un informe de CAPIF relacionado con el tema de los derechos autorales en el sector musical, observa que la recuperación del mercado discográfico sigue su camino ascendente, aunque sin llegar a lo que representó en materia de unidades comercializadas en 1999 (24 millones, frente a 17 millones de 2006) y

destaca que los límites del crecimiento están impuestos por los altos niveles de piratería registrados en el país –60% del mercado musical local–, y por el uso masivo de los programas de intercambio de archivos que permiten la descarga desde Internet de canciones sin autorización de los titulares de derechos, con un volumen estimado de 608 millones y medio de canciones descargadas en el país durante 2006.

AADI

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. Para dicho fin, cuenta con un centro informático que le permite liquidar, por título, dos veces por año los derechos de cada intérprete musical. En uno de sus últimos informes, la entidad destaca el último Seminario sobre Derechos de Propiedad Intelectual que llevó a cabo en 2006 con otras entidades afines, y que estuvo dirigido a Jueces de la Nación de la Región Central. También señala entre sus principales objetivos el impulso de una Ley del Intérprete que atienda los derechos intelectuales y asegure una mayor equidad para el conjunto de los intérpretes y el desarrollo de la cultura nacional.

En el informe que AADI elaboró para este Anuario, se observa una recaudación bruta total AADI-CAPIF para el período 2006 de 72.051.660 pesos, de los cuales \$ 21.342.909 fueron aplicados a gastos propios de la gestión de la entidad. La suma correspondiente a Ingresos Diversos ascendió a 103 mil pesos, y

los derechos distribuidos al Fondo Nacional de las Artes alcanzaron a \$ 540 mil. Computando dichos rubros, el resultado neto que corresponde en 2006 a los socios de AADI-CAPIF fue de 50.271.379 pesos.

Tomando como referencia el monto total de recaudaciones AADI-CAPIF, estimado en 72 millones de pesos, se observa que casi \$ 20 millones, el 27,4%, procedió de la labor en emisoras comerciales y circuitos cerrados de TV, ocupando un segundo lugar el rubro Fiesta con Baile, ya que sus \$ 13,8 millones de recaudación representaron el 19,1% del total. Continuaron, en orden de importancia, el correspondiente a Restaurantes, Bares,

Cantinas, Confiterías, Grill Sin Baile, con \$ 9,7 millones (13,8%). En materia de derechos recaudados en Emisoras de Radio, el monto ascendió a 3,2 millones de pesos (4,4%), cifra inferior a la derivada por el rubro Hoteles Alojamiento y Albergues Transitorios: \$ 3,7 millones.

El origen de las recaudaciones se concentró en la Ciudad y en la Provincia de Buenos Aires que, en conjunto, sumaron 41,3 millones de pesos, cifra equivalente al 57,4% del total. Si a ello se suman Santa Fe, Córdoba y Mendoza, el monto resultante, \$ 58,6 millones, equivale al 81,4% del total, correspondiendo el 18,6% a las 19 provincias restantes.

**CUADRO Nº 2. RECAUDACIONES AADI-CAPIF 2006
EN PROVINCIAS PRINCIPALES**

Ciudad de Buenos Aires	\$ 24.927.863
Buenos Aires	\$ 16.462.719
Córdoba	\$ 7.854.672
Santa Fe	\$ 5.445.413
Mendoza	\$ 3.969.566
San Juan	\$ 1.699.844
Tucumán	\$ 1.417.902
Salta	\$ 1.276.328
Entre Ríos	\$ 1.210.684
Río Negro	\$ 1.101.979

Fuente: Elaboración propia con datos de AADI-CAPIF.

Gasto Público en Cultura

6



Gasto público en cultura

Este apartado se centrará en un análisis realizado sobre las siguientes unidades de gasto:

- Gasto total país: incluye los gastos del Gobierno Nacional, las Provincias y Municipios. Dentro del Gobierno Nacional se contemplan los correspondientes a la administración central y los organismos descentralizados.
- Gasto Gobierno Nacional: incluye los gastos de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial.
- Gastos del Gobierno de la Ciudad.

Para cada una de dichas unidades se considerará el total de gasto y se realizará un detalle de los gastos en cultura.

En el año 2006, el presupuesto utilizado para el área de cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha alcanzado los 287 millones de pesos. Esto representa un 3,9% del total de los gastos del Gobierno de la Ciudad, que para el año en estudio fueron de \$ 7.499 millones. La participación en cultura de la Ciudad se encuentra por encima de la correspondiente al país. Este último destina un 0,36% (\$ 768 millones) de su presupuesto a la cultura. Los gastos totales del país¹ han sido de 211.602 millones de pesos.

¹ Consideramos como Gastos Totales del País a los que comprenden la Administración Nacional, las provincias, la Ciudad de Buenos Aires y las municipalidades. Dentro de Administración Nacional incluimos los gastos de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial nacionales, así como los organismos descentralizados.

Por su parte, el presupuesto total del Gobierno Nacional (Administración Pública Nacional) ronda los \$ 105 mil millones, de los cuales \$ 185 M fueron destinados a Cultura (0,18%).

Un punto a destacar es el importe de inversión en cultura por habitante para las diferentes unidades de gasto. La Ciudad de Buenos Aires invirtió en el año 2006 alrededor de \$95 por habitante². En el ámbito nacional esa suma alcanza los \$20 anuales. Podemos observar a continuación que dichos montos han crecido un 29 y 31% respectivamente, dato más que relevante si le descontamos el índice inflacionario (cerca al 10%). Ello implica que el aumento de la inversión en cultura por habitante es genuino, y no se encuentra atado exclusivamente al aumento de los precios.

Para el año 2007 contamos con la información correspondiente a los créditos presupuestarios aprobados por ley. Los mismos son de \$ 9.395 millones para la Ciudad de Buenos Aires; \$ 241.226 millones para el País; y \$ 113.221 millones para la Administración Nacional. Del total destinado a la Ciudad de Buenos Aires, 359 millones de pesos son utilizados para solventar los gastos en cultura.

² Considerando los datos de población estimados por INDEC, en base al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

CUADRO N° 1. Gastos en cultura por habitante según jurisdicción. Año 2004 y 2005.

	2005	2006	Evolución
Gasto Total en cultura: Gob. Nacional, Provincias y Municipios	\$ 57 8000.000	\$ 768.000.000	32,87%
Habitantes	38.592.150	38.970.611	0,98%
Inversión en cultura por habitante	\$ 14,98	\$ 19,71	31,58%
Gasto total en cultura del Gobierno de la CABA	\$ 222.000.000	\$ 28 7000.000	29,28%
Habitantes	3.018.102	3.025.772	0,25%
Inversión en cultura por habitante	\$ 73,56	\$ 94,85	28,95%

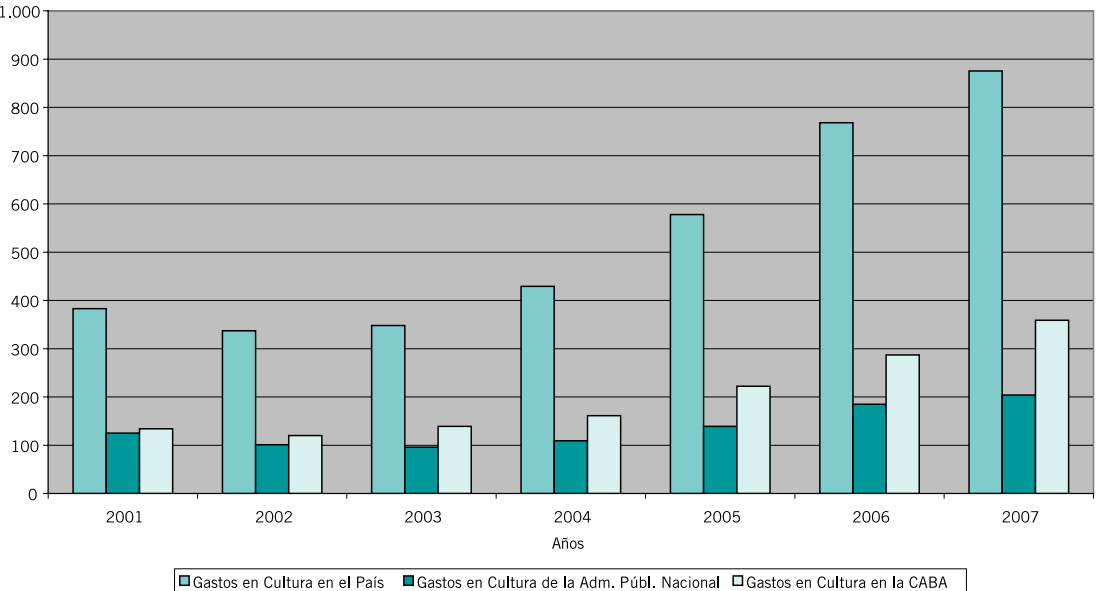
Fuente: elaboración propia. Para datos s/cantidad de habitantes, INDEC en base a Censo Nacional de población, Hogares y Viviendas 2001.

Los números expuestos representarían en 2007 un incremento del 27% en los gastos totales y un 25% de los particularmente destinados a cultura en la Ciudad de Buenos Aires. Si consideramos un crecimiento prome-

dio de los precios cercano al 10%³, el incremento real en los gastos en cultura sería cercano al 15%.

3 El INDEC informa que la inflación acumulada para el 2007 ha sido cercana al 10% (8,5%).

CUADRO N° 2
Gastos en Cultura País, Administración Nacional y Ciudad de Buenos Aires.
Años 2001 -2007



Como se puede observar, si se realiza un análisis sobre el comportamiento del gasto en los años presentados, se verá que tanto los gastos totales como los correspondientes puntualmente a la cultura en la Ciudad en 2006 han presentado un crecimiento superior al 23% con respecto al año 2005. De los gastos destinados al área cultural, el mayor crecimiento lo refleja el Gobierno Nacional (33.1%), mientras que en la Ciudad dicho presupuesto ha crecido un 29.3%. De lo mencionado se puede apreciar que por cada mil pesos en el incremento en el gasto de la Ciudad de Buenos Aires, se dedicaron \$ 50 a la cultura.

Además, de los tres sectores en estudio, desde el año 2001 (período de crisis que llevó a que en 2002 todos los sectores disminuyeran drásticamente sus gastos), el sector que más ha incrementado el gasto en cultura ha sido la CABA. Este crecimiento acumulado ha sido cercano al 114% (se ha pasado de gastar 134 millones en 2001 a 287 millones en 2006).

A continuación se presenta un cuadro estadístico, que refleja lo anunciado anteriormente.

CUADRO N° 3. Gasto Público País, Adm. Pública Nacional y Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
En millones de pesos. Precios Corrientes

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Gasto Total : Gob. Nacional, Provincias y Municipios ¹	95.969	91.711	110.819	129.381	168.796	211.602	241.226
Gastos en Cultura de Gob. Nac., Provincias y Municipios	383	337	348	429	578	768	876
Gastos totales del Gobierno Nacional ²	48.940	46.989	58.980	64.991	85.493	105.893	113.221
Gastos en Cultura del Gobierno Nacional	125	101	96	109	139	185	204
Gastos totales Gobierno de la CABA	3.374	3.177	3.698	4.498	6.096	7.499	9.395
Gastos en Cultura en la CABA	134	120	139	161	222	287	359
Gastos totales de las Provincias y GCBA	39.173	37.128	43.197	53.486	70.709	90.254	102.890
Participación de los gastos en Cultura en el total de gastos del país	0,40%	0,37%	0,31%	0,33%	0,34%	0,36%	0,36%
Participación de los gastos en Cultura en el total de gastos de la CABA	4,0%	3,8%	3,8%	3,6%	3,6%	3,8%	3,8%
Participación del GCBA en los gastos públicos totales	3,5%	3,5%	3,3%	3,5%	3,6%	3,5%	3,9%
Participación del GCBA en cultura en los gastos en cultura de todas las jurisdicciones	35,0%	35,6%	39,9%	37,5%	38,4%	37,4%	41,0%

Nota: Los gastos asignados para 2001 a 2006 corresponden a las ejecuciones presupuestarias en todos los casos, en tanto los de 2007 son asignaciones de créditos presupuestarios aprobados por ley.

Los valores en bastardillas han sido estimados por el Observatorio. El valor correspondiente al presupuesto en cultura del Gobierno Nacional fue calculado con una participación similar al año 2006.

Los valores correspondientes a los niveles de gasto de la CABA para el año 2006 han sido tomados del Presupuesto Consolidado por Finalidad-Función publicado por Hacienda del Gobierno de la Ciudad.

Fuente : Dirección de Análisis de Gasto Público y Programas Sociales - Secretaría de Política Económica. Presupuestos de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración Nacional y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

1 Incluye los gastos del Gobierno Nacional (administración central y organismos descentralizados), gastos provinciales y municipales.

2 Incluye gastos de los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

Plan de Inversiones

Se puede observar cómo se presenta el futuro cultural para la Ciudad analizando un documento denominado “Plan Plurianual de inversiones 2007-2009”⁴. Dicho documento proporciona una visión sobre las inversiones planificadas para todos los ámbitos del Gobierno, incluyendo una reseña especial sobre el Ministerio de Cultura. Esto brinda la posibilidad de prever las obras a realizarse relacionadas con la Cultura en esos años.

Se planean inversiones destinadas al Ministerio de Cultura por un total de 425 millones de pesos, sobre un total de 6.314 millones (un 6,7% del presupuesto plurianual). El mayor importe invertido en este sector se realizará en el año 2009, donde la inversión planificada es cercana a los 203 millones.

De las inversiones planificadas para los años 2007 a 2009, 1.400.000 pesos serán destinados a la Preservación y Difusión de los Bienes Culturales de la Ciudad; 51.839 para las Producciones Escenográficas del Teatro Colón y 423.171 en Infraestructura Edilicia (recuperación y reconstrucción de edificios del Ministerio de Cultura, puesta en valor de edificios de Valor Patrimonial, remodelación integral del Teatro Colón y Complejo Teatral de la Ciudad de Buenos Aires, Centros Culturales y Museos, etc).

Como se puede apreciar, los planes de inversión en el área cultural se basan fundamentalmente en la puesta en valor del patrimonio existente y sobre la readaptación a nuevos usos de los espacios históricos, y el fomento de actividades culturales y recreativas.

Mediante este plan de inversiones se busca posicionar a Buenos Aires como Capital Cultural de América Latina.

Presupuesto del Ministerio de Cultura en 2007

Se presenta a continuación el detalle del presupuesto del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Dicho presupuesto no incluye los gastos correspondientes a Jefatura de gabinete, ni los correspondientes a la Secretaría de Industrias Culturales, ya que la misma pertenecía en ese momento al Ministerio de Producción, hoy en el de Desarrollo Económico.

⁴ El documento sobre el que se hace referencia se encuentra disponible en la página del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: www.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/presupuesto2007/

CUADRO N° 4		Datos	
Unidad Ejecutora	Programa	Sanción	Vigente
500 - MINISTERIO	1 - Actividades Centrales Convencionales	27,425,845	38,940,172
	22 - Actividades en la Casa de la Cultura	361,290	447,889
	23 - Fondo Metropolitano de las Artes y de las Ciencias	3,835,500	3,799,500
	90 - Prodanza	484,590	464,590
	91 - Proteatro	1,730,810	3,720,342
	92 - Comision Preservación del Patrimonio Historico Cultural	761,220	729,598
Total 500 - MINISTERIO		34,599,255	48,102,091
507 - FESTIVALES	72 - Festivales de la Ciudad	9,635,301	15,358,173
Total 507 - FESTIVALES		9,635,301	15,358,173
511 - PROM.CULT.	70 - Promoción de Actividades Culturales	7,566,537	8,536,901
	93 - Programa Cultural en Barrios	5,124,498	5,440,286
	94 - Premios y Subsidios	7,636,370	8,838,874
Total 511 - PROM.CULT.		20,327,405	22,816,061
512 - ENS.ART	74 - Enseñanza y Difusión de las Artes	22,699,049	22,910,801
Total 512 - ENS.ART		22,699,049	22,910,801
513 - MUSICA	77 - Promoción y Divulgación Musical	15,309,520	16,028,262
Total 513 - MUSICA		15,309,520	16,028,262
514 - PLANETARIO	49 - Cultura Científica	1,433,771	1,371,281
Total 514 - PLANETARIO		1,433,771	1,371,281
520 - SS.PAT.CULT.	5 - Actividades Comunes Subsecretaría de Patrimonio Cultural	287,960	393,653
	41 - Protección y Promoción de Bares Notables	297,940	255,214
Total 520 - SS.PAT.CULT.		585,900	648,867
521 - PATRIMONIO	47 - Asesoramiento y Concientización del Patrimonio	894,530	841,138
Total 521 - PATRIMONIO		894,530	841,138
522 - MUSEOS	52 - Comunicación de la Cultura en Museos	12,603,282	12,800,747
Total 522 - MUSEOS		12,603,282	12,800,747
523 - LIBRO	55 - Promoción del Libro y la lectura	8,847,997	8,508,280
Total 523 - LIBRO		8,847,997	8,508,280
524 - INFRAEST.	57 - Proyecto y Ejecución de Obras	66,332,750	58,794,817
Total 524 - INFRAEST.		66,332,750	58,794,817
527 - INST.HIST.	61 - Preservación y Divulgación de la Historia de la Ciudad	1,239,169	1,477,382
Total 527 - INST.HIST.		1,239,169	1,477,382
528 - CASCO HIST.	64 - Puesta en Valor del Casco Histórico y su Entorno	631,374	676,442
	65 - Escuela Taller del Casco Histórico	292,094	287,973
Total 528 - CASCO HIST.		923,468	964,415
535 - RECOLETA	67 - Difusión de las Artes en el Centro Cultural Recoleta	7,060,255	7,110,505
Total 535 - RECOLETA		7,060,255	7,110,505
540 - T.COLON	7 - Actividades Comunes Teatro Colón	51,839	2,324,748
	34 - Formación Artística en el Instituto Superior de Arte	2,893,120	2,940,739
	35 - Expresiones Artísticas en el Teatro Colón	53,524,795	54,404,982
Total 540 - T.COLON		56,469,754	59,670,469
542 - COMPLEJO	8 - Actividades Comunes Complejo Teatral	39,574,020	32,946,517
	29 - Artes Escénicas en el CTBA	300,000	8,371,658
	30 - Formación Artística en el CBA	1,618,500	1,762,500
Total 542 - COMPLEJO		41,492,520	43,080,675
543 - SAN MARTIN	80 - Nuevas Tendencias en el C.C.Gral. San Martín	11,298,672	11,251,046
Total 543 - SAN MARTIN		11,298,672	11,251,046
753 - SS.GES.CULT.	9 - Actividades Comunes Subsecretaría de Gestión Cultural	500,000	2,394,084
	76 - Feria de Mataderos	340,530	289,012
	78 - Cultura Ciudadana	150,000	150,000
Total 753 - SS.GES.CULT.		990,530	2,833,096
	TOTAL	312,743,128	334,568,106

Aspectos Metodológicos

La Secretaría de Política Económica del Ministerio de Economía de la Nación publica esporádicamente los datos compatibilizados del Gasto Público clasificado por finalidades y funciones para la Administración Nacional, los gobiernos de las provincias y los municipios. El principal documento fuente de información es: Series de Gasto Público Consolidado por finalidad-función (1980-2006), Dirección Nacional de Gastos Sociales Consolidados, Ministerio de Economía, actualizado a Septiembre de 2007. Por otro lado, se obtuvo la información correspondiente a los Presupuestos de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración Nacional y del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Clasificación de los gastos

La metodología clasificatoria de los gastos públicos no es uniforme en todas las jurisdicciones. Los sistemas de información son los presupuestos de gastos y cálculo de recursos pero también las ejecuciones de dichos presupuestos a través de los respectivos sistemas contables de las diferentes jurisdicciones políticas. Pero estos sistemas administrativo y contable tampoco han sido unificados, incluyendo casos en los que hasta las leyes de contabilidad de provincias aplican criterios distintos respecto a la forma de registro.

Para el caso de los gastos de la Administración Nacional y del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se ha seguido la clasificación según finalidades y funciones aprobadas y que se aplican en sus respectivos siste-

mas de información. Para el resto de las jurisdicciones y en función del trabajo fuente de información del presente trabajo, se optó por la clasificación de los gastos en función de los sectores que realizan los mismos.

Esta decisión conlleva el error derivado de la asignación de gastos en función de los objetivos centrales de las áreas de gobierno aun cuando los gastos específicos no tengan ni sean conducentes a esos objetivos.

Evolución y precios

Los gastos del Estado se presentan a “precios corrientes”, dado que se trata de gastos ejecutados en cada año por parte de los estados Nacional, Provincial y Municipal. La comparación en el tiempo, que para cualquier otro gasto debiera corregirse a través de los índices de precios clásicos, para el caso de los gastos del Estado requiere medir la incidencia del cambio de aquellos precios que lo afectan y no del resto de los bienes y servicios. En particular, más allá de la variación de las remuneraciones, los precios que se vieron afectados en esta última etapa inflacionaria corresponden sólo a los gastos en bienes de consumo y de uso, incisos 2 y 4 respectivamente. Sólo parcialmente se alteraron los costos de las contrataciones de servicios (no personales) y obras. En tanto, los gastos en Servicios de la Deuda Pública se vieron afectados por la devaluación de la moneda argentina (mientras que una buena parte está contraída en moneda externa) pero también por la decisión de no hacer frente a esa deuda.

De hecho, no corresponde deflacionar los gastos del Estado por los tradicionales índices de precios al consumidor o mayoristas, dado que estos gastos no se ejecutan comprando bienes o servicios cuyos precios se hayan visto alterados según lo indican estos índices de precios.

Gastos incluidos

Tal como se indica en las notas metodológicas del trabajo citado, en los gastos totales de las jurisdicciones se incluyen no solamente los gastos presupuestarios de la Administración Pública sino también las erogaciones de carácter extrapresupuestario, esto es, los gastos de las obras sociales, asignaciones familiares y gastos del INSSJyP (PAMI), así como los déficits operativos de las empresas del Estado. Por el contrario, no se han incluido los gastos de los fondos fiduciarios, con incidencia, principalmente, desde 2002. Todas estas inclusiones aumentan el Gasto Público, propiamente dicho, entendido como el gasto del Estado.

Para todos los casos en que no se contó con información de los gastos ejecutados, se tomaron los datos de asignaciones presupuestarias. Dado que estas últimas son los niveles máximos autorizados de gastos y que suelen haber sub-ejecuciones relevantes, que constituyen decisiones de política de gasto, la lectura de la información debe tomarse con el cuidado necesario⁵.

5 No es el caso de los gastos del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que en los últimos años ha ejecutado por encima del crédito inicial aprobado por las leyes de presupuesto.

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

AUTORIDADES:

JEFE DE GOBIERNO

Mauricio Macri

VICEJEFA DE GOBIERNO

Marta Gabriela Michetti

JEFE DE GABINETE DE MINISTROS

Horacio Rodríguez Larreta

MINISTRO DE DESARROLLO ECONÓMICO

Francisco Cabrera

SUBSECRETARIO DE INVERSIONES

Carlos Luis Pirovano

DIRECTORA GENERAL DE INDUSTRIAS CREATIVAS

María Alejandra Ungaro



Villarino 2498 (C1273AEB)
Barracas, Ciudad de Buenos Aires
(+54) 11 4126.2950

www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CREATIVAS

COORDINADORA GENERAL
Alba Ferrero

OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS

EQUIPO
Fernando Arias
Gabriel Mateu
Gabriel Rotbaum

CORRECCIÓN
Emmanuel Toledo

IMAGEN Y COMUNICACIÓN

COORDINADORA
Ileana García Mangini

EQUIPO
Guadalupe Bracuto Verona
Omar Grandoso
Ana Wolosiuk



OBSERVATORIO DE
INDUSTRIAS CREATIVAS

mail: observatoriocultural@buenosaires.gov.ar