

Jefe de Gobierno
Lic. Jorge Telerman

Ministro de Producción
Dr. Enrique Rodríguez

Subsecretaria de Industrias Culturales
Lic. Stella Maris Puente

Jefe de Gabinete
Lic. Hernán Gullo

Director General de Industrias Culturales y Diseño
Lic. Adrián Lebendiker

Directora General de Promoción y Exportación de Bienes Culturales
Lic. Agustina Peretti

Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

Dirección
Lic. Stella Maris Puente

Coordinación
Octavio Getino

Investigadores
Fernando Arias
Gabriel Mateu
Andrés Rabinovich
Gabriel Rotbaum

gobBsAs

MINISTERIO DE PRODUCCION



encuentro internacional **pymes de la cultura**
centro cultural general san Martín
8 y 9 de noviembre de 2005



La creación y la producción cultural en la era global

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI
DANIEL BURMAN
EDGARDO RUSSO
LITTO NEBBIA
DIEGO LEVIS
LALO CERNADAS LAMADRID

La producción cultural y los desafíos de su financiamiento

LUIS STOLOVICH
LAURA TESORIERO
AURELIO NARVAJA
EDUARDO HECKER
XAVIER MARCÉ
LEANDRO ORDÓÑEZ GALAZ

La producción cultural: estrategias hacia los mercados locales y externos

STELLA PUENTE
FEDERICO IBÁÑEZ SOLER
GUSTAVO DAHL
MARCELO ELIZONDO
JORGE FINKIELSZTAJN
SEBASTIÁN SABINO

Foro-Debate de Propuestas de Políticas y Estrategias para el Desarrollo de las PYMES Culturales

LUIS ALBERTO QUEVEDO
DIANA FREI
HORACIO GARCIA
GABRIEL SALCEDO
VÍCTOR PONIEMAN
FEDERICO POLI
NEMESIO JUÁREZ
STELLA PUENTE



industrias culturales

PYMES DE LA CULTURA El desafío de la competitividad



observatorio de industrias culturales de la ciudad de buenos aires



observatorio de industrias culturales de la ciudad de buenos aires

PYMES DE LA CULTURA

El desafío de la competitividad

encuentro internacional **pymes de la cultura**
centro cultural general san Martín
8 y 9 de noviembre de 2005

industrias culturales

MINISTERIO DE PRODUCCION

gobBsAs

“ El financiamiento del sector, las estrategias de exportación e inserción en nuevos mercados internacionales, así como la comercialización y distribución, no han sido temas elegidos al azar. Cada uno de ellos representa un nudo clave e importantísimo en la cadena de producción de las pymes. Identificarlos, desplegarlos y compartirlos no es poco, si tenemos en cuenta que las PyMEs de la Cultura, a diferencia de lo que ocurre en las grandes empresas y los conglomerados del sector, no cuentan con espacios adecuados para intercambiar experiencias y evaluar resultados o posibles escenarios. En este sentido, resulta de vital importancia acercar modelos de gestión y experiencias exitosas a nivel internacional. ”

Lic. Stella Maris Puente
Subsecretaria de Industrias Culturales

encuentro internacional **pymes de la cultura**
centro cultural general san martin
8 y 9 de noviembre de 2005

observatorio de industrias culturales
de la ciudad de buenos aires



*primer encuentro internacional **pymes de la cultura***

Coordinación General **OIC**

Diseño Gráfico y Diagramación **Julián Roldán**

Edición y corrección de estilo **Mercedes Solanas**

Desgrabación **Anahí Grunwald**

Fotos y prensa **Laura Etchezarreta**

Para comentarios y sugerencias **observatoriocultural@buenosaires.gov.ar**

Prólogo

Dejar registro de los debates e ideas que circularon por el Encuentro Internacional “Las PyMEs de la Cultura” es el objetivo de esta publicación.

Luego de finalizado el Encuentro, sentimos que habíamos cumplido nuestro principal objetivo de generar un ámbito de intercambio entre actores que, no muy a menudo, se entrecruzan en diálogos y caminos, a pesar de lo íntimamente ligadas que están sus actividades, problemáticas y escenarios futuros.

En este libro tendrán voz artistas, productores y empresarios culturales, pensadores, gestores públicos, todos ellos analizando un campo tan novedoso como lo es el desarrollo de las industrias culturales, especialmente el de sus PyMEs.

El financiamiento del sector, las estrategias de exportación e inserción en nuevos mercados internacionales, así como la comercialización y distribución, no han sido temas elegidos al azar. Cada uno de ellos representa un nudo clave e importantísimo en la cadena de producción de las PyMEs. Identificarlos, desplegarlos y compartirlos no es poco, si tenemos en cuenta que las PyMEs de la Cultura, a diferencia de lo que ocurre en las grandes empresas y los conglomerados del sector, no cuentan con espacios adecuados para intercambiar experiencias y evaluar resultados o posibles escenarios. En este sentido, resulta de vital importancia acercar modelos de gestión y experiencias exitosas a nivel internacional.

También ha sido importante sentar en una misma mesa a funcionarios de alto nivel que intervienen en el diseño de políticas públicas vinculadas con el desarrollo productivo o la agenda de comercio exterior a nivel nacional. Desde la Fundación Exportar, pasando por la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa de la Nación y el Banco Ciudad, cada uno intervino y aportó sus ideas, propuestas y experiencias en la promoción y desarrollo

de las PyMEs, en una experiencia inédita o poco explorada de vinculación de estos organismos con el sector de las industrias culturales.

Deseo agradecer al equipo del Observatorio de Industrias Culturales, coordinado por Octavio Getino, por haber hecho posible la realización de este primer encuentro que, sin duda, será precedente de los segundos, terceros y de otros que den continuidad a un debate necesario en la construcción de un pensamiento estratégico que potencie el desarrollo de un sector determinante en la producción de contenidos diversos.

Lic. Stella Puente

Subsecretaria de Industrias Culturales

Ministerio de Producción

Presentación

Los días 8 y 9 de noviembre del 2005 se llevó a cabo el Encuentro Internacional "Las PyMEs de la Cultura. El desafío de la Competitividad" en el Centro Cultural General San Martín de la Ciudad de Buenos Aires. Se trata del primer encuentro de este tipo, organizado por el Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

Los resultados obtenidos fueron ampliamente satisfactorios, tanto en relación a la repercusión obtenida a nivel de público y de los sectores creativos y productivos de las IC, como por los elementos que surgieron en las jornadas. Es por eso que entendemos necesaria esta publicación, para poner a disposición de todos los interesados el valioso material generado en el Encuentro. Pensamos que las experiencias reunidas, lo discutido allí, los consensos establecidos y las propuestas surgidas, no debían quedar sólo en conocimiento de los participantes.

Durante el Encuentro se desarrollaron tres temáticas principales:

- La creación y la producción cultural frente a los desafíos que ofrece la globalización.
- El acceso al financiamiento de las PyMEs culturales.
- Las estrategias y políticas necesarias para que la producción de las PyMEs culturales tenga acceso a los mercados (locales y externos).

Cada uno de esos ejes se abordaron en las respectivas Mesas, a través de la exposición de reconocidos panelistas, del intercambio de éstos con el público asistente y en dos Talleres (Financiamiento y Mercados) organizados para sectores específicos (Audiovisual, Editorial y Discográfico). A su vez, estos talleres estuvieron abiertos a los actores vinculados con el entramado creativo y productivo en un sentido amplio –creadores, productores, gestores e investigadores-.

La Mesa “La Creación y la Producción Cultural en la Era Global” trabajó los desafíos actuales de quienes están abocados a la elaboración, el diseño y la construcción de contenidos en los sectores del libro, el audiovisual y el disco. ¿Cuáles son los interrogantes principales que afronta el autor o el creador de contenidos cuando se propone elaborar una obra literaria, musical, cinematográfica o audiovisual?; o bien, si es empresario, ¿cuáles son los interrogantes principales que debe afrontar cuando tiene que elegir lo que será producido, programado o editado?

Estuvieron presentes Daniel Burman (director cinematográfico), Edgardo Russo (editor de El Cuenco del Plata), Litto Nebbia (músico y director del sello Melopea), Diego Levis (experto en tecnologías de la información y la comunicación), Juan Carlos Cernadas Lamadrid (autor y guionista) y el antropólogo Néstor García Canclini, quien actuó como moderador.

La Mesa redonda “La producción cultural y los desafíos de su financiamiento” examinó los motivos de las dificultades de acceso al crédito por parte de las PyMEs Culturales, al mismo tiempo que recorrió las experiencias regionales más positivas en materia de políticas públicas de fomento a la producción de bienes culturales: créditos, subsidios, incentivos fiscales, promoción, etc.

Contó con la participación de Laura Tesoriero (Presidente de EPSA Music), Aurelio Narvaja (Director Gerente de Editorial Colihue), Eduardo Hecker (Presidente del Banco Ciudad de Buenos Aires), Xavier Marcé (Director del Instituto Catalán de las Industrias Culturales, Generalitat de Catalunya) y Leonardo Ordóñez (Coordinador del Programa de Fomento al Cine y la Industria Audiovisual de Chile, CORFO). El moderador fue Luis Stolovich (economista, Universidad de la República, Uruguay).

El segundo día se inició con la presentación de la Mesa dedicada a “La producción cultural: estrategias para los mercados locales, regionales y externos”. En esta mesa estuvieron presentes Gustavo Dahl (ANCINE, Agencia Nacional do Cinema, Brasil), Federico Ibáñez Soler (Vicepresidente de la Asociación de Editores de Madrid, España), Marcelo Elizondo (Director Ejecutivo de la Fundación Exportar), Jorge Finkielsztajn (Tensocable, diseño de equipamiento) y Sebastián Sabino (Mítico Producciones). Como moderadora actuó Stella Puente (Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales GCBA).

La misma se abocó a tratar los desafíos mayores que enfrentan las PyMEs de los sectores editorial, audiovisual y discográfico para ocupar espacios significativos en los mercados, tanto en lo local como en lo regional (MERCOSUR) e internacional. Éste es un aspecto que parece constituir el cuello de botella de la actividad productiva, más aún en la actualidad, donde buena parte de los sistemas de distribución y comercialización aparecen estrechamente relacio-

nados con los mayores grupos productivos (integración vertical y horizontal). En este contexto, se exploraron acercamientos a varios interrogantes: ¿Cómo incide la nueva relación de fuerzas en los mercados internos y externos en la comercialización de la producción de las PyMEs? ¿Qué experiencias asociativas, o de otro carácter, aparecen en el sector privado, para disputar franjas de mercado a los grupos transnacionales? ¿Cuáles son las experiencias más relevantes en materia de políticas públicas de fomento a la comercialización local o internacional de bienes culturales?

Finalmente, se realizó el Foro Debate “Propuestas de políticas y estrategias para el desarrollo de las PyMEs Culturales”, con la presencia de Diana Frey (Federación Argentina de Productores Cinematográficos y Audiovisuales –FAPCA–), Horacio García (Secretario del Consejo Directivo de la Cámara Argentina del Libro –CAL–), Víctor Ponienman (Unión de Sellos Independientes e integrante de la Comisión directiva de CAPIF), Gabriel Salcedo (Director Ejecutivo de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas –CAPIF–), Federico Poli (Subsecretario de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, Ministerio de Economía), Nemesio Juárez (del Foro para la Defensa de las Industrias Culturales y la Educación) y Stella Puente (Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales, GCBA). Como moderador intervino Luis Alberto Quevedo (FLACSO).

En esta instancia se leyeron las distintas opiniones y diagnósticos vertidos en los talleres previos para luego cerrar con las intervenciones de los panelistas y moderador.

Éste es el informe que a continuación ofrecemos. Una aclaración: se han conservado las presentaciones originales en la inauguración de las jornadas; desde aquel momento a este presente, la Subsecretaría de Industrias Culturales ha migrado de área, desde la por entonces Secretaría de Cultura (hoy Ministerio) al actual Ministerio de Producción.

Cumplimos así con el compromiso que asumimos de comunicar de manera amplia lo debatido. Es ésta, finalmente, una de las tareas prioritarias de este equipo del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires: poner a disposición del público y los ciudadanos en general y de los actores de la actividad cultural en particular, los resultados de la labor que desarrollamos.

Por último, un agradecimiento especial a todo el equipo de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales, que hizo posible que no se notaran los errores; al área de Relaciones Institucionales y Cooperación Internacional de la Secretaría de Cultura y al CCGSM (Centro Cultural Gral. San Martín)

por su predisposición y apoyo; y una mención especial de agradecimiento a los patrocinadores del evento: la OEI (Organización de Estados Iberoamericanos), la Oficina Cultural de la Embajada de España y el CEEBA (Centro Cultural de España en Buenos Aires).

Equipo del Observatorio de Industrias Culturales (OiC)

Fernando Arias

Gabriel Mateu

Andrés Rabinovich

Gabriel Rotbaum

Octavio Getino (coordinador)

Apertura

Dr. GUSTAVO LÓPEZ

Secretario de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Buenos días, bienvenidos a nuestra Ciudad de Buenos Aires. En nombre del Jefe de Gobierno, les doy la bienvenida a todos aquellos que no son de esta ciudad. Espero que la disfruten en todo sentido, que el encuentro sea muy provechoso y que, además, puedan recorrer y reconocer las cosas interesantes que tiene esta capital.

No voy a abundar demasiado en la importancia de las industrias culturales, porque obviamente todos los que estamos acá trabajamos cotidianamente en esto. Voy a rescatar una anécdota del año 2002, cuando se estaba discutiendo muy fuertemente en el seno de la Organización Mundial de Comercio la intención de liberalizar el intercambio de bienes y servicios culturales. Tuvimos una reunión a Cancillería, obviamente el país estaba además muy convulsionado. Nos encontramos con Demesio y otros productores a través del Foro para la Defensa de las Industrias Culturales y llevamos a la parte comercial de Cancillería nuestra preocupación por si se liberaba el comercio sin reservas de bienes y servicios culturales, ya que eso iba a afectar a la industria cultural. El funcionario asombrado preguntó “¿qué es una industria cultural?”. No llegaba a entender de qué le estábamos hablando y habló del área comercial de Cancillería. Ellos sólo pensaban la cultura en términos de la producción de un hecho artístico y tuvimos que explicar qué se trataba el intercambio de bienes.

En sólo tres años hemos avanzado muchísimo porque la Argentina votó en la Asamblea General de la UNESCO la creación de una convención internacional en defensa de la diversidad cultural. De este modo, la posición no

sólo cambió, sino que además, en sólo tres años, el tema - por lo menos en nuestra ciudad y en nuestro país - comenzó a cobrar fuerza dentro la industria cultural, fundamentalmente, a partir de las PyMEs culturales con las que se garantiza la diversidad.

Cuando Stella comenzó su presentación hablaba de políticas públicas. Yo creo que no alcanzan las que tenemos, pero que en dos años se han desarrollado muchas y es bueno que no alcancen porque siempre hay que seguir desarrollando más. Hablo desde la mirada de esta ciudad, donde existe el Centro Metropolitano de Diseño y dentro de este centro se desarrolla una incubadora de empresas culturales. En estos dos años, se han tomado algunas medidas como el Fondo de Cultura, que tiene una línea exclusivamente dedicada a las Industrias Culturales. Este fondo tiene un promedio de subsidios de cuatro millones y medio de pesos, de los cuales un millón y medio (entre la línea directa de Industrias Culturales y la línea de cine) se dedica al sector.

Con respecto a la política de ferias internacionales, el año pasado se hizo la primera experiencia en el WOMEX, y este año también se fue a Barcelona. También participamos con más de cuarenta editoriales de la Feria de Libros de México; se reforzó el "Buenos Aires Set de filmación" (BASET) y tenemos más expectativas para hacerlo crecer; se comenzó con el "Buenos Aires Exporta"; salió "Opción Libros", que tuvo dos lanzamientos; y se hizo el "Buenos Aires Independiente". La idea es que el predio del Dorrego se convierta cada vez más en un lugar permanente de ferias. Tendremos la "Feria del Disco" el año que viene.

Asimismo, como corolario de todo esto, se lanzó hace un año el "Observatorio de Industrias Culturales", cuyo objetivo hacia el 2007 es establecer y consolidar un Sistema de Información relativo a la Cultura. Esto es lo que hemos propuesto y hemos podido hacer en estos dos años, y falta mucho más porque, como decía Stella, la potencialidad del sector es enorme. Para nosotros, la cultura no sólo es una cuestión identitaria (que con esto alcanzaría para protegerla, desarrollarla y cuidarla). En un mundo globalizado la única manera de sentarse a una mesa es siendo uno mismo y la cultura es aquello que relata lo que somos, aquello que nos describe y nos perfila, pero además, para ciudades como la nuestra es una oportunidad de crecimiento exponencial, porque la cuota de valor agregado que tienen la industrias culturales es lo que nosotros tenemos que aprovechar y explotar.

Por eso, todo lo que se debata y se discuta nos va a servir a todos los que proponemos políticas públicas y a los que supuestamente están del otro lado. Digo "supuestamente" porque, en realidad, estamos todos en el mismo círculo para poder mejorar todo lo que se pueda mejorar.

Gracias y bienvenidos a Buenos Aires.

LIC. STELLA PUENTE

Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Buenos días, les agradezco a todos los presentes el estar aquí hoy. Damos inicio así al Primer Encuentro Internacional de PyMEs de la Cultura. Voy a contarles, muy brevemente, cuáles han sido los objetivos por los cuales hemos decidido realizar este encuentro.

Hace casi dos años que, desde la Secretaría de Cultura, empezamos a recorrer un camino poco transitado como lo es el de las políticas dirigidas a las industrias culturales. Se trata de un sector que, hasta hace muy poco tiempo, no había sido objeto de atención en el campo de las políticas públicas.

En este tiempo hemos aprendido mucho y estuvimos en contacto directo con los distintos actores del sector: con gente de la industria editorial, del diseño, de las discográficas y de la industria audiovisual. También lo hemos hecho, de manera indirecta, con muchos otros a través del vínculo establecido con las diferentes cámaras que los representan y nos parecía que era un buen momento para reflexionar, mirarnos y hacer un encuentro transversal con cada uno de los sectores. Nosotros insistimos mucho en las industrias culturales como sistema integrado, y en ese sentido es bastante novedoso que haya una Subsecretaría de Industrias Culturales. En general, hay departamentos desde donde se dirigen diferentes políticas para cada uno de los subsectores.

Este encuentro va en ese sentido, el de ayudar a la visualización de las IC como conjunto creativo y productivo. Así, sentamos en una misma mesa a los distintos subsectores, a los diversos representantes de las industrias culturales, porque las problemáticas son muy similares, porque las estrategias también son similares y siempre es bueno el encuentro y la asociatividad. Así también, decidimos transitar, en particular, algunos temas claves en el desarrollo de la cadena de valor de las industrias culturales. Nos detendremos un momento en lo relacionado con la creación y la producción para analizar los impactos que tienen en aquellas los procesos de globalización y las nuevas tecnologías. Nos plantearemos, también, la problemática alrededor del financiamiento, uno de los grandes dilemas que tienen las PyMEs Culturales, las que, a diferencia de sus hermanas más tradicionales, tienen mucha dificultad para ser sujetos de crédito. Por eso van a estar con nosotros representantes de la banca pública, como Eduardo Hecker, que es quien dirige hoy el Banco de la Ciudad de Buenos

Aires, pero que ha venido de tener políticas en la ciudad para el desarrollo productivo y tiene una clara posición tomada en cuanto a la importancia de las PyMEs en el desarrollo local. También quiero destacar la presencia del Subsecretario de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía de la Nación, Federico Poli, a quien agradecemos su aporte al Foro-debate con el que finaliza el Encuentro.

Otro de los aspectos que nos parecen claves es el de los accesos a los mercados –locales e internacionales– de la producción de las pequeñas y medianas empresas culturales. Se hace necesario pensar como afectan a estas la globalización y la concentración, como ubicarse y posicionarse frente a esos procesos, que alternativas y estrategias –como la asociatividad, el diseño– pueden desarrollarse desde el propio sector PyMe y que políticas públicas son necesarias para equilibrar los mercados y potenciar la diversidad de contenidos y su salida al mundo global.

En relación a esto último, estamos en condiciones macroeconómicas inigualables para la exportación de bienes y servicios culturales. Nuestra ciudad, tiene, en lo referido a la generación de contenidos, muchas potencialidades para exportar. Está comprobado que aquellos productos o empresas que han podido salir al mercado tienen una fuerte penetración en el ámbito internacional, pero necesitamos hacer más: se requiere de estrategias y armado de plataformas para poder exportar. Por eso, va a estar aquí Marcelo Elizondo, que está a cargo de la Fundación Exportar y que día a día trabaja este tema y ayuda a distintos empresarios a construir sus plataformas de lanzamiento al mercado internacional.

Estas temáticas serán abordadas desde distintas miradas y posiciones a partir de las diferentes roles y actividades de los panelistas. Habrá gente del pensamiento, de la investigación, creadores, productores y también gente que está a cargo del desarrollo de políticas para el sector. Vamos a poder compartir valiosas experiencias internacionales de gestión pública y del sector de las pequeñas y medianas empresas culturales. Entre ellas, la de la Corporación de Fomento a la Producción (CORFO), de Chile, del ANCINE (la Agencia Nacional del Cine), de Brasil, del Instituto Catalán de Industrias Culturales, la de los pequeños editores de Madrid, que conforman a los “bibliodiversos” y representan un ejemplo muy estimulante para replicar y aprender.

Este intercambio de experiencias y su socialización será un aspecto central del Encuentro. Seguramente, todos quienes estemos aquí nos iremos enriquecidos y estimulados con la certeza de que vale la pena seguir encontrándonos.

OCTAVIO GETINO

Coordinador del Observatorio de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Es un desafío haber convocado esta reunión porque nuestro propósito es tratar de sentar en una misma mesa para reflexionar y dialogar a tres sectores que son básicos para el desarrollo de la cultura y, en particular, de las industrias culturales: el sector empresarial (los productores, los empresarios que invierten en todo lo relacionado con la producción y difusión de los contenidos simbólicos de ese capital intangible), el sector público (los funcionarios responsables de políticas que operan en este campo), y también el sector académico (personas que se ocupan de que el análisis del problema vaya más allá del pragmatismo economicista que a veces domina el campo de la cultura). Es un poco difícil y, en ese sentido, hemos asumido que este encuentro será una expresión de esto y un desafío del cual aprenderemos todos.

Con respecto al Observatorio de Industrias Culturales, el propósito esencial es reunir, procesar y poner al servicio público información confiable sobre lo que sucede en un campo de la cultura. Se trata de información que, por lo general, está ausente, opacada o no se pone en servicio y que para nosotros es vital si queremos mejorar la política pública.

Si no hay información que sea seria, fidedigna (no sólo en el sentido cuantitativo, sino también que se ponga a analizar desde el punto de vista cualitativo lo que está ocurriendo en este sector), definir políticas será una tarea que estará a cargo del lobbyismo. Se puede tener muy buenas ideas, pero que a veces carecen de una fundamentación objetiva y científica de lo que hay que hacer.

El Observatorio es también una experiencia inédita en América Latina, porque es el único de estas características que depende o está circunscrito a un área de gobierno. Generalmente, los observatorios dependen de universidades, de espacios que se supone que son más independientes y que estarían menos sujetos a las políticas coyunturales. Nuestro propósito es que se institucionalice esto, tal como lo está proponiendo la Secretaría de Cultura y que este mas allá de los cambios de gobierno o de funcionarios que tengan al frente el Gobierno de la Ciudad o de la Nación.

Partimos del axioma de que si la información es poder, democratizar la información es democratizar el poder y a eso apuntamos. En función de esta tarea es que se va a realizar este encuentro.

La mecánica con la cual vamos a operar consistirá, fundamentalmente, en el debate de tres sectores de las industrias, que son los que entendemos de valor estratégico en este momento, sin que esto signifique subestimar a otros campos de la cultura. Trataremos el tema de la industria editorial, la fonográfica y la audiovisual, particularmente, cine y televisión.

Los temas que vamos a encarar con relación a cada una de estas industrias son tres: el primero está constituido por los desafíos que se viven en el diseño y en la producción de contenidos de capital intangible (no de la fabricación del producto, sino de la elaboración). En este sentido, veremos el desafío que vive el autor, el creador, el productor o el programador, pues ellos tienen que elegir entre varias ofertas de contenido, que es un tema bastante ríspido en la medida de que hay competencia muy fuerte en el campo de todo lo que ocurre con los conglomerados, las tecnologías y la nueva forma de consumo.

El segundo tema de la producción en cuanto al financiamiento. Veremos cuáles son las experiencias que se desarrollan para financiar o ayudar al trabajo productivo de las empresas, en este caso, a partir tanto de la experiencia local, como de la experiencia de países hermanos. Chile con su experiencia de la Corporación de Fomento; Brasil, que en el campo audiovisual cuenta con la Agencia Nacional del Cine y el Congreso del Cine; el Instituto Catalán de las Industrias Culturales, el proyecto de la RECAM en el MERCOSUR; y todo lo relacionado con el fomento de la producción.

El tercer tema es la comercialización: de qué manera se puede ayudar a la distribución y a la comercialización tanto local como internacional de nuestros productos.

Son tres aspectos íntimamente conectados porque quien es autor a veces produce y a veces está interesado en la comercialización.

Finalmente, en la cuarta mesa haremos un encuentro con representantes de las cámaras donde se va a hablar de cuáles son las propuestas de políticas que se hacen desde los distintos sectores a fin de que todo el conjunto de reflexiones que surja de este encuentro pueda ser reunido, procesado y ordenado en función de que sea operativo. Trataremos de ayudar a coordinar los Talleres donde se trabaje sobre ejes como el diagnóstico de los problemas principales que se detectan en cada sector y segundo sobre las alternativas o las propuestas que hay para enfrentar estos problemas. La idea es recoger el conjunto de todas estas opiniones, de manera ordenada y procesada que pueda servir como una suerte de reflexión final de este encuentro. A aquellas personas que no quieran hablar o no puedan por falta de tiempo, les rogamos que escriban su opinión o sugerencias en torno a este tipo de cosas porque

las vamos a reunir y esto hará una suerte de memorial de este encuentro que tendrá que ser devuelto a todos los que han participado en él, en una discusión pública mayor a los fines de que algunas de estas ideas puedan ser aplicadas.

La idea es que todo lo que surja de este conjunto de trabajo pueda vehiculizarse tanto en el sector legislativo como el ejecutivo, en este caso, de la ciudad.

Gracias a todos los que han venido y confiamos en que esto sea en provecho de todos.



MESA DEBATE
**LA CREACIÓN Y LA PRODUCCIÓN
CULTURAL EN LA ERA GLOBAL**

Daniel Burman

Edgardo Russo

Litto Nebbia

Diego Levis

Lalo Cernadas Lamadrid

coordinador Néstor García Canclini

MESA DEBATE
**LA CREACIÓN Y LA PRODUCCIÓN
CULTURAL EN LA ERA GLOBAL**



DANIEL BURMAN

Director de Cine, Guionista, Intérprete, Productor. Dentro de sus películas se destacan algunas como *Derecho de familia* (2005), *18-J* (2004) y *El abrazo partido* (2003).



Pido disculpas anticipadas por no poder quedarme hasta el final, tengo un compromiso asumido con mi industria cultural, pero quería, aunque sea, estar un rato para poder participar de este Encuentro y de este Observatorio que tiene para mí una función muy importante: contribuir a corregir una tradición histórica no sólo argentina, sino a nivel mundial que consiste en políticas que llegan mucho más tarde de lo que la realidad exige.

Las industrias culturales siguen siendo un sector en alguna medida nuevo, en transformación, y creo que es un momento muy adecuado para estu-

diarlas porque son industrias que todavía no están consolidadas y cuyas problemáticas no están cerradas.

Voy a intentar respetar la premisa de separar la parte de contenido de la parte productiva. En mi caso, me es muy difícil porque tengo el doble rol de productor y director y estos se levantan todos los días reunidas en la misma persona, por lo cual ambas problemáticas conviven de una manera muy desordenada y desordenado va a ser también seguramente el discurso.

Hace poco vine del Japón donde se estrenó mi última película y pasé una semana muy particular con todas las anécdotas que puede tener un argentino que pasa una semana en aquel país.

Yo fui a hacer la prensa y la promoción para el estreno de la película que fue comprada por una distribuidora. Cuando estaba dando la entrevista, en general, la traductora que tenía se reía; le causaba gracia todo lo que decía. Me estaba traduciendo y de pronto se reía. Lo hacía cubriéndose con una mano la boca. Ignoro por qué, pero me empezó a molestar de una manera muy especial. Pero luego del tercer día, en la entrevista número 38, detengo la entrevista y digo "*Bueno, ¿qué pasa?*", porque, además de esta traductora, había

cuatro señoritas que escribían todo el tiempo, que no sabía bien qué función cumplían y todas cada vez que se reían repetían el mismo gesto. Digo "*¿Por qué se ríen?*", pero no entendían a qué me refería. Entonces me tomé el trabajo de repetir el gesto y empezaron todos a reírse. Hasta ese momento, yo estaba obsesionado con lo que les interesaba a ellos de mi película y ahí descubrí que lo que les interesaba a ellos era lo mismo que a mí me interesaba o me irritaba en ese gesto de ocultar la sonrisa, que es mirar algo diferente. En ese instante, comprendí por qué ellos habían comprado la película y por qué yo estaba ahí.

Viviendo en el mismo mundo, donde nos pasan las mismas cosas (tenemos hijos, padres, nos peleamos con nuestras mujeres, no nos gusta la comida, etcétera), vemos algo diferente y nos llama la atención.

Hasta este momento me sigue pareciendo un milagro que uno pueda mostrar una película en lugares tan exóticos; que un japonés a las ocho de la noche agarre al auto, se vista y vaya al cine a ver una película argentina. En ese pequeño gesto de la sonrisa que se ocultaba entendí esto. Entendí el valor extraordinario de tener una mirada propia y que esa mirada propia se trans-

forma en una mercancía, una mercancía que es puro valor agregado. Cuando exportamos "mirada", estamos exportando puro valor agregado. Ustedes saben que es muy valioso exportar una vaca, pero a una vaca tiene un valor agregado limitado. Exportar arte, exportar mirada, exportar industrias culturales es puro valor agregado que dignifica un genuino desarrollo internacional para nuestro país. Por lo tanto, creo que el descubrimiento y el acompañamiento de las políticas públicas a esta exportación de cosas que miramos que otros no miran no es ya una obligación política para mantener una identidad como país, sino que es una pieza clave para el desarrollo económico de la Argentina.

Por todas estas razones festejo mucho que esté pasando todo esto y, dentro de este discurso desordenado de sonrisas que se ocultan, quiero comentar dos cosas más y dejo paso a los otros panelistas.

Hace poco una persona me preguntó por el momento de empezar a crear, si cuando uno crea, se sienta ante una hoja y empieza a pensar el contenido con algún tipo de sana especulación comercial internacional. Por mi parte, ahora que estoy haciendo mi sexta película que puede tener alguna posibilidad

de desarrollo internacional y ya pasé por desarrollo internacional de algunos films, cuando me pongo a escribir, sigo sin saber qué es realmente lo que le va a gustar a la gente porque la gente sigue siendo un misterio. Lo es en mi país y, por lo tanto, más en Tailandia, Noruega o en Francia. Nadie sabe qué le va a gustar a la gente y el que cree que lo sabe seguramente se va a equivocar.

Por eso vuelvo a la sonrisa. Cuando me pongo escribir, de lo que estoy seguro es de la mirada única de algo que a mí me llama mucho la atención y que, quizás, no le llama la atención a otro. A partir de ahí es el misterio de la creación y el misterio también de la comercialización porque algunas cosas llegan y otras, no.

Por último, cierro este caótico discurso con una reflexión acerca de las políticas públicas: yo estoy convencido de que el foco actual de las políticas públicas con relación a las industrias culturales no tiene que estar puesto en el financiamiento o en el fomento de la producción. En el caso de la industria audiovisual, tenemos un ejemplo que es nuestra Ley de Cine, que es casi única en el mundo. No existe ningún país con el nivel de desarrollo que tenemos en Latinoamérica que tenga esta van-

guardia. Aquí existe un mecanismo de fomento al cine que es la envidia quizás de otras industrias culturales que todavía no lo tienen. El gran desafío hoy es lograr un acceso democrático a los medios de comunicación porque es más barato para "Marlboro" publicitar en la Av. Corrientes que para una película argentina. Si bien el Estado cada vez tiene menos cosas, todavía tiene el dominio sobre el ámbito público, entonces, tiene que usar esas pocas cartas que le quedan para democratizar el acceso de la gente a nuestros productos.

Hoy en día yo tengo una pequeña productora y llegan una o dos personas estudiantes de cine o chicos que hicieron una película y lograron terminarla solos, con fondos locales o fondos extranjeros, pero esas películas no pueden acceder a un mercado porque costaría mucho más dinero de lo que les costó hacerla. Ahí es donde las políticas públicas tienen que poner el foco. El Estado y el gobierno tienen absolutamente todas las herramientas para lograrlo. En un momento tuvieron la decisión política para que hubiera cine argentino, entonces, puede haber una decisión política que afecte a todas las industrias culturales y haga que la gente se entere cuando un producto argen-

tino está. No hay que inventar ninguna ley ni ningún decreto, quizás, haya que pelearse con alguien, pero siempre es así cuando uno quiere lograr algo.



EDGARDO RUSSO

Gerente y Director Editorial de El cuenco de plata. Ex Director Editorial de Interzona Editoria. Ex Director Editorial de Adriana Hidalgo Editora. Ha escrito diversos libros de poesía, biografías y ensayos.

Voy a hablar del panorama editorial argentino y evidentemente los problemas pueden ser similares, pero no idénticos a los que acaba de plantear Daniel.

La interpretación de los sueños de Freud, *El Capital* de Marx y el *Ulises* de Joyce se tradujeron por primera vez al español en Buenos Aires. Esta observación aparentemente banal encontraría un matiz intencionado si agregamos, entre múltiples ejemplos, que la primera traducción internacional de *La luna e i faló*, de Césare Pavese, fue hecha también en Buenos Aires por Editorial Losada apenas dos años después de la aparición del original italiano, hace ya más de medio siglo. Para

sumar información significativa, podemos destacar que José Bianco tradujo a Henry James; Jorge Luis Borges, *Las palmeras salvajes* de William Faulkner; y que el presidente liberal Bartolomé Mitre distrajo muchísimas horas de sus veladas sociales para traducir *La Divina Comedia* de Dante. Poco antes de morir, el gran poeta brasileño Haroldo de Campos, en una conversación telefónica, me pidió que le enviara esa traducción. “*iSarmiento y Mitre! – me dijo Haroldo– ¡Y pensar que ustedes nos envidian a Lula!*”.

Más allá de cualquier vanidad metropolitana, ese “orgullo argentino” tiene que ver con una industria cultural que no sólo copiaba y difundía las preferencias europeas, sino que además generaba por su propia dinámica una producción masiva y alternativa: desde millones de ejemplares pocket comercializados en kioscos de las novelitas sentimentales de Corín Tellado y sagas del oeste, hasta las ediciones traducidas del francés de Dostoyevski y Tolstói en ediciones baratas y a dos columnas de Editorial Tor; pasando por Nietzsche, Bakunin, Trotsky y la biblioteca anarquista de Claridad. El otro polo fue Editorial Sur, dirigida por Victoria Ocampo y José Bianco, que las izquierdas de los años 70 (en pleno mani-

quéismo montonero) etiquetaron de “antipopular” y “reaccionaria” identificándola erróneamente con Jorge Luis Borges y Adolfo Bioy Casares, que en realidad eran colaboradores circunstanciales de un proyecto cuya impronta estuvo marcada por Bianco. Por su inclusividad y refinamiento, el catálogo de SUR de los años 50 podría producir envidia en sellos españoles aparentemente tan refinados como Anagrama y Siruela: Graham Greene, Genet, Mishima, Kerouac, de Nabokov (con juicio por obscenidad y todo), Faulkner, Samuel Beckett, Tennessee Williams, Sartre, Camus, Nathalie Sarraute, Virginia Woolf son algunos de los autores que enriquecieron su increíble catálogo, que sigue siendo un ejemplo inigualado de calidad y pluralismo. A su vez, Borges y Bioy inventaron para EMECÉ la incomparable colección popular de novelas policiales “El séptimo círculo”, que apostó a una inclusividad deslumbrante: no sólo el policial inglés, sino también autores de la entonces muy reciente novela negra norteamericana como James Cain o Raymond Chandler. A esta verdadera industria cultural hay que sumar la incorporación de los exiliados de la guerra civil española (LOSADA y sus ediciones de los grandes poetas españoles proscritos, sumados

a Neruda y otros escritores latinoamericanos).

Los años 60 agregaron a esta edad dorada el fenómeno del “boom”, completando el panorama de traducciones brillantes con una producción latinoamericana que encontró al mismo tiempo un espacio editorial y un mercado de lectores ávidos y en crecimiento: un espectro que va de García Márquez a Manuel Puig y Onetti, rescatando a autores tan secretos como Felisberto Hernández o semiproscritos como Lezama Lima y Reynaldo Arenas. Ese espacio de intercirculación de la escritura latinoamericana resuena hoy como verdadero “realismo mágico”, irrecuperable en el encuadre impuesto por la globalización del mercado.

La intervención del editor Boris Spivakov fue, sin duda, esencial dentro de este panorama. La creación del “Centro Editor de América Latina”, con posterioridad al golpe militar de Onganía y el avasallamiento de la autonomía universitaria (incluyendo su editorial, Eudeba), no sólo resultó un proyecto cultural alternativo, sino que amplió de manera radical el ámbito de circulación de la literatura. La propuesta de Spivakov fue apuntar a un mercado potencial de lectores, instalando “la librería en la calle”. Tiradas masivas de libros

y fascículos inundaron los kioscos de venta de diarios y revistas de todo el país. Fue una apuesta revolucionaria en muchos sentidos: por un lado, aglutinaba en una producción calificada y diversificada lo que podríamos denominar como el “campo cultural progresista argentino” (novelistas, cuentistas, ensayistas y traductores de primer nivel), y por el otro, apostaba a ganar potenciales lectores que no frecuentaban el ámbito tradicional y selecto de “la librería”. En cierto sentido, parecía un proyecto desmesurado sumado a la utopía de conquistar a las lectoras de Corín Tellado y a los lectores del Readers’s Digest. El proyecto fue un éxito, que estuvo directamente relacionado con un “campo cultural” que persistió al margen de las políticas oficiales. Visto en perspectiva, suena una vez más a realismo mágico donde las vacas volaban.

El huevo de la serpiente fue el golpe militar de Onganía en 1966, y su eclosión monstruosa el golpe de Videla en 1976, con su “oscura noche del alma” de la que todavía, tres décadas después del final, no terminamos de despertar. Durante los años 60 y primera mitad de los 70, surgieron sellos independientes con catálogos de altísima calidad, que competían y amplia-

ban las propuestas más conservadoras de grandes sellos como Sudamericana, Emecé y Losada. Jorge Álvarez, De la flor, Fausto, Siglo XXI Argentina, que hacían coincidir a Roland Barthes y Foucault con *El infierno musical* de Alejandra Pizarnik y la literatura política de Pasado y Presente; o Tiempo Contemporáneo, donde la serie policial dirigida por Ricardo Piglia compartía el catálogo con la memorable traducción de los dos primeros tomos de *El idiota de la familia* de Sartre.

Gran parte de esa producción fue a parar al Río de la Plata, al igual que los desaparecidos. Pero, además, con su política del terror absoluto, la Dictadura generó una "biblicastia" que llevó a los argentinos a quemar millones de libros en incineradores y hornos caseiros, a enterrarlos y a camuflarlos. El libro se transformó en un objeto "peligroso" equivalente a un arma comprometedor a la hora de los allanamientos indiscriminados. La transmisión inconsciente de esa demonización es un fenómeno difícil de medir al evaluar un fenómeno tan complejo como la "crisis del libro". Y hasta puede parecer un chiste semiológico el hecho de que a partir de la Dictadura, las bibliotecas hayan desaparecido de las escenografías de telenovelas y otros subproduc-

tos mediáticos argentinos. Allí empezó la verdadera descomposición, que anticipa la venta posterior de las "joyas de la familia" (como son los casos de Sudamericana y Emecé) a los grandes grupos internacionales.

Primera observación: aquello que en el falso optimismo de una unificación "feliz" implicaría un quiebre de fronteras y una circulación eficaz de la producción (limitémonos a la "literatura latinoamericana") no ha hecho sino fortificar la territorialidad y limitar los lectores potenciales a su país de origen. Así, los escritores mexicanos quedan reducidos a la circulación en el mercado mexicano; los colombianos, al colombiano; los argentinos, al argentino, etcétera. Y, en este contexto, un escritor como José María Arguedas podría haber quedado limitado a los lectores peruanos o Felisberto Hernández a los lectores uruguayos.

Segunda observación: Los subsellos que dependen de las matrices internacionales están obligados a priorizar su rentabilidad y los resultados deben mostrarse en el breve plazo. De allí, quizás, un fenómeno inimaginable en "la edad de oro" como la superpoblación de las mesas de oferta con libros recientes que merecerían estar destinados a un fondo de catálogo. Ejemplo:

hace dos años, la *Poesía Completa* de Néstor Perlongher, publicada por Seix-Barral, apareció en mesa de ofertas a \$5 (menos de 2 dólares). Un año después, la editorial la reeditó a \$28. "*Pan para hoy, hambre para mañana*" o viceversa.

Tercera observación: ¿Se trata de una modificación radical de las preferencias de los lectores o bien de una política de concentración y orientación del mercado? ¿Se lee menos a los autores latinoamericanos? ¿Se han vuelto menos creativos que en la época del *boom*? La respuesta está sujeta a diversos matices, y a la evaluación de datos precisos. Por cierto, si en la edad de oro intercircularan veinte o treinta autores de calidad y hoy están circunscriptos a sus ghettos regionales, eso no implica necesariamente que los lectores hayan disminuido. Es otra vuelta de tuerca de la concentración: millares de ejemplares contra miles, uno contra diez. García Márquez, Isabel Allende, Ángeles Mastretta. ¿Para qué complicarse la vida?

Cuarta observación: la recuperación económica argentina permite repensar muchas cosas. Sin dudas, es el momento de producir y exportar, pero también el de recuperar tradiciones. La de catálogos editoriales diversifica-

dos y de calidad que recuperen progresivamente a los lectores y compradores actualmente alimentados (a pesar de los precios) por un mercado español donde no necesariamente lo que brilla es oro. Esto sumado a la reincorporación a esos catálogos de traducciones cuidadas que fueron nuestro sello distintivo. Para dar un ejemplo, no hace mucho, leí un libro de Baudrillard editado en España por Anagrama, donde el término marxista "valor de cambio" aparece traducido todo el tiempo como "valor de trueque", algo inimaginable en nuestra edad de oro. Pero, por sobre todo, hay que volver sobre las tradiciones de una industria cultural que requiere lucidez y método.



LALO CERNADAS DE LAMADRID

Guionista de Cine y TV. Director de teatro y televisión y dramaturgo. Desempeñó distintas tareas directivas en teatros, agencias de publicidad, organismos oficiales y canales de televisión. Como docente, ha trabajado en la Fundación Universidad del Cine, en la Escuela Panamericana de Arte y en la Universidad de Belgrano, entre otras casas de estudio.

Quiero agradecer a Octavio Getino que me haya sorprendido con mi participación aquí. Estoy sorprendido de participar porque realmente no sé qué puedo agregar; no sé exactamente qué decir porque yo soy un autor. Como ustedes saben, somos gente más bien solitaria, que nos sumergimos en nuestro propio mundo y que todo esto de las industrias permanece fuera de mi visión en el momento de escribir.

Yo siento que la política rige absolutamente todo como lo rige ahora la economía, que es parte de la política. Esto me retrotrae a una anécdota: yo tuve la suerte de leer el libro más aburrido que se ha escrito. Fue realmente un desafío hacerlo. Este libro es de 1813 y pertenece al recién llegado cónsul norteamericano en la Argentina, en Buenos Aires. Se trata de un libro de un contador pasando los informes de sus gastos al gobierno norteamericano. Era un libro francamente insoportable, pero lo curioso es que hacía comentarios y aquí radicaba el valor de esta lectura. Uno de los comentarios que hacía, en este caso, consistía en decir que nosotros éramos gente muy curiosa y que era muy difícil entendernos porque un árbol nunca era un árbol; una casa nunca era una casa; una copa nunca era una copa, sino que todo depen-

día del color político con que lo mirábamos. Se trata de un laberinto lintiguístico y de pensamiento realmente grave, y creo que seguimos sumergidos en lo mismo. Lamentablemente, creo que ésta es una falencia de identidad histórica nuestra, que ahora está fomentada, y para quienes pensamos de esta manera y queremos escribir es muy difícil insertarnos en cualquier medio.



DIEGO LEVIS

Dr. en Ciencias de la Comunicación. Periodista. Experto en tecnologías de la información y la comunicación. Universidad Nacional de la Patagonia Austral Universidad de Buenos Aires.

A diferencia de quienes hablaron, yo no soy productor y como autor, soy autor de libros ensayísticos -si bien forman parte de la industria cultural- y comparto algunas de las cuestiones mencionadas aquí, las relativas a la tarea en solitario del autor y creador, por lo que agradezco esta invitación.

Yo trabajo básicamente en cuestiones vinculadas a las nuevas tecnologías. En el campo de la imagen y del sonido las tecnologías digitales están transfor-

mando los modos de creación artística y las modalidades de recepción de los productos culturales, dando lugar a la aparición de nuevos modos de expresión que empiezan a desarrollarse al margen del circuito de los grandes grupos de la industria cultural, que se resisten a perder el espacio hegemónico que ocupan en la actualidad. Hoy alguien puede armar un disco desde su casa, distribuirlo en CD's impresos por él mismo o bien a través de Internet, al margen de las imposiciones de la industria. Evidentemente no va a tener el mismo tipo de difusión que si se llama a Madonna lanzada por Sony, esto es algo claro, pero es un punto de ruptura.

Es cierto también que entre la creación artística y la tecnología siempre existió una relación dinámica de donde ambas se ven beneficiadas. Desde las primeras pinturas rupestres y el muy posterior desarrollo de las técnicas de impresión gráfica, hasta las imágenes cinéticas creadas por computadora, distintas innovaciones tecnológicas han incidido tanto en la transformación y renovación de las técnicas de expresión artística como en la aparición y desarrollo de nuevos lenguajes y formas de arte.

De este modo, la fotografía, innovación tecnológica y cultural comparable en importancia a la introducción de la imprenta de tipos móviles en el siglo XV, transformó en el siglo XIX la noción de las artes plásticas al cuestionar por primera vez la capacidad de reproducir imágenes de la realidad como una actividad asociada a una alta habilidad manual. La fidelidad al modelo que, al menos aparentemente, proporciona la imagen fotográfica impulsó el alejamiento de la pintura de aspiración realista.

El cine, hijo directo de la fotografía, al introducir la ilusión de movimiento incrementa la ilusión realista de la fotografía e incorpora una nueva dimensión espacio/temporal a la expresión artística iniciando, además, un proceso de separación entre el contenido de la obra y su soporte material que encuentra su culminación provisional en los actuales sistemas digitales de generación de imágenes cinéticas en "tiempo real", en las cuales todo aquello que es percibido por el espectador es resultado del procesamiento de un algoritmo matemático.

Todo proceso de creación implica, en primera instancia, la concepción y la realización/ producción de la obra, etapa en la que participan directa-

mente los autores. Una vez concluida la obra, existe una segunda fase de difusión/ distribución/ divulgación a cargo, en general, de un agente cultural o de una empresa perteneciente a las llamadas industrias culturales (editor, distribuidor cinematográfico, cadena de televisión, etcétera), que puede o no haber participado en la financiación de la obra. De las características de la distribución de la obra dependerá en gran medida su llegada al público, en cuya recepción se produce la culminación del proceso creativo. Este proceso adquiere diferentes matices según las distintas formas de expresión. No es lo mismo pintar un cuadro que realizar un largo metraje.

El cine, como la televisión, son actividades que requieren de un trabajo en equipo y cuyos costos de producción y distribución requieren de importantes recursos económicos. Esta necesidad de financiación y posterior retorno económico de la inversión realizada condiciona la libertad creativa a criterios preconcebidos sobre los gustos y demandas del público. Un corset que, de un modo u otro, durante al menos los últimos cien años, ha constreñido en gran medida la libertad de creación no sólo en el ámbito del audiovisual, sino también a la música, a través de

las exigencias y condiciones impuestas por la industria fonográfica.

El rápido desarrollo de las tecnologías electrónicas, unido a un importante descenso en el precio de los equipos, están produciendo importantes cambios en la creación artística que afectan directamente las dinámicas de las industrias culturales, tanto en lo que se refiere a los procesos de creación y producción como en lo que se refiere a la distribución y recepción de las obras.

El primer aviso se dio en el campo de la música. El precio de los equipos de amplificación y de los instrumentos eléctricos dejó de ser un obstáculo importante para que muchos jóvenes formen sus grupos, tanto es así que hoy una parte importante de los músicos callejeros disponen de equipos que serían envidia de los grupos nacidos a finales de los sesenta y principios de los setenta. Entre tanto, los sinterizadores de sonido y otros instrumentos y equipos electrónicos se instalaron en el mundo de la creación musical. Las computadoras y otros dispositivos digitales se utilizan habitualmente en los procesos de grabación y edición musical y son cada vez más los músicos que recurren a estos recursos tecnológicos en distintas fases del proceso creativo. Hoy con una computa-

dora personal equipada con los periféricos y los programas informáticos adecuados es posible crear, grabar, editar y reproducir música. Son numerosos los artistas que utilizan estas posibilidades que entre otras posibles ventajas, les ofrece una mayor libertad creativa. Incluso, algunos optan por encarar proyectos de autoedición (desde los artistas callejeros hasta los más consagrados).

Redes de computadoras como Internet permiten también distribuir música pregrabada sin necesidad de recurrir a un soporte material. Todas las posibilidades parecen estar abiertas. El lenguaje informático unifica en un mismo tipo de código sonidos de instrumentos tradicionales, la voz humana, sonidos captados de la naturaleza y sonidos generados sintéticamente en la propia computadora. El músico, profesional o no, en sus composiciones puede utilizar estos recursos del modo que desee.

Un proceso similar empieza a ocurrir en el ámbito de los lenguajes visuales. La unión de computadoras personales, escaners, fotografía y video digital está transformando el modo de crear con imágenes. Las técnicas digitales permiten reproducir y modificar imágenes de cualquier origen de un modo sencillo, rápido y barato. Pero, además,

son una herramienta poderosa para la creación de imágenes mediante un proceso que no difiere en lo fundamental del proceso creativo en las artes plásticas. En ambos casos se trata de crear imágenes (paisajes, personajes, alegorías, etcétera) a partir de modelos surgidos de la imaginación o la observación de los artistas.

La incorporación de las técnicas digitales de la imagen en la producción cinematográfica ha permitido el perfeccionamiento y enriquecimiento de los efectos visuales. Asimismo, la producción de films realizados enteramente con técnicas de animación digital en 3D está dando lugar a la aparición de nuevas formas de expresión cinematográfica.

La incorporación de las TIC en la producción artística ha contribuido a diluir las fronteras entre las distintas disciplinas, produciéndose muchas veces interesantes procesos de hibridación o fusión que están impulsando la aparición de nuevos lenguajes artísticos. Así, la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en las artes escénicas está dando lugar a formas expresivas que denominamos tecno-espectáculo. En este tipo de obras, entre las que encontramos distintas formas teatrales, danza, per-

fomances, instalaciones y body art, las tecnologías digitales juegan un papel fundamental como elemento expresivo en la concepción y representación del espectáculo en las que se las artes escénicas se vinculan con las artes visuales, formando una unidad con rasgos propios.

Son nuevos modos de decir y nuevos modos de hacer en el marco de un orden renovado que está transformando nuestra relación con las imágenes.

La versatilidad expresiva de las nuevas tecnologías de la imagen y su bajo costo en comparación a los soportes fotográficos, está renovando a pasos agigantados los lenguajes audiovisuales tanto en sus aspectos formales como estéticos. Hay ya unas cuantas películas, por ejemplo, "Charly y la fábrica de chocolate", de Tim Burton, donde los efectos visuales no están para sorprender sino que están totalmente integrados en la narración y sin esos efectos visuales esa película no sería posible, esa narración, sería absolutamente otra cosa.

Las tecnologías digitales están modificando el modo de hacer cine y televisión en el ámbito de la gran industria audiovisual, pero sobre todo, están derribando poco a poco las barreras económicas en el sector. Hoy los costos

de producción de una película pueden ser reducidos drásticamente gracias a la utilización en muchas producciones de cámaras de video digital y a los sistemas digitales de postproducción y de edición en línea. La mejoras en la calidad de las cámaras digitales permite imaginar que en un futuro próximo el cine dejará de utilizar el viejo soporte fotográfico, con el consecuente ahorro en el costo de material fílmico. También hay que destacar que, al margen de los costos económicos, el menor tamaño y peso de las cámaras de video digital ya ha transformado estéticamente la televisión en directo, las coberturas informativas y muchas películas que aprovechan estos formatos para realizar tomas en donde la calidad formal imagen es sacrificada a favor de su capacidad expresiva.

Dejé para el final las transformaciones y desafíos que representa para las industrias culturales tradicionales la innovación tecnológica en el ámbito de las comunicaciones, en particular, para aquellas vinculadas con la edición, cualquiera sea su soporte material: libros, discos y películas en DVD o videocasete.

La digitalización culmina un proceso de desmaterialización de la obra, que se independiza del soporte utilizado para

su distribución. Esto abre nuevas perspectivas para el desarrollo y difusión de la creación artística, situando a los creadores en una situación de mayor poder ante la industria y, al mismo tiempo, plantea nuevos desafíos en el campo de la difusión y comercialización de los productos culturales. La red funciona como una suerte de plaza y la plaza fue siempre un espacio para todo tipo de intercambios, también comerciales.

La facilidad tecnológica para realizar copias a bajo costo de los contenidos de libros, discos y películas determina un problema evidente para industrias que basan su actividad en la venta de un objeto cuyo valor de uso está más determinado por el valor de su contenido simbólico que por su valor material. Las redes telemáticas acentúan el problema al permitir el intercambio gratuito de las obras. Esta situación aparece en toda su dimensión en el caso de las obras musicales, en tanto los nuevos medios digitales hacen que sea prácticamente irrelevante el soporte en el cual está registrado el sonido.

La no comprensión de este cambio de paradigma en el ámbito de las industrias de la edición, previsto hace ya más de diez años por distintos autores que comenzaron a desarrollar la idea de

“redes mercado”, ha afectado notablemente a la industria fonográfica, tanto en lo que se refiere al intercambio de archivos musicales entre particulares a través de Internet, como a la venta de copias ilegales (llamadas piratas) de cds en el mercado informal (actividad que mueve cientos de millones de pesos en nuestro país). Esta situación, en menor escala, empieza a reproducirse en el ámbito de la industria audiovisual con la venta de copias de películas en DVD (debido a los requerimientos de ancho de banda el intercambio de películas a través de Internet es todavía pequeño). En el caso del libro, el mayor perjuicio, por ahora, ha estado causado por el uso indiscriminado de la fotocopidora, tecnología predigital, y por las ediciones piratas. En todos los casos mencionados los perjudicados, aunque en diferente escala, son los editores y los autores.

Volviendo al tema de la creación y distribución de obras a través de soportes digitales, es importante señalar las dificultades que está teniendo la industria del sector discográfico (y videográfico en un futuro muy próximo) para adaptar su funcionamiento a las características de la red y a las oportunidades que ésta ofrece. La naturaleza de los productos que comercializan permite

la distribución y venta del contenido de sus productos (desprovistos de su carácter de objeto) a través de Internet u otras redes telemáticas, ofreciendo a los editores fonográficos la posibilidad de importantes ahorros en sus costos, tanto en lo que se refiere a la edición del objeto CD (y DVD), como a los gastos de distribución, costos financieros y almacenamiento entre otros. Recién en los últimos tiempos las empresas del sector comenzaron a abordar la posibilidad de vender música a través de Internet. Más como reacción ante lo que se siente como una amenaza (por el intercambio gratuito de música en Internet y el "topmanta") que como una oportunidad. Esto está generando algunos desajustes y, a mi juicio, ciertos despropósitos, como la persecución legal de quienes intercambian archivos musicales (y audiovisuales) a través de Internet (para lo cual necesariamente proceden a prácticas éticamente discutibles y presuntamente ilegales, como "espiar" el contenido de las computadoras de los usuarios de los distintos programas y servicios utilizados para este intercambio).

La iniciativa de la bajada legal por Internet es destacable. Ahora, en tanto se que además acá hay algunas personas vinculadas con esta industria, quiero

hacer la siguiente reflexión. Se prevé un precio de un dólar por canción y un descuento de 20 % sobre la obra completa. La obra vale entre veinticinco y treinta pesos en un centro comercial, donde tengo información de cada tema, se quien es el autor, la duración de cada canción, tengo el arte de la tapa, tengo las letras, tengo finalmente el objeto disco, con lo que implica de valor agregado el fetichismo de ese objeto. No hay así ventaja para el cliente sino una fuerte desventaja porque tiene un precio similar y no tiene el objeto, compro el disco a aproximadamente veinticinco pesos con todos los diferenciales mencionados y obtengo un archivo informático a veinticuatro pesos, lo cual es absolutamente ineficaz como política, creo que está condenada al fracaso. Por otro lado en mi opinión es una defraudación al consumidor, y lamento ser así de tajante, teniendo en cuenta el margen de beneficio que representa vender a esos veinticuatro pesos un archivo que no tiene ni costos de impresión del Cd, ni del arte de tapa, ni de costos de distribución y de comercialización. Todo ese ahorro va a favor del editor, ninguno a favor del consumidor. Se pierde así la oportunidad de combatir realmente a esa otra gran industria del top manta, la venta

callejera, donde cada disco vale seis o siete pesos. Ese posiblemente podría ser el precio de comercialización a través de Internet, con el que se podría combatir los dos fenómenos, es decir, por un lado, la bajada de música con archivos y por otro lado el top manta, porque si yo vendo el archivo a través de Internet a 6 pesos y me llega en perfectas condiciones, el top manta pierde gran parte de su sentido, por lo menos para todos aquellos que disponen de banda ancha en Internet.

Otro tema a considerar es el de los derechos de autor. Los creadores de obras artísticas deben poder vivir de su trabajo y la distribución gratuita de su obra atenta contra este derecho. Sin embargo, la industria editorial, en general, por su habitual renuencia a pagar en tiempo y forma los derechos de autor no parece el mejor defensor posible de los intereses de músicos, escritores, cineastas y otros creadores, aquellos que con su trabajo son los verdaderos artífices de las industrias editoriales (bibliográfica, fonográfica y videográfica). Las innovaciones en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación permiten prever una transformación radical (cuyos primeros rasgos apenas comienzan a dibujarse) de los modos de crea-

ción, producción, difusión y recepción de las obras artísticas. Las industrias del sector deben adaptarse a las transformaciones en marcha. Oponerse a ellas, empeñarse en mantener un funcionamiento fundado en paradigmas basados en el intercambio de bienes materiales (propios de la sociedad industrial) las condenará al fracaso.



LITTO NEBBIA

Músico, Compositor y Productor. Sello DISCOS MELOPEA.

Primeramente, quiero decir una cosa: creo que los Cds deberían estar más baratos. Yo, por ejemplo, tengo unos discos que produce y que interpreté en mi adolescencia, de los cuales se vendieron más de dos millones de copias, pero por cada disco cobro cuatro centavos, por lo tanto es evidente que podrían venderse más baratos.

Con respecto al tema de los derechos de autor, a veces cuando aparecen discos de reventa, también tienen una declaración a un precio insólito para pagar el derecho de autor en SADAIC. El disco no está en una tienda a ese precio: vale siempre treinta pesos, pero cuando se

hace la liquidación, dicen que se vendió a cuatro.

Hace veinte años, cuando comencé con mi sello independiente, algunas personas creyeron que era un empresario, pero no es así. Paralelamente con mi carrera personal, con mi composición, produzco música que me gusta. Además, soy coleccionista de música de todo el mundo: tengo en mi casa más de veintidós mil discos.

Cuando un disco me gustaba y quería que estuviera en una disquería, lo producía yo mismo. De este modo, produje muchas cosas, especialmente de tango, donde tuve la suerte de hacer los tres últimos discos del "Polaco" Goyeneche, seis álbumes que hice junto a Enrique Cadícamo de su obra, discos de Virgilio Expósito, Cuchi Leguizamón, Mono Villegas, Manolo Juárez y también artistas más nuevos como los primeros discos de Adriana Varela.

Todo esto lo hago animado por una gran vocación que tengo por esta tarea sumado a mi carácter muy movedizo, lo cual permite que esté muchas veces grabando mi disco personal o haciendo la música de películas y también produciendo tres discos que son distintos en cuanto a estilo musical.

Yo nunca quise ponerme un sello donde la música que se toque tenga que ser

la que escribo yo, sino que me gusta la música en general y trato de producir música que me conmueva. No puedo ser objetivo, produzco aquello que siento que me llega. Cuando uno hace cosas que le gustan parece que tiene más horas que el resto de la gente trabajando en un trabajo más rutinario.

Con respecto al tema de los sellos independientes, el que tengo, MELOPEA, está hecho con gente que trabaja allí que se ha puesto la camiseta por la idea, con experiencia y con pasión, con muy poco dinero y con muy poca ayuda de mecenas. Sin embargo, el sello tiene hoy más de 400 títulos; tenemos 60 álbumes editados en Europa, en España y ahora en Inglaterra y Francia. Todo eso me ha llevado más de diez años porque no tenemos una estructura, como puede tener un sello mayor. Acá trabajamos cinco o seis personas y muchos amigos que colaboran para lograr que se conozca lo que hacemos. Yo lo hago cuando viajo personalmente a tocar a algún otro lado. Por ejemplo, ahora hace cuatro años que estoy yendo a tocar al verano de gira por España con mi grupo y allí, después de tocar por muchos lugares, me dedico veinte días a recorrer algunos sellos y mostrar el catálogo. Cuando vieron el catálogo en España, por ejemplo, o en

Alemania, creyeron que era millonario por la cantidad de nombres y cosas increíbles. Pero la mayor parte fue conseguida por la profesión y por hacerlas con cariño.

Con respecto a los tres últimos discos del Polaco Goyeneche que produjo, lo terrible es que cuando lo llamé con mucho temor para ver si quería hacer un disco, me dice *"Sí, pibe, si hace cinco años que no tengo contrato con ningún sello grabador"*. Por eso, yo pongo el acento en contar lo que estoy haciendo.

Por otro lado, la Argentina no exporta música, exporta ganado, música no. Por eso me pone contento lo que pasa en los últimos tiempos con el cine. Es decir, por lo menos, se ha empezado a fomentar la posibilidad de coproducción y que mucha gente pueda realizar su obra. De cualquier manera, con la música no sucede lo mismo.

Son muchos los problemas: uno muy importante es que el negocio ha crecido de una manera "satánica". El otro problema es la educación para la música que llamo "cultural", que no significa que tiene que ser una música aburrida, se trata de una música con cierto punto de refinamiento. Hoy en día si un artista joven, quiere hacer algo elaborado, es muy difícil que consiga un con-

trato con un sello grabador porque los sellos actuales ya tienen un estudio con todas estas palabritas del marketing.

Si yo tuviera que pedir algo que se pueda hacer, pondría el énfasis sobre el tema del crecimiento exagerado del negocio y sobre el cuidado de la educación. El negocio creció exageradamente y esto hace que a veces uno hable con alguien que quiere hacer una tarea cultural y que le gusta lo que vos estas haciendo, pero el día del evento se entretuvo con Marcelo Tinelli y quiere hacer un boom. Desde chico yo estoy esperando ver que canal 7 sea un canal cultural, que tenga cosas de entretenimiento buenas y de calidad. Quizás, hay una aproximación, pero cuando llega un nuevo gobierno se destruye lo anterior y hace otra cosa nueva.

Hay una cantidad de arte que no tiene por qué ser el primer puesto del ranking, sino que es el arte que sirve de columna vertebral para la idiosincrasia de un lugar. Si coincidimos en que ese arte no tiene que competir con Shakira ni con nadie, tiene que existir y tiene que estar ayudado. Pero esa ayuda tiene que estar acompañada por el tema de la educación. El público que compra eso no es el mismo que aquel que compra cosas que tienen excesiva publicidad y que son de muy mala cali-

dad. Por eso, quien apoye esta producción cultural estaría apoyando también una evolución en el nivel de educación o de preparación y de gustos. Es gente que vive en el lugar y que merece tener también su opción su alternativa acá. Tenemos un historia riquísima de compositores. Nos podemos acordar de las dos raíces de música más fuertes que tenemos: del folklore, del tango y muchas cosas del rock argentino que ha crecido mucho. Si hacemos un racconto de cómo se ha desarrollado la música argentina, casi siempre tuvo que ver con artistas que se han tenido que ir de acá. Se van, comenzando por Gardel. Hay un libro de cartas de Gardel donde él le contaba a un amigo: "*Che, ayer me fueron a ver 93 tipos*". Es decir, ni a Gardel lo iban a ver.



OCTAVIO GETTINO

Escuchándolos veo también la importancia de este tipo de encuentros en tanto pueden ayudar a una interrelación mayor. El cine y la música son dos elementos fundamentales y me recuerdan una anécdota de cuando era un poco más joven en un encuentro que hubo en La Habana. Allí asistió gente de

Hollywood para dar talleres a personas del cine que querían encontrar formas de financiamiento. En ese momento, ellos decían que si nosotros, como realizadores, no estábamos especulando también con el aprovechamiento de la banda de sonido de esa película, estábamos perdiendo un 10 ó un 15% de las posibilidades de financiamiento de esa producción.

Creo que también es un tema propio de estas mesas ver de qué manera entre las industrias culturales puede haber relaciones más interactivas de aprovechamiento mutuo. Si bien son ciertas las diferencias entre cada industria, de cualquier manera, conforman un sistema de relación que hay que empezar a concebir en términos de política, teóricos, empresariales y técnicos porque no se trata de una suma, sino de una multiplicación, de la capacidad que tiene cada uno de los sectores.

Para comentar todo esto está Néstor García Canclini, que va a evaluar un poco las reflexiones más importantes de esta mesa.



NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

Dr. en Filosofía, Profesor, Investigador de la Universidad Autónoma Metro-

politana de México, autor, entre otros libros, de: *Culturas híbridas y Consumidores y ciudadanos*.

Realmente aprecio enormemente esta invitación, esta oportunidad de tomar contacto más directamente con una actividad pública del área de las industrias culturales y del Observatorio, con el que ya he colaborado en otras oportunidades.

Esta me parece una de las tareas más importantes que se están haciendo en el ámbito de la gestión cultural en la Argentina, porque si no observamos lo que está sucediendo, si no promovemos la investigación y documentamos, es imposible trazar políticas.

Con respecto a las cosas que encuentro acá, por un lado, veo aproximaciones divergentes y complementarias muy interesantes, pero que demuestran también la diversidad de los campos culturales.

Todas las industrias culturales funcionan de la misma manera. En ese sentido, ya que se puso como título "La creación y la producción cultural en la era global", a mí me parece oportuno traer una reflexión sobre qué es la globalización. Suele decirse es interdependencia de todos con todos, pero no es una verdad que se desenvuelva

del mismo modo en todos los campos: en los mercados financieros es interdependencia de todos con todos y si cae la bolsa de Japón, cae también la de Buenos Aires, la de Wall Street, la de San Pablo, pero en campos como los culturales y comunicacionales, la interdependencia es diferente. Hay industrias culturales mucho más globalizadas como es la música, que concentra el 90 % de su producción en cinco *mayors* en el mundo. Por otro lado, hay industrias editoriales que todavía siguen moldeándose por afinidades lingüísticas y el agrupamiento no es, en general, la industria editorial de todos con todos, sino que, aunque se promuevan libros que pueden leerse en varias lenguas como *Harry Potter*, se busca una circulación más seleccionada. Mucho de lo que podemos hacer con las PyMEs es pensar en globalizaciones tangenciales y voy a ir diciendo por qué.

Cuando tratamos con productos culturales (aún los que son globalizados en forma más planetaria) se nos presentan estos desencuentros culturales como el que relataba Daniel a propósito de su película, cuando le costaba entender a los japoneses y saber por qué se interesaban en una película latinoamericana. Hay una especificidad cultural en los productos artísticos.

Me parecen especialmente destacables algunas afirmaciones de Daniel respecto de las políticas que llegan después de los procesos culturales. Al respecto, considero que la pregunta clave ahora es cómo llegan las políticas culturales. El problema no está en que lleguen después, al contrario, considero que hay una ventaja en eso. Daniel decía que los productos culturales tienen este valor agregado de ofrecer miradas diferentes, pero las políticas culturales también son capaces de mirar de modo diferente si van a distribuir en nuestro propio país o en el extranjero. La exportación es exportación de miradas, de algo que otros no ven. Pero, además, a mí me gustaría agregar la importación porque es también importación de miradas, capacidad de aprender a ver cómo otros nos ven y cómo podemos ver en un mundo donde tenemos la necesidad de ser interdependientes.

Hay toda una problemática de la interculturalidad aquí que se volvió protagonista en los últimos tiempos para trabajar problemas de cultura. Incluso, la antropología ya no estudia culturas (saber cuál es la cultura de los mapuches o qué es la cultura argentina), en rigor, estudia eso, pero al hacerlo, se da cuenta de que tiene que estudiar la

interculturalidad (cómo se intercruczan e interrelacionan las culturas entre sí, cómo reciben mensajes de las industrias culturales, por ejemplo, de migrantes que aportan otras cosas). En este sentido, de "inter", subrayaría también lo que acaba de mencionar Octavio de los intermedios. Vivimos en un sistema de complementariedad de disputas, pero de potenciamiento de los mercados, en la medida en que somos capaces de situarnos en varias escenas a la vez. Ya no es ningún secreto para ningún cineasta, ni siquiera para los públicos, que el cine no es sólo hecho para las salas de cine, sino también para el video, la computadora, etcétera.

¿Cómo apoyar entonces la comercialización, cómo generar PyMEs sustentables? En parte, es apoyando formas de producción específicas, pero tratando de abrir la mirada incluso de los productores que a veces no alcanzan a entender esta lógica mucho más compleja y diversificada, y situándolos en otros lugares.

Agrego aquí un solo dato que a mí me impresionó mucho hace unos tres años cuando me lo contó un escritor: se trata de cómo se procesa el Premio Planeta de Literatura. Se reciben de 600 a 800 manuscritos y obviamente el jurado no los lee. Lee sólo los diez últimos. ¿Cómo

se eligen esos diez? Seleccionando por lo que sugieren los agentes literarios que no tienen una influencia total, pero sí importante en esa "pre-selección". Luego eso pasa a un grupo de lectores de esa editorial que hacen otra pre-selección y antes de que pase al jurado propiamente literario de Saramago, Rosamonte (los nombres famosos que están esperando los 600 escritores que mandaron los manuscritos, pensando *"me va a leer Saramago"*, pero Saramago lee los diez, si es que los lee). Y, antes de que lea el jurado final, entra un jurado de guionistas de cine para opinar si esas novelas son filmables y eso influye en la decisión final. Esto que es bastante perverso y que uno puede cuestionar como criterio del premio y de otros premios literarios, sin embargo nos está indicando la presencia de lo intermedial en el desarrollo de los mercados.

Aquí me parece importante nombrar a IBERMEDIA, que no fue citada en esta mesa. Yo creo que es uno de los grandes acontecimientos que ha ocurrido en el mundo hispanohablante en los últimos años. Se trata de un organismo creado en el año 1998 por las cumbres de presidentes que a veces sirven para algo. Su objetivo es fomentar la coproducción de películas en el mundo ibe-

roamericano. Señalo un solo dato que muestra la importancia de la creación de IBERMEDIA: los quince años anteriores a 1998 se habían coproducido entre España y América Latina 59 películas y en los seis años posteriores a la creación de IBERMEDIA ya van 164. Quien puso la mayor parte de los fondos fue España (el 80 %), los países latinoamericanos aportan algunos años. Yo tuve la oportunidad de dar una conferencia en la Casa de las Américas hace cuatro meses. Me invitó el nuevo Director de Relaciones Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores de España, Alfons Martinell. Me dijo: *"Creo que es una conferencia que va a ser el comienzo de un ciclo porque siempre vienen artistas y escritores Queremos mostrar que hay pensamiento cultural y social en América Latina, entonces quiero que des una conferencia desde la perspectiva de Latinoamérica"*. El título de mi conferencia fue *"De la cooperación a la coproducción"*, planteando que el ejemplo de IBERMEDIA podría replicarse en la industria editorial, en coproducciones, en la música, etcétera, y que había una enorme posibilidad de trabajo mejorando incluso el modelo de IBERMEDIA. Consiste en pasar de la cooperación a la coproducción entre las naciones. La cooperación,

en general, es entendida en las relaciones internacionales como, por ejemplo *"te mando dos pianistas, me mandás un pintor"*. Todo a nivel de PyMEs, a una escalita pequeña.

En este mundo de mercados, estoy de acuerdo con que no tenemos que competir con las grandes transnacionales. Tenemos que saber encontrar nuestro lugar, pero nuestro lugar puede potenciarse si coproducimos con otros países. No hay ningún mercado cultural donde se pueda recuperar enteramente la inversión, lo cual está absolutamente claro en el cine, incluso para Estados Unidos. Se puede recuperar la inversión en un producto como una película sólo en el mercado nacional. Pero aun un libro muy barato que se podría recuperar más o menos en un mercado nacional, no permite que una industria tenga sustentabilidad realmente, duración a largo plazo, consistencia y expansión si no puede lograr exportar. Entonces me parece que este proceso de la coproducción internacional debe ser de la mayor importancia. Cuando terminé esa charla en la Casa de América en Madrid, se acercó una mujer que yo no conocía con una gran camiseta que decía "8 y medio". Me dice *"Yo soy la Secretaria de IBERMEDIA y quiero que hablemos"*, y a la

mañana siguiente me contó sobre las cosas que están encarando ahora como objetivos. Me dice *"ya en coproducción logramos mucho, tenemos que seguir avanzando pero el objetivo principal ahora es pasar a la codistribución como crear redes donde se pueda exhibir el cine latinoamericano"*. ¿Cómo vamos a situarnos creativamente como PyMEs, como organismos gubernamentales en un nuevo entramado si no encaramos la distribución? Lo que podemos hacer como producción es escaso y poco sustentable, pero hay muchísimo para decir.

La intervención de Edgardo Russo me pareció excelente y coincide con cosas que yo también he dicho en otras oportunidades: esto de la industria editorial de los 40 a los 70 en Argentina y México que tuvo esa expansión extraordinaria que liberó no sólo la producción latinoamericana, sino las traducciones. Yo recordaría que también Gramsci se publicó aquí en español, antes que en francés y en inglés en los años 50. Después se publicó en México otra parte porque los que se fueron a México exiliados siguieron publicando allá. Heidegger y Marx también se publicaron acá y en México. Entonces, ¿por qué no podemos lograr articular ambos países y otros de América Latina en una nueva

etapa de coproducción y de codistribución tratando de ir un poco más allá? Esto apunta al papel que necesitan tener nuestras editoriales, no como simples productoras de libros, sino de cultura y de cultura política asociada a la creación y la formación de ciudadanía. El tema de “formar públicos” me parece clave, pero también el tema de formar ciudadanía y quien traduce, quien publica, quien decide lo que se va a publicar y aquello que nuestras sociedades necesitan en América Latina.

El tema de las fotocopias, que también se mencionó me parece clave asociado a la cuestión de la piratería. Yo creo que hay una responsabilidad si nos ocupamos en serio de las industrias culturales y de las PyMEs de apoyar una legislación que intervenga de un modo complejo en la multideterminación de este fenómeno. No se trata de un problema menor. No es un problema que se resuelva con represión porque esto ya se ha demostrado en muchísimos países que tomaron muy en serio la represión de la piratería de videos, sin embargo, el problema sigue existiendo. Al respecto, tenía algunas anécdotas para mencionar, pero destaco una asociación: Edgardo hablaba de la quema de libros y de bibliotecas y yo sufrí un poco parte de todo esto. En

ese momento pensaba que éramos uno de los fenómenos más espectaculares por tratarse de una auto censura en el consumo, no en la creación, que siempre ha existido en muchísimas sociedades. Pero aquí está la autocensura también en la circulación de la fotocopia. La piratería es una forma también de seleccionar en función de lo más exitoso en el mercado y eliminar de la circulación otros bienes que no llegan, porque si no son exitosos en el mercado, es difícil que sean pirateados y luego eliminar una cierta relación con el sentido sistémico que tiene en una cultura la existencia del libro.

Hace poco, un estudiante de doctorado de mi Universidad Autónoma Metropolitana en México hizo un estudio sobre los hábitos culturales de los jóvenes universitarios. Es decir, estudió cómo estudiaban los universitarios, cómo se organizaban para ir a la universidad, pero también los estudió como jóvenes. Fue a sus casas y vio que en una población estudiantil donde más del 50% venían de familias cuyos padres ni siquiera habían terminado la escuela primaria. No había ninguna biblioteca, sino que la iba creando el estudiante con sus fotocopias, en las cuales es imposible identificar a qué libro pertenecen esos capítulos sueltos. El propio

estudiante no lo sabe, se pierde una relación con el sistema de la cultura, con los nombres de los autores, con el conjunto del índice, con una concepción que tuvo el autor al planearlo y la editorial al editar.

No se trata sólo de un daño económico, es un daño cultural, un daño de la concepción de nuestra relación con el acceso a la cultura. En este sentido retomaría, en otra clave, una observación que se hizo sobre la responsabilidad de la esfera pública. Si el Estado tiene el dominio sobre el espacio público, debe garantizar que los públicos se enteren de que una película existe y se tienen que enterar que los libros existen y dónde están y cuáles son libros y no sólo fotocopias; qué es un disco (que tiene una explicación, un orden, una concepción), y no, canciones aisladas. Esto debería pasar con todos los bienes culturales. Ocuparse de la esfera pública es también ocuparse de la manera simplemente informal en que a veces llegan azarosamente los bienes culturales. No se trata de perseguir la piratería, sino de replantear completamente este proceso, cuyas causas (entre otras) son el excesivo precio de los discos y de otros bienes culturales como videos y los propios libros en los mercados legales.

Muy importante fue la intervención de Diego Levis sobre la tecnologización, la digitalización de los bienes culturales y cómo esto ha cambiado la producción porque facilita producir a pequeña escala. La internacionalización barata y rápida de productos culturales. Para mí fue fantástico descubrir en 1999, cuando saqué un libro mío que publicó Paidós. El libro se produjo editorialmente en Buenos Aires. Yo quise poner unas imágenes que quería controlar cómo se iban a hacer y le pedí a un diseñador amigo en México que diseñara esas páginas. La portada se diseñó en Barcelona y todo se comunicó por internet. Resultó fácil, era un libro sobre la globalización y, de algún modo, yo me sentí menos exiliado en México por poder trabajar de esta manera. Me sentí menos exiliado como productor cultural en relación con la hegemonía aplastante de la industria cultural española que publica 70.000 libros, mientras que entre México y Argentina no llegamos a los 30.000 por año. En poder de la producción estuvo Paidós, que no es una PyME, pero tampoco Alfaguara. Habría que imaginar formas de incentivos para aquellas editoriales que promuevan un catálogo diversificado no solamente comercial, sino que tenga relación de larga dura-

ción con la educación y con la formación de público.

Por otro lado, quisiera agregar algo como un problema cultural importante: los recursos informáticos unifican formas de cualquier origen de modo sencillo, rápido y barato. Hay que aprovechar esa ventaja, pero hay que prestar atención. Ya que tenemos una mesa de creadores y de productores culturales, me parece importante hablar sobre un fenómeno que un antropólogo brasileño, Gorgia de Carvalho ha señalado a propósito de la música. Él habla de cómo la ecualización de los procedimientos tecnológicos de ingeniería musical ha cambiado porque primero ha permitido construir la World Music, estandarizar y modificar los timbres demasiado estridentes para otra cultura, que son molestos culturalmente y difíciles de digerir; estandarizar formas musicales, melódicas y énfasis culturales. Respecto de esto dice que estamos perdiendo de la diversidad cuando la ecualización, aún más allá de que en la música se use técnicamente, se convierte también en el recurso para homogeneizar la producción cultural en el mercado del libro, del cine o en el audiovisual en general. El problema es cómo mantener la tensión entre las facilidades dadas para producir y

comunicar con menos costos y facilitar que siga existiendo la diversidad y que aquello que nos molesta en otra cultura también lo podamos escuchar y ver y sentirnos desafiados ante eso.

Yo muchas veces produzco lo que me gusta y el catálogo de MeloPea es admirable y me sorprendió que fueran cuatrocientos títulos. Creo que éste es uno de los testimonios de lo mucho que se puede hacer aún con cinco o seis personas. Litto se preguntaba por qué no puede pasar con la música lo que pasa con el cine. Yo creo que deberíamos desarrollar a propósito las PyMEs, me refiero a apoyos sistemáticos, que no dependan de que cambie el gobierno en las próximas elecciones, sino que haya una durabilidad porque hay otros tipos de objetivos históricos en el desarrollo cultural donde lo ideal sería que nos pusiéramos de acuerdo entre los principales partidos y dijéramos *"a diez años queremos que la Ciudad de Buenos Aires sea así"*. Puede haber distintos énfasis entre un partido u otro, pero habría ciertos objetivos como hay en algunos países europeos que se mantienen más allá de que gane la derecha, la izquierda o el del centro.

Si bien es cierto que ha aumentado tremendamente el financiamiento necesario, también hay un déficit con la for-

mación de públicos, de educación. Me acuerdo de la experiencia francesa donde el cine ha sido incorporado a la currícula desde la escuela primaria. En muchos de los países latinoamericanos seguimos pensando que para los chicos estudiar arte es aprender a dibujar y pintar, como si después de salir de la escuela se dedicaran sólo a eso. Pero sabemos que cuando llegan a sus casas lo primero que hacen es encender la televisión. ¿Cómo intervenir en estos circuitos? ¿Cómo acercarnos un poco más a los jóvenes que miran la televisión, se conectan a la computadora, chatean y hacen el deber para la escuela al mismo tiempo? ¿Cómo hacer políticas un poco más intermedias, multimediales, interculturales? Muchas gracias.



DEBATE

Se reproducen algunos pasajes de las respuestas de los panelistas a algunas cuestiones planteadas por el público asistente.

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

Con respecto a la pregunta sobre cómo se resuelve el daño que produce la divulgación y la masificación de las fotocopias en industria editorial y en la cultura, si bien hay algunos avances, está por verse todavía. Se trata de un problema complejo que crece y que no se resuelve con una sola clase de acciones.

Mencionamos que la represión ha mostrado ser muy insuficiente para desalentar cualquier tipo de piratería. Pero, en el caso de las fotocopias de libros, hay algunos países que tienen bastante controlada la inscripción de las fotocopadoras públicas o comerciales, que realizan trabajo abierto y las obligan a pagar un impuesto sobre aquellos libros que fotocopian y ese dinero recolectado va a parar a un fondo del que se le entrega a los editores y los autores un porcentaje por lo que han perdido al no vender esos libros. Eso es realizable, pero hay que tomar decisiones políticas fuertes.

Quizás habría que mencionar también los cambios que hay precisamente por la digitalización (el scaneo de libros y revistas) que están modificando, especialmente en los países metropolitanos, la manera de proceder en este campo. Por ejemplo, las grandes bibliotecas de Estados Unidos están comprando directamente derechos de reproducción digital de muchísimos libros nuevos y de libros publicados hace muchos años. Con libros de su propio acervo que ya perdió efecto el contrato que garantizaba los derechos de autor y del editor, Copyright, los incorporan a un acervo digital y cualquier profesor, cualquier estudiante de a Ciudad de Nueva York puede acceder a esos millones de ejemplares de libros. Con las revistas está ocurriendo algo semejante: las universidades más avanzadas de Estados Unidos tienen incorporado en el mismo año la totalidad del contenido de cada número de cada revista y uno puede acceder, incluso desde otro lugar.

Esto implica un giro de pensamiento y esta línea desde luego se va a acentuar. Nosotros estamos llegando muy tarde y yo creo que tenemos que plantearnos el problema, no sólo de cómo posicionarnos frente a la fotocopia o a la piratería, sino a estas nuevas mane-

ras de organización digital del conocimiento, que están modificando realmente los derechos de autor y sobre las que hay debates en la UNESCO y en organismos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Los países latinoamericanos deberíamos estar participando y tener posiciones elaboradas para llevarles.

Yo tengo el hábito en mi universidad (como muchos otros profesores) de dar a los alumnos las fotocopias de los libros que son difíciles de conseguir en librerías, pero últimamente les hemos tenido que empezar a dar también los libros que son fáciles de conseguir e incluso nuestros propios libros. Por lo tanto, somos autopiratas, estamos conspirando en contra de nuestro propio derecho de autor porque si no lo hacemos, no leen ni a los otros autores ni a nosotros. Además, alrededor de las universidades, como ocurre acá y en México, no son los centros de estudiantes quienes controlan esto, hay negocios que tienen clasificados por cursos y ahí van poniendo las fotocopias y los alumnos las compran, todo con una normalidad fantástica. Cuando fui a dar un curso en septiembre a Nueva York, al llegar, le entrego al jefe el departamento la pila de fotocopias y en menos de 24 horas habían

scaneado toda la bibliografía; se lo habían mandado por Internet a todos los alumnos, y hasta a la universidad, para que la consulte cualquiera. Situarlos con relación a esto, implica que las universidades nuestras tendrían que hacer una inversión importante en este sentido, y es inversión que tiene que ver con patrimonio, con bibliotecas, con la industria editorial. Es decir, se trata de articular una serie de actores que son muy complicados.

Canadá, en los últimos cinco años invirtió más de 500 millones de dólares en digitalizar la producción cultural canadiense, producción editorial, fílmica, de teatro, de música, etcétera. Hay inversiones de esta índole muy poderosas que se están haciendo en el mundo, de las cuales, en general, no se habla y que están desposesionándonos de muchos derechos.

No tenemos mucho tiempo para hablar de qué pasa en el mundo musical pero hay músicos latinoamericanos que ya no pueden tocar canciones de su propia autoría, porque tienen que pedirle permiso a Emi, a Poligram, a Universal, o a alguna otra internacional, porque ya ellos habían dado la sesión de derechos a una nacional, que la vendió a una transnacional, y ya no está en el país, no les pertenece. Entonces, una inter-

vención muy fuerte legal, pero también de política cultural en este campo, a mí me parece uno de los puntos estratégicos, pero actuando en los diversos campos en que esto implica: patrimonio, industria cultural, aspectos legales. Es muy complejo, requiere estudios que ya, en parte, están avanzados en otros países y a veces se trata de optar entre el sistema de Copyright, el sistema de derechos de autor, el tema anglosajón o el sistema latino europeo y ver cómo vamos a elaborar una posición propia. En este sentido, yo diría que una colaboración, en el sentido de coproducción intelectual de los países latinoamericanos, incluso con España, puede ser interesante.

EDGARDO RUSSO

Respecto de las ediciones en inglés, sobre todo en Estados Unidos, donde en general entre un 20 o 25 % se hacen en tapa dura, con un 10 % o más que se gasta en publicidad, uno podría esperar a colocar legalmente una condición para que una parte de los libros los done la editorial, pero hay una responsabilidad de las universidades. Básicamente, las universidades deberían tener fondos para tener buenas bibliotecas. Yo sé que puede sonar utópico,

que está en relación con los salarios y con otras cosas, pero si no encaramos esto en serio, no vamos a resolver ni el problema de la piratería ni los problemas básicos de las deficientísimas bibliotecas universitarias.

Por otro lado, obligar a una pequeña editorial a regalar libros a bibliotecas me parece una imposición desmedida. Presuponer que toda editorial gasta un 10 % de su presupuesto de funcionamiento en publicidad es hipotético. Me parece que no hay fundamentos. Aunque sea a las bibliotecas, creo que no hay razón. En todo caso, debe existir una política, pero tampoco podemos obligar a todas las bibliotecas a comprar el 10 % de lo que se produzca porque de inmediato se generarían, en vez de piratas, especuladores que editan para que el gobierno les compre.

DIEGO LEVIS

Me parece que el debate está fuera de eje, porque el eje no es ése. Estamos hablando de las prácticas de los alumnos con los libros. No están acostumbrados a relacionarse con ellos, no utilizan el libro, sino que lo fotocopian. Hace muchos años que doy clases y cuesta encontrar alumnos que lean libros. En general, yo no doy foto-

copias. Me resisto a hacer el típico dossier de fotocopias de Foucault. Hay que leer el libro y las palabras de Foucault de la Editorial Siglo Veintiuno.

Para mí, la cuestión es cómo solucionar estos aspectos de manera integral tanto en el caso de los libros como en la música. Cuando yo en mi exposición hablé de las posibilidades de distribución que ofrece Internet y otros medios digitales, precisamente me estaba refiriendo a romper con la lógica de las industrias culturales que imponen precio arbitrario a productos que no lo tienen. El producto impone el valor, pero materialmente el producto no lo tiene en Internet: vale lo mismo la ópera más producida que un señor tocando la guitarra. El costo de distribución es el mismo, el costo material es el mismo y variará de acuerdo a lo que se le ha pagado o no al artista que, como hemos estado hablando con respecto a los problemas de derecho de autor, es otra cuestión a tener en cuenta. Si se aceptara la distribución de textos, como contaba Néstor, a través de Internet, ya no hay un costo de los manuales y no se trata de piratería. Existen diferentes variantes hoy. Se están discutiendo diferentes variantes de los derechos de autor como el *Creativa Commons* y otros, que ya dan

solución a esto. Es decir, yo libero los derechos para uso educativo, no para uso comercial, por lo tanto, mi manual, mi libro o lo que sea, si se reparte en las universidades, bienvenido sea. Yo como autor, en realidad, lo que deseo es difundir aquello que pienso y que les sirva a otros para construir su conocimiento. Si esto va a repercutir en beneficios económicos o no para mí, prefiero que sean para mí, pero, en general, lamentablemente repercute en beneficios económicos del editor, no del autor. No culpabilizo al alumno, sino a prácticas docentes enquistadas en esta idea de solucionarle el tema al alumno para que no proteste o porque tienen demasiado trabajo o por lo que sea y entonces terminan dándole las fotocopias de los apuntes de Rousseau, donde no le digo cuál es la fuente. De esta manera, el estudiante relee a Rousseau totalmente fuera de contexto y ni siquiera sabe de qué se trata. Evidentemente esto genera problemas y esto tiene que ver también con nuestra responsabilidad como docentes.

MESA DEBATE
**LA PRODUCCION CULTURAL Y LOS
DESAFIOS DE SU FINANCIAMIENTO**

Laura Tesoriero

Aurelio Narvaja

Eduardo Hecker

Xavier Marcé

Leandro Ordóñez Galaz

coordinador Luis Stolovich

MESA DEBATE
**LA PRODUCCION CULTURAL Y LOS
DESAFIOS DE SU FINANCIAMIENTO**



LUIS STOLOVICH (MODERADOR)

Economista, Universidad de la República, Uruguay. Especializado en aspectos sociales y culturales. Miembro de la Asociación CULTUREC.



Antes de discutir a un nivel muy concreto a través de experiencias que han sido muy relevantes, quiero hacer una muy breve referencia de carácter general al tema del financiamiento de las industrias culturales y el por qué de la importancia de abordarlo.

Estamos hablando de una actividad que ha entrado en el centro de la economía contemporánea, que se ha mercantilizado. Pero la cultura, si bien se asemeja a otras actividades económicas en la medida que se produce para el mercado con la finalidad de obtener una rentabilidad, se trata de un producto dual porque son bienes simbóli-

cos que tienen impactos en las comunidades. Por lo tanto, para entender la problemática, debemos considerar ambos aspectos.

El hecho de que el mercado no permita retribuir normalmente al conjunto de la producción cultural es lo que lleva a la necesidad de abordar el tema del financiamiento. Alguien tiene que responsabilizarse de eso. Pueden ser particulares, el Estado, organismos paraestatales, una multiplicidad de mecanismos dispuestos para que la diversidad cultural se logre expresar y que la gente acceda a esa diversidad sabiendo que no todo lo que se produce está en condiciones de ser redituable en el mercado.



LEANDRO ORDÓÑEZ GALAZ

Coordinador del Programa de Fomento al Cine y la Industria Audiovisual, Gerencia de Fomento, CORFO, Chile.

Nosotros, en Chile, el año pasado, realizamos un simposio de industrias culturales a nivel internacional, que creemos que es la base para poder diseñar políticas públicas efectivas para el sector de la cultura en general. En ese sentido, estos encuentros tienen el

gran valor de trabajar en conjunto con los protagonistas de la cultura. Todas las experiencias sirven para ajustarlas a nuestros propios países, a nuestras propias realidades y, luego de eso, construir en conjunto con el sector público y el privado el desarrollo de esta industria.

Antes de explicar el modelo de CORFO en lo puntual, comentaremos cómo en Chile se ha diseñado la política cultural desde hace casi ya dos años. El Ministerio de Cultura, o el Consejo del Arte y la Cultura en Chile, es un consejo nacional que diseña una política cultural arraigada en cada una de las regiones, descentralizada territorialmente, que ha comprendido la posibilidad de optimizar el financiamiento público para este sector. Para eso, desde el Estado, además de haber creado por ley este nuevo Ministerio de la Cultura, fue necesario crear un acuerdo entre instituciones públicas que pueden ayudar al desarrollo de una política pública en materia de este sector que era necesario en nuestro país. Desde CORFO ya trabajábamos con ayudas al audiovisual, pero eran todas ayudas muy parceladas porque había instituciones que aportaban a la industria cultural en general.

Nosotros generamos un convenio marco con instituciones como el Ministerio de Relaciones Exteriores, donde se alberga la Oficina de Promoción de Chile que es PROCHILE que tiene sede en más de 70 países y la Dirección de las Industrias Culturales de la Cancillería que se encarga de promover las obras en cualquier formato y generar una red de contacto para los creadores y quienes participen en encuentros internacionales. CORFO cuando decide formar parte de este convenio depende absolutamente del Ministerio de Economía en la Corporación de Fomento de la Producción, que surge en el año 1939 después de un terremoto que hubo en Chile.

Nosotros vivimos con temblores y terremotos permanentemente y una de las experiencias de Pedro Aguirre Cerra en ese tiempo como Presidente de la República fue la creación de esta corporación para apalea todo el daño estructural que quedó en Chile y, en base a eso, empezar a apoyar y reconstruir nuestro país con ayudas desde el Estado para que las personas pudieran desarrollar actividades productivas que les permitieran crecer y poder seguir avanzando. De ahí que desde el año 39 hasta la fecha se han creado numerosas empresas, todas actualmente en el

sector privado o en el público (empresas como el metro, las telecomunicaciones, las de la Isla de Pascua, que por su particularidad, en la zona todavía siguen funcionando las empresas de servicios sanitarios, que son las que abastecen de agua y de otras cosas a Chile Films que era la única empresa surgida en el año 50). Se trata de gran empresa productora que se mantiene hasta el día de hoy, que provee de servicios en el ámbito cinematográfico.

La idea es fortalecer el desarrollo económico de pequeños y medianos empresarios preferentemente y mejorar la calidad y la productividad de la gestión de esas empresas, dar apoyo a la innovación, también dar apoyo en la inversión, y por otro lado, en la calidad y productividad, que son las grandes esferas donde nosotros estamos trabajando. Esos recursos los pone CORFO desde el Estado a disposición de los empresarios de cualquier sector. A lo largo del tiempo, se han ido agregando, de acuerdo al desarrollo económico de nuestro país, ciertos sectores que han adquirido una mayor madurez o que han comprendido que su principal rol no está solamente en crear una obra, sino también en la posibilidad de mejorar la creación de la obra y la producción, y luego mejorar los flujos para

que se pueda distribuir esa obra, tanto en nuestro territorio como en otros. Dentro de esta lógica es que hace siete años que nosotros estamos apoyando en principio a la industria audiovisual. En el marco en que CORFO ha comprendido que si nosotros queremos posicionarnos en la era de la globalización como un país productor, no solamente de productos primarios, sino que también como un país que exporta imagen y contenido simbólico, para eso debemos tener una estrategia que signifique poner estos productos en ciertos mercados que son importantes para darnos a conocer a nosotros como chilenos en otros rincones del mundo, y permitir que se faciliten las exportaciones. En esa lógica es que se ha generado una política de desarrollo económico en conjunto con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes que es propicia para apuntar tanto a rescatar la identidad nuestra, como para que esos realizadores puedan finalmente poner su producto en un mercado. A lo mejor, en algunos casos comercializarlos, en otros, quizás, difundirlos gratuitamente. Generar esta red de circulación de bienes y servicios culturales comprende que cada sector que compone el arte tenga su propia cadena productiva y su propia agregación de valor

que pueda poner la imagen del país, y como punto primordial, poder generar un intercambio mayor y un flujo de relaciones comerciales que se han ido generando muy de a poco.

Nosotros llevamos siete años en esto, y no es nada en comparación, quizás, a lo que se realiza en Argentina o en Brasil e incluso en España. Sin embargo, los resultados de cómo diseñar una estrategia en tan poco tiempo, ha tenido ciertos resultados porque ya se comercializan películas chilenas, por ejemplo, en el mercado de Hong Kong, en Japón, en Europa. De una u otra forma, las películas chilenas ya están dando qué hablar, ya sea o por sus contenidos o por los cambios generacionales. Los productores están aprendiendo a hacer mejor su propio arte, de acuerdo a las tecnologías, a las están incorporando en sus realizaciones, dependiendo un poco de sus fuentes de inspiración.

Desde CORFO lo que se hace es dar estímulo a que ese creador que tiene ganas de hacer su ópera prima en un largometraje se pueda desarrollar y darle el empujón que requiere para poder diseñar un plan de negocios, definir muy bien al mercado a donde está apuntando la obra, cómo focalizar el producto para que esos consumidores lo puedan consumir bien, cómo generar

una política de precios, con quién vincularse para distribuirlo, y cómo debería ser una participación inteligente en un festival.

Para levantar capital de inversionistas privados, por ejemplo, la idea es generar un producto que, desde su inicio, incorpore ciertas variables que le permitan a ese empresario disminuir el riesgo de lo que significa hacer su obra. Esto lo estamos tratando de expandir al área del libro. En un futuro cercano, a lo mejor, también al sector discográfico y fonográfico. La idea es generar esta agregación de valor porque en una obra existe un gran esfuerzo que si no se hace en conjunto con el Estado, la verdad que resulta muy difícil realizar. Comprendiendo esa lógica en la que estamos, se han tenido ciertos avances no menores. Es digno de destacar, en esta alianza estratégica que se ha generado con el sector público, los avances para publicar la primera encuesta de consumo cultural en Chile para saber qué es lo que consumen los chilenos, que eso es un material importantísimo para cualquier distribuidor internacional.

Por otro lado, desde CORFO estamos financiando un estudio para la oferta (qué es lo que tenemos nosotros en Chile en todas las regiones del país

para ver) y queremos generar un programa de asignación que permita fortalecer mejor aquello que las empresas están desarrollando en materia de infraestructura, de realización, de patrimonio, de servicios que están vinculados a la producción cultural en general.

A partir del año 2006 la implementación de las cuentas satélite ha sido un trabajo que se ha hecho desde el Consejo Nacional de la Cultura que se ha realizado en relación directa con el Banco Central, un banco que define las estadísticas económicas, las tasas de interés, que a lo mejor están trabajando solamente con la estructura típica que es el PBI, y cómo se compone el PBI en cuanto a sectores y cuántos sectores aportan y cómo aportan. Se ha logrado poner una cuenta satélite para definir cuánto es lo que aporta la cultura al PBI de Chile, que no es un tema menor al momento de generar políticas de asignación a una obra audiovisual. Si queremos seguir apoyando a las industrias culturales, necesitamos saber cuánto es lo que aportan en nuestra industria, para saber después las asignaciones presupuestarias en nuestros fondos.

Por otro lado, está el programa de fortalecimiento de la calidad y de la productividad de las empresas que com-

ponen la cultura, que eso se hace permanentemente desde CORFO porque la gran ventaja que tenemos es que trabajamos con productos estándar. En este sentido, el mismo instrumento lo ocupa un exportador de lechuga y un realizador de película o un realizador de libros.

Hemos comprendido que la cultura tiene sus particularidades y, en base a eso, ciertas excepciones o flexibilidades que desde nuestro propio sistema se pueden ir implementando. Además, todo lo relacionado con participación en ferias está abordado a partir de un nuevo instrumento que nosotros hemos creado en CORFO, que apoya la distribución preferentemente audiovisual.

En Chile la CORFO trabaja según demanda del sector económico y en ese sentido, en el ámbito cultural, el audiovisual ha estado más organizado para poder surgir y crecer en un trabajo continuo con el sector público.

Desde el sector privado ha surgido la necesidad de fortalecer sus intervenciones y, en base a eso, se han generado políticas de coordinación de fondos. La ayuda que se brinda depende del negocio a realizar. Para eso es necesario generar un estudio de mercado, un estudio de disminución de riesgo, un plan de financiamiento para la obra

y así poder realizarla. La idea es ayudar al realizador a minimizar su riesgo. Va a estar trabajando con su equipo durante diez años, por lo tanto debe pensar muy bien en el negocio que va a incurrir. Esto es muy importante desde un inicio, porque de acuerdo a eso es cómo se van aumentando eficiencias en lo productivo y en las asignaciones de plata. Luego de eso CORFO trabaja según demanda. Por ejemplo, ya ha llegado una demanda del sector editorial, que la hemos escuchado porque ellos quieren también replicar. La misma experiencia en cine será desarrollada para el sector editorial, y en base a eso, estudiamos qué formas poder implementar.

A través de CORFO, con las tres principales áreas que tiene (innovación, inversión y fortalecimiento de la gestión empresarial) un empresario del sector cultural puede verse beneficiado, por ejemplo, para la innovación tecnológica, para crear una empresa a través de líneas de crédito, que se pueden ir creando según la madurez del sector.

En un principio, Chile tenía una película cada cuatro años, ahora tenemos trece o catorce estrenos en un año, y eso ha sido por un trabajo en un país que se tuvo que reconstruir culturalmente de

nuevo. Llevamos en democracia muy poco tiempo y este tema de tratar de recuperar el tiempo perdido ha sido un factor no menor en los gobiernos de turno.

Nuestra idea es ver cómo podemos aumentar las fronteras para distribuir. Hemos firmado acuerdos de codistribución con Argentina, estamos ampliando las posibilidades coproducción con países como Italia y España, donde ya han aparecido producciones. Esto para Chile recién ha comenzado. El apoyo que existe a la realización cultural, en general, es un apoyo a la producción, el cuello de botella en cualquier industria cultural, en cualquier lugar del mundo, es la distribución y cómo garantizar desde el Estado la difusión y la distribución de eso. Al respecto, lo que hacemos en distribución es invertir fuertemente en marketing, en promoción, en carpetas promocionales. En todo caso, los desafíos que tenemos como país consisten en seguir fortaleciendo la industria cultural, que no se compone sólo de cine, sino también del sector editorial, el diseño.

Otro tema importante para nosotros es todo lo relacionado con propiedad intelectual y derechos de autor, por sobre todo, lo expansivo para otros mercados, porque somos un mercado muy

chico, que está produciendo cosas de muy buena calidad. Pero la idea es ampliar las fronteras como para que nuestros contenidos simbólicos puedan tener presencia y validez en cualquier lugar del mundo. Ésa es la principal arma de un país o de la región latinoamericana.



XAVIER MARCÉ

Director del Instituto Catalán de las Industrias Culturales, Generalitat de Catalunya.

Es un poco complicado explicar algo sin hacer una reflexión de cierto contexto. Por eso, inevitablemente, yo voy a dar muchas cosas por supuestas. De cualquier manera, quiero decir unas cosas previas que creo que son muy importantes.

Estamos hablando de política cultural en un contexto industrial, eso es distinto a hablar de política industrial, o hablar de política comercial, lo cual significa que debemos entender ciertas particularidades que nos remiten al desarrollo de las PyMEs. Pero también debemos entender cierta relación un tanto particular entre las lógicas de producción y las lógicas de creación.

Hay un debate muy complejo entre las figuras del productor y las del creador.

Una de las cosas que a veces hablamos mucho en España ahora es sobre el fenómeno de la creatividad argentina. Es evidente que existe este talento argentino y que está emergiendo fuertemente. Muchos decimos que el día que la Argentina tenga una dinámica económica más importante, esta creatividad pasará a otra cosa y el diálogo entre productores y creadores se dará de otra manera. En consecuencia, el talento creativo tendrá que aceptar ciertos encajes en un juego comercial que probablemente sea distinto del actual.

Una segunda variable es que el mundo de la cultura se remite siempre a un diálogo complejo entre la cantidad y la calidad. Hay un sector que dice *"lo básico en la industria cultural es socializar el conocimiento, el arte, hacerlo extensivo, democratizarlo"*, pero hay otra que dice *"lo importante es que el talento surja, que tengamos calidad en las obras de arte, que tengamos excelencia"*. Es un diálogo irresoluble, a no ser que introduzcamos algo en el mercado como vector de equilibrio entre los dos factores. Pero es cierto que en nuestro caso el mercado debe ser un elemento más que rija en ese juego de

vectores y que nos dé una dimensión mucho más completa del juego entre cantidad y calidad.

Un tercer elemento es que las políticas culturales europeas y obviamente las latinoamericanas, porque son herederas de las europeas en su modelo jurídico, se basan esencialmente en una concepción que nació a mediados del siglo pasado y que tiene que ver con ciertos mitos o paradigmas que el tiempo y la tecnología han demostrado poco útiles. La política cultural europea se desarrolla sobre principios como los siguientes: "La oferta crea demanda". Eso no es cierto, la oferta está por ver si crea demanda. "La cultura es importante porque la gente la pide a gritos por la calle". Esto no es exactamente cierto. La cultura es excelente y debería formar parte de las obligaciones o de los derechos. Frente al derecho de la cultura, también está el derecho al ausentismo cultural porque si no aceptamos que la cultura no es lineal, que no es un concepto único, jamás podríamos entender, por ejemplo, el fenómeno de la "telebasura". Es lo que está pasando con los medios de comunicación.

Por desgracia o por suerte, las tecnologías han creado un organismo de penetración de la cultura que tiene enor-

mes ventajas porque las socializa, permite una accesibilidad que era absolutamente inimaginable hasta hace unos años, pero también tiene como contrapartida la selección natural de estos procesos que crea unas cargas enormes en los procesos que rodean al mundo de la creación. Una política cultural moderna debe poner mucho más énfasis en el contexto de la creación, que en la creación en sí misma, dar por supuesto que la creación existirá y actuar sobre el contexto que la rodea, asegurar que haya una mercadotecnia correcta, que tenga un principio de socialización que esté determinado desde el inicio, que esté comunicada y que esté promocionada. Eso significa establecer un modelo de actuación en políticas culturales bastante distinto del que hemos vivido tradicionalmente. Hablamos de industrias culturales, pero en realidad estamos hablando del desarrollo empresarial de la cultura. Las industrias son conceptos que afectan a unos determinados sectores culturales y algunas partes de esos sectores pueden establecerse con formatos serializados (como la fotografía, el audiovisual, los libros), pero no debemos olvidar que detrás de los libros hay creadores, aunque muchas editoriales

planifiquen los libros pasando al creador por supuesto.

Es necesario ayudar a crear estos productos culturales en la medida en que se trata de una función pública que fomenta la creatividad. De la emergencia creativa hay que ayudar a que el desarrollo industrial tenga cierta capacidad para ser sostenible y que sea un motor de creatividad en sí mismo. Después hay que socializarla. Ése es un diseño distinto. No todos los sectores son iguales, pero la lógica sigue siendo la misma. Es necesario que el sector público se encargue también de dinámicas que no podemos atribuir al mundo industrial porque la cultura requiere ciertos aspectos de fomento de la creatividad que deben estar en manos de una institución educativa que no se remita a una estricta revisión en términos de mercado.

Yo dirijo un instituto que se dedica a la cultura sostenible, que trabaja básicamente con cinco sectores y los términos transfronterizos entre ellos. Los sectores son: el audiovisual, la música, el teatro y las artes visuales, especialmente, galerías de arte, el sector editorial y el de la prensa escrita (revistas). Los transfronterizos están constituidos por el inmenso mundo de multimedia, de los proyectos indefinibles en tér-

minos sectoriales que están tomando espacios con relación al mundo editorial y al mundo musical entre el mundo audiovisual y la televisión, entre Internet y producciones visuales. Hay una visión sectorial y hay una visión transversal.

Nosotros trabajamos con tres dinámicas: una dinámica está constituida por los problemas del teatro, del audiovisual, del editorial. Otra dinámica es la necesidad de una política económica que juegue en términos bancarios y que ofrezca una política de riesgo en las operaciones culturales. Finalmente, la tercera la forman las políticas comerciales que ubican a esas producciones en los mercados internacionales.

Tanto a nivel interior como a nivel exterior, nosotros nos dedicamos a promover la existencia de mercados interiores en Cataluña, en el contexto de Barcelona, en el campo teatral, audiovisual, musical, etcétera, y además la presencia de nuestras empresas en los mercados exteriores.

Desde el punto de vista económico, la política tradicional de subvenciones ya no es en ese contexto una política hegemónica. La subvención debe servir para dar salida a problemas estructurales, deben tener un valor multiplicativo. Se debe subvencionar aquello que

al final quedará tejido en el territorio y permitirá la existencia de nódulos que admitan posiciones de crecimiento cultural en el sector. Pero el motor básico debe ser esencialmente la ayuda a riesgo, es decir, la coparticipación en la financiación de un proyecto.

Nosotros hemos generado un modelo que es jurídicamente particular que se llama Subvención Reintegrable, que es un modelo de subvención *a posteriori* en el caso de que tenga que darse y que esencialmente significa la participación del régimen de coproducto en un proyecto cultural sobre el cual establecemos cuál es su proyecto de viabilidad y participamos del riesgo de este proyecto. A cualquier proyecto cultural que quiera entrar en este juego exigimos que construya un proyecto de viabilidad económica, y que nos explique cómo ese producto se va a colocar en el mercado, qué inversión publicitaria va a tener, cómo va a responder en función de las expectativas de mercado y en función de los resultados. Una parte de esta ayuda podrá acabar siendo, si hay fracaso, subvención. Pero, en el caso de que no lo sea, deberá devolver ese dinero, que regenerará ese fondo para nuevos proyectos. Trabajamos a este nivel con prácticamente todos los sectores. La exigencia es muy sim-

ple: la empresa debe plantear un proyecto con un nivel de viabilidad perfectamente definido, una aval bancario de un 30 %, que es un mínimo de devolución que exigimos, y asumimos un riesgo de 30 % de la inversión. En el caso de que el proyecto tenga éxito, puede llegar a pagar una tasa del 5 %. Pongamos por caso un producto teatral en el cual el éxito se mide en función de tener un 50 % de ocupación, si tiene un 50% devolverá el 100 %, si tiene un 60 %, devolverá un 101 %, si tiene un 70 %, un 102 %, hasta llegar a un 105 %. Estamos en un nivel de éxito del 60 % de recuperación, es decir que tenemos un nivel de fracaso de un 40 %. Esa política debe ser la hegemónica en estos momentos porque es aquella que responde realmente a la existencia de un empresariado y aquella que es cómplice de su desarrollo.

Por su parte, el empresariado debe complementarse con dos sistemas que son imprescindibles: las ayudas que permitan deshipotecar el sistema público de demandas innecesarias que hipotecan esos fondos y que impiden llegar a donde tiene que llegar. No tiene ningún sentido que una librería que quiera cambiar las estanterías pida una subvención pública. Es mucho más razonable pactar con el sis-

tema de bancos un sistema de créditos que le permita devolver ese dinero en ocho años, amortizarlo tranquilamente e incorporarlo a su lógica de producción empresarial, y yo le pago los intereses, es decir, se lo dejo a costo cero. Los dos tenemos una política de subsidios, de riesgos, de ayudas pactadas con el sector privado y sobre la cual nosotros asumimos parte de los intereses.

En cuarto lugar, tenemos un elemento que es básico para sectores que tienen un sistema de producción a dos años vista, un sistema público de financiación. En el caso del audiovisual, todos los sistemas de ayuda pública o de descuentos que tienen relación con adelantos de televisión o con adelantos del sistema distributivo, vienen financiados por un acuerdo entre el Instituto Catalán de Industrias Culturales y un banco que les permita acceder a la financiación sobre unas subvenciones que serán recibidas una vez hecha la película, al cabo de dos años. Se trata de un sistema público que permite aguantar el costo económico de un proceso de producción que tiene ayudas públicas que están condicionadas a la relación efectiva del producto que va a ser al cabo de dos años.

Es un modelo de una cierta complejidad, pero al final es el mismo modelo que acaba aplicando cualquier sector económico. Sólo que, además, se plantean una doble discusión que es la combinación de ayudas estructurales, de carácter sectorial con las ayudas de tipo indicativo. Un ejemplo para entender: en territorio audiovisual, en el caso de la política catalana, actuamos bajo la existencia de cuatro pilares. El principal problema que tenemos en las industrias audiovisuales latinoamericanas, españolas o europeas frente al modelo de Hollywood es que desarrollamos mal los problemas porque no tenemos tiempo ni dinero para que un proyecto pueda realizarse en el momento en el que está justo. Los norteamericanos compran un guión, lo cambian veinte veces, lo reescriben, lo comentan, hacen estudios de mercado, y en el momento en que parece lógico que esa película puede funcionar, la hacen. Un sistema como el nuestro, de empresas pequeñas que deben producir constantemente para sobrevivir, es un sistema que no tiene desarrollo o capacidad de reproducción adecuada. Las películas se hacen con guiones no suficientemente elaborados, poco contrastados porque eso es tiempo y dinero.

Al respecto, nosotros hemos creado el Centro de Desarrollo Audiovisual, es decir, un sistema no de ayudas económicas, sino de ayudas en servicios que prestan asistencia a cualquier empresa catalana para mejorar toda la reproducción de una película, ya sea mejoras en el guión, guionistas especializados para que ayuden al guionista original a que pueda mejorar ese tema, estudios de públicos para que le ayuden a saber qué pasa con ese tipo de producto, estudios comparativos sobre tipos de finales, desarrollos de películas, tendencias de mercado internacional, etcétera.

En segundo lugar, hay tres tipos de políticas económicas, una de corte automático. En Europa, hay una ley de protección de carácter general que ayuda al cine sobre la base de lo que se llama ayuda a la explotación, es decir, una película recibe una ayuda en función de su taquilla. Si un cineasta o una productora asume el riesgo de producir una película, si consigue un porcentaje de recuperación en taquilla del presupuesto de película, recibe una ayuda pública automática en proporción a esta inversión. Esto está basado en un criterio que se llama la Ley de Televisores sin Fronteras y de producción por excepción cultural a la industria cine-

matográfica bajo la cual el 5 % de los presupuestos de las televisoras europeas deben dedicarse a la producción audiovisual local. Esas ayudas automáticas tienen una enorme ventaja y crean un desarrollo industrial muy estable, pero tienen un inconveniente, y es que permiten la existencia de un modelo de cine que en el fondo sólo se preocupa por producir porque tiene un automatismo. Nosotros corregimos esto con dos líneas paralelas relacionadas con lo que llamamos "desarrollo indicativo del cine y desarrollo comercial del cine", ayudas complementarias a las que tiene el autor o cine de coproducción. Son modelos pactados. En nuestro caso, tenemos una política que da ayudas complementarias a las trayectorias cinematográficas que acumulan cierto interés artístico o a aquellos proyectos que han hecho coproducción indicativa con países con los cuales tenemos pactos, por ejemplo con Argentina o Galicia.

Raíces es un fondo de coproducción e Ibermedia es un fondo de cooperación. Raíces, por ejemplo, ayuda a películas coproducidas por argentinos, gallegos y catalanes que tienen un fondo especial o cine de autor y, por otro lado, brinda ayudas complementarias al desarrollo industrial que son aportaciones en régi-

men de coproducción. Volvemos otra vez a las subvenciones participadas, en consecuencia, con capacidad de devolución y participación en los beneficios a pedidos que tengan una clara voluntad comercial.

Nosotros podemos dar ayuda en una película participando de la producción y recuperando ese dinero en el caso de que no funcione correctamente. El interés de esto radica en reducir las ayudas automáticas y mejorar aquellas ayudas que tienen una cierta tendencia a establecer un tipo de cine que es el que nos interesa promover (aquel que mantiene trayectorias artísticas, que quiere ganar premios en los festivales o aquel que lo que quiere es conseguir éxito de mercado). Esa combinación de políticas es la que estamos aplicando con todo este modelo económico tanto en la industria audiovisual, como en el sector musical y en el editorial.



AURELIO NARVAJA

Maestro y Licenciado en Psicología, Universidad de Buenos Aires. Fundador y Director de Ediciones Colihue, Socio Fundador de Ediciones del Sol y Librerías Antífona.

La industria editorial argentina ve afectadas sus posibilidades de desarrollo por algunos escollos importantes entre los que vamos a destacar: la asimetría fiscal respecto de su principal competidor, España; el costo del papel, con un precio en plaza a valores internacionales absolutamente injustificado. Esto es producto de la concentración de la oferta en dos o tres productoras nacionales y de la relación oligopólica con los proveedores del exterior, con los cuales se fijan cupos que son los que llevan el papel a un precio inaccesible por como son los costos argentinos de producción, para un mercado en que los ingresos promedio son la sexta parte de los equivalentes en la misma España. La notoria concentración y desnacionalización, como resultado de las transformaciones regresivas de los 90; la descapitalización de las empresas sobrevivientes, consecuencia en gran medida de la crisis del 2000/2001; y finalmente la ausencia de financiación genuina y a tasas razonables. Esta "ausencia" tiene varios componentes relativamente independientes, los que combinados dan como resultado que las PyMEs de la industria cultural y específicamente las del sector editorial desenvuelven su actividad sin apoyo financiero, a excepción del con-

sabido crédito de corto plazo (contra cheques o similares). Estos componentes son: la falta de crédito suficiente de mediano y largo plazo a nivel de toda la economía; los problemas en la calificación crediticia de las PyMEs como consecuencia aparente de la aplicación de las normas de Basilea a través del Banco Central de la República Argentina, agravado esto, porque la crisis de 2001 produjo "marcas" en muchas empresas (rechazos de cheques, créditos en mora, etcétera.) que aumentan las dificultades; los problemas específicos de las PyMEs culturales derivadas de que, a los fines crediticios, los elementos principales del valor reconocido por el mercado (derechos autorales adquiridos, colecciones instaladas, marcas, diseños, y otros intangibles) no son tomados en cuenta para evaluarlas. El problema, que es ya específico de las PyMEs culturales es que el valor que nuestras empresas tienen no está puesto, ni en bienes de capital en general, ni en bienes de uso importantes, y tampoco en inmuebles. En general, el valor que tendrían de reventa en una eventual compra-venta está dado por la posibilidad de venta de los bienes que produce y comercializa, ese valor no es considerado a la hora de evaluar su posibilidad crediticia. Es decir,

la única cosa contra la cual una PyME argentina consigue un crédito es contra la escritura de la casa del gerente o de la tía, no hay proyecto editorial, no hay presencia en el mercado, nivel de facturación, marca, no hay todo lo que es el valor de un intangible que, en la industria editorial, serían las colecciones, imposición, los autores, los derechos realizados, las colecciones desarrolladas, diseñadas, dibujadas, etcétera, todo eso tiene valor cero a la hora de su evaluación crediticia. Para una editorial es absolutamente imposible asegurar lo que es el corazón de su empresa.

La industria editorial necesita, por lo menos, un plazo de dos años para que una inversión comience a volver razonablemente, si se trata de un proyecto más ambicioso.

Respecto de las políticas propuestas, yo pienso que hay algunas que son de toda la economía. Me parece que hay una intención oficial y hay una intención de los bancos pero es absolutamente insuficiente,

Un segundo tema es que ya hay que plantearse el cuestionamiento de las normas de calificación crediticia, no solamente para las PyMEs culturales, sino para toda la economía. Un tercer tema es que dentro de las PyMEs cul-

turales reclamamos que se considere a la hora de la evaluación lo que habíamos antes sobre lo que es la especificidad de una empresa. No solamente a la hora de evaluarla, sino a la hora de apoyarla con un proyecto crediticio. Pero los apoyos crediticios están hechos sobre la base de la industria, incluso hubo un proyecto de ley de apoyo a las industrias culturales, que había redactado la diputada, donde era notorio cómo estaba hecho en base a la industria metal, mecánica, etcétera, porque siempre veía el apoyo a la compra de bienes y establecía la antigüedad de sus bienes. Una industria cultural, una editorial, tercerizando puede ser una gran editorial, como es De La Flor, por ejemplo, que es una gran editorial argentina. De La Flor es un poco más que una oficina es una editorial que tiene grandes proyectos, que ha hecho aportes a la cultura del país y que es perfectamente viable y no tiene necesidad de comprar camionetas ni estanterías, y si hace eso, tiene que dibujar. Es necesario atender a la especificidad de estas industrias a la hora de evaluarlas crediticiamente y a la hora de preguntarles para qué objetivo están pidiendo el dinero y legitimar ese pedido.

La consideración de una prenda flotante sobre libros es la herramienta para un crédito genuino, es decir, desaparecía la hipoteca. Lo que la industria editorial tiene son libros, lo que pasa es que los libros, el único valor cierto que tienen es como papel viejo, valen tantos kilos de papel viejo, ese es el único valor. A partir de ahí, hay que evaluar los libros, pero eso para un banco, y vuelvo al banco de la ciudad, porque el otro tema es que no casualmente esto lo organiza la Ciudad de Buenos Aires y lo ha organizado bien, y viene trabajando con esto, y es porque la industria editorial y en general la industria cultural, es una industria casi porteña. La industria editorial en un 95 % es porteña, entonces el Banco Ciudad es quien primariamente tiene una obligación respecto de eso. Un crédito de este tipo sobre prendas flotantes, sobre libros, facilitaría el acceso al crédito a todos los editores y sería una buena garantía para el banco a condición de que desarrolle un departamento especializado que pueda evaluar si lo que le están dando son libros invendibles, como garantía lo que le están dando son libros que pueden tener su realización, con facilidad preservando al banco, preservando al patrimonio del banco. Las empresas para tener un

aprovechamiento genuino, en el caso de la industria editorial, una compra de determinado papel para determinadas ediciones, y esas compras se hacen en cantidades grandes para que sean relativamente económicas.

La propuesta de fondo que los editores argentinos tenemos es la creación del Instituto Nacional del Libro Argentino (I.N.L.A.), que es un proyecto de la Cámara Argentina del Libro. Se prevee la constitución del FONDO DE FOMENTO DEL LIBRO ARGENTINO con aporte del sector (editoriales, distribuidoras y librerías), compensando esto con la posibilidad de aplicar los I.V.A. pagados a lo largo del proceso de edición y comercialización contra ganancias y ganancia mínima presunta. El INLA sería el administrador especializado de este fondo, uno de cuyos destinos pautados sería el apoyo crediticio a proyectos editoriales por la vía del crédito directo y/o subsidiando las tasas de interés, en acuerdo con la banca.

El proyecto del INLA tendría un menor costo fiscal ponderado que el resultante del proyecto de "Ley de mecenazgo" que ha logrado ya la aprobación de la Cámara de Senadores de la Nación y que amén de los cuestionamientos que se le puedan hacer referidos a quien o a quienes pasarían a

tener incidencia en las políticas culturales, resultaría además de una eficiencia infinitamente menor a la del INLA, respecto de la promoción de la actividad cultural.

Concretamente pedimos a la ciudad (porque, además, va a ser una cosa de la ciudad) el apoyo expreso a este proyecto.



EDUARDO HECKER

Presidente del Banco Ciudad de Buenos Aires, Ex Secretario de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Está claro que los problemas concretos que tienen las PyMEs culturales son muy parecidos en cuanto al financiamiento. Al respecto, hoy mismo el Banco Ciudad ha salido primero en una licitación de líneas certificadas para la industria editorial. No es oportunismo lo que vengo a decir, sino que es simple casualidad. Se trata de una tasa de interés para proyectos de hasta 500 mil pesos para capital de trabajo hasta tres años, del 5, 20 % y, si en ese proyecto tiene que participar una sociedad de garantías recíprocas, se encarece dos puntos y medio, con lo cual la tasa

resultante será del 7,7 % (sustancialmente inferior a la inflación). Creo que es una tasa de financiamiento a una PyME que hoy resulta competitiva. No somos el único banco, pero somos el banco que a licitado la tasa más baja y aproximadamente un tercio por ciento, en total, un tercio de lo que salió a licitar la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa.

Me parece importante una discusión sobre PyMEs, industrias culturales y financiamiento. Se trata de tres temas, que en cualquiera de sus vértices, no son fáciles, pero es muy difícil unirlos. La verdad es que es una audacia en esta mesa poder unir estos tres puntos. En Argentina o en América Latina la discusión sobre PyMEs y financiamiento, lejos de estar saldada, recién se inicia. Los norteamericanos tienen mucho más resuelto lo que es una industria cultural, lo que es una economía, cómo funciona, cómo se gana plata con eso, cómo se da trabajo y demás. Nosotros todavía arrastramos muchos problemas.

Las PyMEs no son grandes empresas en tamaño chico, sino que son cosas distintas. Necesitan un tratamiento y políticas específicas orientadas a satisfacer sus necesidades. Es toda una novedad para el Gobierno de la Ciu-

dad que haya un sector en la Secretaría de Cultura que abarque las políticas culturales. En la ciudad de Buenos Aires las industrias culturales son un sector realmente importante y, además, es un sector que ha incrementado su representación. Una cosa que tiene a su favor es su capacidad de concitar porque cuando toda la economía se derrumbó hubo dos o tres sectores que salieron bien parados. Todas las industrias que dependían del tipo de cambio vieron rápidamente incrementar sus ventas porque dejaron de competir con lo que venía de afuera. Esto sucedió con las industrias culturales, el turismo y las industrias vinculadas al diseño. Se trata de sectores que han sufrido deterioros inmensos y que les cuesta revertir, uno de los ejemplos más claros es el de industria editorial.

Con respecto a las cuentas satélite, desde el Banco Ciudad tenemos estimado que representan algo así como el 7 u 8 % del producto bruto geográfico de la Ciudad de Buenos Aires y otro tanto del empleo. Es un sector significativo de la economía y yo creo que tiende a crecer porque es muy estratégico, tanto para la ciudad como para la nación. En este sentido, también me parece importante trabajar sobre las ventajas competitivas, no pensar que

éste es un sector al que uno da a un estímulo y es suficiente, sino que hay que trabajar permanentemente en la creación de ventajas competitivas, no solamente el crédito.

Nosotros tenemos enormes asimetrías porque en la Argentina carecemos de una banca de fomento, de un banco en desarrollo de verdad (como lo es CORFO en Chile). No tenemos esto desde la desaparición del BANADE y todo el resto de los bancos, incluyendo los bancos públicos, somos bancos comerciales fondeados con bancos públicos que tenemos que respetar todas las regulaciones con fondos del público. Es decir, en ausencia de esta banca de fomento, la intervención del Estado, la intervención financiera y el subsidio a partir de las políticas de Estado son sustanciales. Con respecto a los créditos, considero que el Estado está para subsidiar garantías.

Por otro lado, es necesario mirar más allá de la industria cultural específica. Hay una visión naturalmente autoreferenciada, autocentrada en cada uno de los sectores o en cada uno de los actores de las industrias culturales, pero si miramos más allá, la industria cultural genera *clúster*. Hay barrios que se han definido casi como sectores de asentamiento de industrias culturales alrede-

dor de lo cual funciona una economía y hay proveedores de estas industrias que no necesariamente son industrias culturales, infinidad de gente trabaja alrededor de la producción de un corto publicitario. Da empleo a muchos sectores y empresas. Pensar la industria cultural también como centro y como punto de partida para un *clúster* vinculado a estas industrias me parece que es uno de los desafíos más importantes.

Luego de la crisis hubo buenos indicadores de industrias culturales: en el 2005, dentro del indicador industrial, las industrias gráficas han crecido el 8,6 %, superior al promedio de la industria en general del 7,4 %, y lo mismo según Lemi, que es el indicador que hace el Indec sobre industrias. La producción de libros, acumula en el 2005 un 15 % de aumento; la de contenidos musicales, un 21,8 %. Es una recuperación importante de la economía en estos segmentos, pese a todas las deficiencias que hoy tienen.

Respecto de los problemas de financiamiento que hoy tienen las PyMEs culturales con el sistema bancario tradicional, voy a puntualizar en cinco razones: la primera es que simplemente son PyMEs, y este tipo de empresas han tenido una dificultad tradicional de

acceder al crédito en la Argentina. Históricamente han sido un sujeto despreciable del sector bancario, a menos que sean aquellos lugares donde prestan altísimas tasas de interés. La segunda razón es porque el banco no sabe contra qué riesgo presta garantía. En una empresa donde hay máquinas importantes o el establecimiento y la parte inmobiliaria del establecimiento es importante, hay una garantía real, pero las industrias culturales tienen una base de activos intangibles y esto dificulta para cualquier banco el análisis de riesgo y el análisis de garantías. La tercera razón es porque el crédito en la Argentina tiene una baja penetración a todo lo que no ha sido prestarle al Estado. Vamos a comparar Argentina con Brasil, no con Estados Unidos, ni con España. Argentina presta al sector privado alrededor del 11 % de su producto, Brasil, en su peor época estuvo en más del 30 %; Chile, en el 60 %; España en, el 110 %. Acá, como país, no se presta y esto es un problema que no se puede desarrollar o encarar rápidamente. La cuarta razón es la tendencia que hay a autofinanciarse que ha sido por costumbre o porque no quedaba otra opción. Finalmente, la quinta razón es el problema de *management* de las empresas, donde no todo son

debilidades del lado de las instituciones financieras, sino que también hay problemas de *management* como cualquier PyME, con lo cual cualquier otro planteamiento de política pública sería ir al encuentro de subsidios para la mejora del *managemant* de las industrias culturales como un elemento esencial. En ese sentido, desde el Banco Ciudad, tomamos una iniciativa, hicimos un Instituto PyME que trata de colaborar en todo lo que sea problemas del *management* y creemos que éste debe ser un foco para las políticas públicas.

Con respecto a las industrias en general, en Banco Ciudad tiene hoy las tasas más bajas del 8% para PyMEs y los plazos más largos hasta 84 meses en créditos hipotecarios. Para PyME, trabajamos ampliamente con Garantizar, que es una sociedad de garantías recíprocas, que es lo que ha permitido llegar a una gran cantidad de empresas y darles soluciones crediticias. Junto con la Corporación del Sur estamos desarrollando una línea de crédito para empresas con menos de dos años de antigüedad de hasta 100 mil pesos para bienes de trabajo; para bienes de capital, a 60 meses y a una tasa del 9 %. Hace poco desarrollamos la Semana PyME donde han participado activamente la Subsecretaría de Gestión e Industrias

Culturales y el Centro Metropolitano de Diseño.

El año que viene, volveremos a editar el Curso de Emprendedores. Uno de los problemas de la Argentina es la débil tasa de nacimiento de empresas, por eso uno de los objetivos nuestros es estimular esto. En ese sentido junto con la Revista PyMEs de Clarín, pero con eje en el Banco Ciudad, estamos haciendo un nuevo concurso de emprendedores dentro del cual habrá un segmento específico para industrias culturales y diseño, con un premio de 50 mil pesos (de los dos premios que hemos dado con anterioridad, uno sirvió para que una empresa se gestionara con importancia en la actualidad).

Por último voy a mencionar algunas cifras nuestras: desde febrero del 2004 a setiembre del 2005 en el Banco Ciudad en crédito de las industrias culturales incrementó en un 50 % y hoy representan el 18 % de la cartera comercial del banco. Las industrias culturales son un 8% del producto bruto geográfico de la ciudad, pero en nuestra cartera certifica que es un 18%, lo cual muestra que hay una preocupación importante. El 90 % de las empresas asistidas del sector son PyMEs que incluyen editoriales, gráficas, discográficas, productoras de televisión y servi-

cios de telecomunicaciones. El promedio de asistencia a las PyMEs culturales es de unos 47 mil pesos, lo cual habla de un monto relativamente bajo, que debe estar asociado a préstamos de corto plazo. Es decir, todavía ahí hay que seguir trabajando.

Desde un banco no se puede perder la perspectiva del desarrollo económico, y complementar esto con el contenido cultural a veces es difícil. Pero seguramente hay un lugar de intersección donde industrias culturales, PyMEs y financiamiento pueden encontrarse. Tal vez, no es fácil y muchas de las cosas que se han dicho pueden contribuir a soluciones y caminos.



LAURA TESORIERO

Presidente de EPSA Music.

En primer lugar, quiero agradecer a la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales y al Observatorio. Cuando me dijeron de venir a esta mesa, primero me negué porque cuando hablaban de financiamiento, ésta no es una palabra que dentro de las discográficas estemos acostumbrados a usar, hablamos de autofinanciamiento, pero no de recibir financiamiento de afuera.

Sin embargo, me pareció una injusticia después de decirlo ya que el año pasado muchas discográficas fuimos subsidiadas por Ciudad, con un subsidio de 20 mil pesos que nos permitió hacer producciones que, de otra manera, no hubiéramos podido hacer. Por eso, les quiero comentar cómo empezó esta empresa.

Hace doce años Epsa era una fábrica de discos. Mayormente fabricaba para multinacionales y para empresas nacionales también. Pero había una cantidad de producto artístico muy bueno que quedaba afuera del ámbito comercial porque no le veían la rentabilidad, pero sí tenía una alta calidad. Así fue como empezó este sello. En un principio, lo llamábamos Fundación Epsa y trabajábamos con aquellas obras que no queríamos dejar de registrar, fundamentalmente como argentinos, para que eso quedara porque, además, no nos insuñía demasiado costo ya que teníamos la fábrica. Después tuvimos que verle un lado comercial y tratar de que esto se empezara a sustentar.

En el año 1999 empezamos a armar un fondo de catálogo muy interesante de productos de calidad, de folklore nacional y del tango, y nos especializamos en el tema. Fue así que, la financiación nunca llegó de afuera. Nunca los ban-

cos, ni privados, ni públicos nos financiaron. Yo no tengo la misma experiencia con otras PyMEs. Desde la fábrica, he recibido muchos créditos y de muchos bancos (privados y públicos) porque tengo maquinaria, porque tengo edificios, pero no así desde la industria cultural donde tengo intangibles. Esos activos que para mí son valiosos, valen cero.

Desde hace dos o tres años estamos no solamente recibiendo este subsidio, que ya se repitió por segunda vez este año, sino que también recibimos desde lo público. Estamos recibiendo muchos aportes a poder participar en ferias y asesoramiento que recibimos de comercio exterior.

No sé si todos tuvieron acceso al libro que hizo el Observatorio últimamente, pero eso aporta muchísimo y también nos enseña cosas para la hora de ir a los bancos y pedir financiación. Esas son las investigaciones que nosotros no podemos hacer. No solamente desde la producción necesitamos subsidio, sino también desde la distribución. En esto sí creo que fueron importantes los subsidios que recibimos el año pasado para poder producir a artistas que de otra manera hubiese sido difícil comercialmente. Además, recibimos ayuda para la distribución en las ferias o con subsi-

dios para que podamos ir a estas ferias discográficas. Al pagar las ferias, que en general son caras, nos dan la posibilidad de poder buscar otros mercados que son los que después hacen que nos podamos financiar. A los discográficos que están les pido que agreguen lo que les parezca que me puede estar faltando a mí en cuanto a las carencias y financiamiento.



DEBATE

Se reproducen algunos pasajes de la sinopsis de la mesa realizada por el moderador y el diálogo establecido con los panelistas.

LUIS STOLOVICH (MODERADOR)

Quiero agradecerles a todos los panelistas por esta primera parte. Creo que acá han quedado expuestos algunos de los problemas cruciales de las industrias culturales en general y de las PyMEs en particular.

En las últimas exposiciones nos hemos centrado en los créditos y en los bancos, por eso yo le preguntaría al Presidente del Banco Ciudad o a cualquier banquero si le prestaría dinero a un apostador que va a apostar a la lotería o a cualquier juego. Probablemente la respuesta sea negativa. Retomado algo que dijeron varios de los presentadores, la especificidad de las actividades culturales y de las industrias culturales es que tienen un nivel de incertidumbre como quizás ninguna otra actividad, al punto que es una verdadera apuesta, nadie sabe qué pasará con ella.

Es interesante observar las experiencias que se presentaron, tanto la chilena como la de Cataluña, que nos muestran variantes muy particulares, formas que están buscando responder a la problemática tan difícil que ningún banco que opera bajo las reglas bancarias podría resolver. Estamos ante un punto crítico y sin duda cualquier política cultural tiene que abordar cómo resolver este problema.

EDUARDO HECKER

Estoy de acuerdo en algunas cosas con lo que has dicho. Buena parte de nuestra cartera, el 18 %, ha sido de industrias culturales. Es decir, algunas sí se

han podido financiar; todas no. Seguramente hay sectores de más riesgo que otros, y eso me lleva a hacer el chiste fácil que hay gente que se hizo rica prestándole a apostadores, pero eso implica un mecanismo de cobro distinto del que puede tener un banco.

XAVIER MARCÉ

Si una película es un derecho, no entiendo por qué razón resulta tan complicado dar un crédito. Por ejemplo, en España los créditos financieros en la industria audiovisual se dan sobre la base de la garantía de fin de obra. Si yo garantizo y aseguro que acabaré la película, esto es el derecho sobre el cual me dan el crédito, porque es un derecho de futuros, pero también es un derecho cinematográfico.

Otra cuestión muy distinta es que los bancos no han hecho ningún esfuerzo por establecer políticas de mercadotecnia sobre la gestión de derechos que han tenido que quedarse, sin embargo han establecido una política de venta de casas, de hipotecas. Hay que convencer a los bancos de una

¹ La fecha de esta ponencia es del día 08/11/2005

cosa básica: que los derechos culturales, en tanto derechos, son un bien perfectamente inventariable, que se puede poner en el mercado y que se puede valorar. Recuerdo al respecto que el nuevo sistema de contabilidad internacional pondrá en los próximos años énfasis especial en toda la parte de los valores intangibles, es decir, en los criterios de valor añadido, lo cual va a redimensionar la empresa cultural radicalmente porque tendrá que establecerse cuál es la parte de la industria cultural que se considera I+D. De cualquier manera, eso plantea un campo de relación con el sector financiero lógicamente distinto.

En estos momentos la banca tiene que considerar que si el tercer o cuarto sector de crecimiento y de riqueza en un país es la cultura, es inconcebible que todavía sigan en la prehistoria de los bienes hipotecarios.

MESA TALLER

**LA PRODUCCION CULTURAL:
ESTRATEGIAS PARA LOS MERCADOS
LOCALES, REGIONALES Y EXTERNOS**

Gustavo Dahl

Federico Ibañez Soler

Marcelo Elizondo

Jorge Finkielsztajn

Sebastián Sabino

coordinador Stella Puente

MESA TALLER
**LA PRODUCCION CULTURAL:
ESTRATEGIAS PARA LOS MERCADOS
LOCALES, REGIONALES Y EXTERNOS**



LIC. STELLA PUENTE (MODERADORA)

Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (GCBA). Ex Jefa de Gabinete de la Secretaría de Cultura (GCBA).

Hoy se integran otras personas a este Seminario de PyMEs de Industrias Culturales, junto con los que vienen con nosotros desde ayer en las distintas mesas.

Entre lo tratado ayer, resalta que uno de los principales problemas que tienen las PyMEs, en general, y las industrias culturales, en particular, no está tan relacionado con la producción sino con el acceso de éstas a los mercados. El problema es cómo se distribuye, cómo se vende, cómo se comercializa. Ese punto de la cadena de valor es uno de



los más complicados, por lo tanto ese va a ser uno de los temas de debate de esta mesa, sumado al tema sobre las potencialidades que tiene este sector para pensar en estrategias de exportación. Ayer hablábamos de cómo prende el producto argentino cultural, aquellos que han podido instalarse o empezar a dar los primeros pasos en los mercados internacionales. Esos van a ser los temas que hoy vamos a tener con los panelistas. Luego vamos a seguir con la misma mecánica de ayer: habrá talleres donde, por sectores, se van a trabajar partes del debate.

En la mesa vamos a tener el caso de un productor y de actores concretos que tienen que lidiar día a día con los temas que expondremos.



SEBASTIÁN SABINO

Director de MÍTICO, productora de contenidos audiovisuales para compañías de televisión locales e internacionales. Desarrollo de formatos y planes de producción.

Yo soy director de MÍTICO, que es una pequeña empresa productora. Estamos funcionando hace alrededor de tres años. Uno de los grandes desa-

fíos que tiene una pequeña productora de televisión, en este momento radicada en la Argentina, se refleja bastante en una anécdota que les contaré: Un amigo tiene otra pequeña productora y acaba de ganar un Martín Fierro al mejor programa documental de cable; está nominado para otros premios a TVC y trabaja hace tres años. Nos reunimos y conversamos sobre lo que nos gustaba el producto que hacemos. Ineludiblemente, la charla derivó en si alguna vez íbamos a poder estar tranquilos y ganar plata. Finalmente, nos conformamos diciendo que son lindos productos y que es lugar privilegiado poder hacer lo que uno quiere. Somos independientes y buscamos los proyectos que deseamos, pero permanentemente estamos acechados por la intranquilidad porque pasamos de la alegría profunda de los productos a una incertidumbre acerca de la fiabilidad del negocio.

Nosotros hacemos específicamente contenidos para televisión. Queremos hacer específicamente contenidos que se basen en la realidad. Pero tratamos de innovar desde los formatos, buscar maneras de narrar mismas historias probablemente ya contadas. En términos televisivos es muy importante hablar de formatos y no hablar

de obras únicas. El formato nos permite reproducir a largo plazo, hacer segundas series y repetirnos, éstas son las características que distinguen a la televisión de otras áreas.

Una de las ventajas de trabajar con formato es generar marcos de previsibilidad, eso es específicamente lo que nosotros hemos tratado de brindarles a nuestros clientes como empresa productora. Tenemos un demo para mostrar algunas cosas que hemos hecho. Trabajamos para el Canal Infinito del grupo Claxon, un grupo de señales internacionales.

Para ellos hicimos *Gardel X*, que es un documental que tiene ciertas características clásicas, pero al mismo tiempo trata de trabajar el costado oscuro y misterioso de Gardel. Probamos en distintos países para lograr una serie que llevó seis capítulos y un especial que hasta hoy nos da satisfacciones. Ahí fue específicamente brindarle a Infinito un tema clásico, pero adaptado a las características del canal: un canal temático que necesitaba una opción para abordar este tema. Después hicimos *Pancho Villa X*. Allí trabajamos sobre el mismo esquema que *Gardel X*, pero se abordó Pancho Villa. También hicimos para Infinito un documental que, a diferencia del anterior que bus-

caba trabajar una biografía de manera no convencional, se basó en el trabajo de campo. Es un programa sobre los cultos populares en México. Trabajamos para España para un grupo que tiene un canal de caza y pesca (nuevamente un canal temático). Realizamos distintos documentales en Argentina. Estuvimos en la Patagonia, y ahí trabajamos específicamente contenido argentino, no formatos. Lo que hicimos fue montarnos sobre las riquezas naturales y brindárselas cruzando el océano.

Por otro lado, nuevamente para Infinito, tratamos de seguir cambiando formatos y encontrar otra manera de contar un tema que es central para este canal, que son los ovnis. Pusimos investigadores en el campo, los hicimos ir recorriendo e investigando historias e hicimos algo que casi es un *trash magazine*. Con esto armamos un formato que se llama "guía paranormal", y volvimos a usar el esquema de los guías y saltamos de los extraterrestres a los paranormales. Se trata de formatos que nosotros elaboramos a través de los planes de producción para irnos a México y lograr en poco tiempo armar programas de una hora en los cuales había cuatro historias en los cuatro lugares de México. Como el formato siguió funcionando, lo replicamos y lo

hicimos en Argentina. Funcionó mejor en México porque allí hicimos segundas temporadas y fuimos mejorándolo un poco *aggiornando* detalles, pero basándonos siempre en el mismo formato, que tenía un esquema de producción que funcionaba muy bien. Nosotros nos centrábamos en un guía y con él recorríamos los distintos lugares.

En otra oportunidad trabajamos sobre terapias alternativas: la homeopatía en la veterinaria, acupuntura para caballos, masajes, todo tipo de compuestos homeopáticos para curar animales. Entramos en la línea de la divulgación donde, inclusive, se generó un congreso de especialistas en terapias para animales a partir del programa. Asimismo, metidos en el tema animales, encontramos que existía la zooterapia, donde los animales servían para ayudar a los hombres a curarse. Es una serie en la cual contamos cómo son las terapias de ayuda con animales para gente con discapacidad. Es un programa prácticamente de servicios, en la cual gente que no sabe cómo seguir adelante con las enfermedades de sus hijos, puede encontrar una respuesta. Al comienzo, hicimos para Canal "A" *Capocómicos*, en el cual trabajamos específicamente el humor.

También hicimos un trabajo donde usamos el clásico formato de poner chicos a contar anécdotas divertidas, pero en este caso sobre temas alternativos como el infinito. Tratamos de trabajar nuevos formatos boga como los "docu-realitys". Trabajamos con cuatro expedicionarios, cuatro chicos mexicanos que recorren México buscando misterios, lugares energéticos y practicando disciplinas milenarias de México.

En el último año también empezamos a trabajar para la cartera de Filmus. Para el Canal de Educación, estamos armando una serie sobre geografía argentina, en la cual recorreremos toda la Argentina. Durante este año también hicimos la segunda temporada de fuera de ruta e hicimos zooterapia en México, donde descubrimos que era exactamente igual que en la Argentina, a excepción de que tenía "delfinoterapia" (delfines ayudando a curar chicos con parálisis cerebral y otras afecciones).

Logramos muchas cosas, porque encontramos para cada uno de los clientes una solución. En el caso de *Capocómicos* de Canal "A", lo que hicimos fue mirar un canal temático y tratar de ponernos desde el lugar de programadores y ver cuál era el problema que tenía esa programación. Se habían

tratado prácticamente todos los temas ése es el problema que tiene un canal temático y la única manera de renovarlo es a partir de los formatos. Sin embargo acá, desde el punto de vista de contenidos, no se habían ocupado del humor, entonces desarrollamos algo simple: un programa de entrevistas sobre humor. Convocamos a Jorge Guinsburg, que es un cómico reconocido argentino, y eso nos garantizó una calidad indiscutida. Al mismo tiempo trabajamos cómo trabajar esas entrevistas específicamente para Canal "A", donde no podían ser entrevistas biográficas, sino que tenían que ser específicamente biografías acerca de cómo hacer humor, una discusión cultural, una discusión del medio. Brindamos maneras innovadoras de acercarse a los mismos temas.

Por otro lado, en pleno proceso de devaluación, encontramos que Claxson quería entrar a México porque México se había convertido en un mercado que quería explorar. Pero necesitaba ahorrar, no tenía dinero para contratar productoras mexicanas y dado que tiene las oficinas acá, tampoco tenía confianza en lo que podía llegar a suceder con gente que tenía que conocer a la distancia y a nosotros ya nos conocían de experiencias anterior-

res. De esta manera, les diseñamos un plan para poder trabajar desde acá todo México. Finalmente casi nos convertimos en más locales que los propios mexicanos.

Generamos planes de producción que aprovechaban todos los costos argentinos, toda una manera de producir televisión que al canal Infinito le interesaba y desembarcamos en México para traer muchísimas horas de material. Ahí trabajamos al revés. Se trató de explotar los contenidos locales, eso es en vez de trabajar sobre los formatos.

En cada uno de los casos encontrando qué es lo que necesita el cliente y qué podemos ofrecer nosotros

Una de las primeras dificultades que nosotros tenemos es generar visibilidad y confianza para conseguir nuevos clientes. Probablemente, la mayoría no nos conoce, sin embargo estuvimos en dos años y medio produciendo 200 horas de materia. Empezamos a conectarnos con otras empresas internacionales y si dudan mucho, dicen que no. El problema es que nadie vio los materiales, por eso insistimos en que los vean y en este punto es donde logramos quebrar una primera frontera. Cuando los ven, dicen que es interesante. Pero, para esa altura, ya perdimos seis meses de estar insistiendo en

que lo vieran y ahí volvemos a empezar.

Nosotros trabajamos la mayoría de estas cosas con un método que se llama "*comisionar*", que consiste en contratos donde las empresas se quedan con todos los derechos del material. Se genera un contrato que consiste en un adelanto que puede variar entre el 20, el 30 o el 40 % y, después de una contraentrega del material, se paga el restante proporcional a cada capítulo que uno va entregando. Y, tenemos un problema financiero con este sistema *comisionar* grave a mitad del proceso, porque el adelanto nunca llega a cubrir todo el proceso de producción.

El grave problema que tenemos es la posibilidad de generar material independiente a riesgo para de esa manera no necesitar que todas estas empresas internacionales confíen ciegamente en nosotros. Nosotros no tenemos la capacidad de generar proyectos independientes. Somos una empresa que genera mayormente sueldos, que genera un pueblo de producción, que forma gente que se ha ido formando con nosotros para trabajar, pero no logramos tener capacidad de reinversión en hacer proyectos independientes. Tampoco tenemos capacidad de pedirles

un porcentaje económico, tenemos que pedirles a todas las empresas que confíen.

Otro de los problemas graves para televisión es el dinero que maneja el aire local. Nosotros nos estamos dedicando al internacional y a los canales temáticos, pero el aire local es totalmente inaccesible para las empresas pequeñas. Hay cinco o seis jugadores, ya casi a la mayoría no se la puede considerar independiente porque todos están asociados con los distintos canales. Cuando yo empecé a trabajar existía el mito, que era realidad, de que uno con un proyecto bajo el brazo se acercaba a los canales y con la creatividad y la buena idea seguramente el proyecto saldría a la luz. Hoy es imposible. Entonces, se restringen bastante las posibilidades del mercado y de apertura.



FEDERICO IBÁÑEZ SOLER

Presidente y Director Editorial de Editorial Castalia, Vicepresidente de la Asociación de Editores de Madrid, Miembro del Comité Ejecutivo de la Unión Internacional de Editores. Ha sido Director General del Libro y Bibliotecas (Ministerio de Educación y Cultura).

Muy buenos días. Primeramente, quiero agradecer a la Secretaría de Cultura que haya tenido la gentileza de darme la oportunidad de estar con ustedes estos días, compartir vuestras preocupaciones y obtener una información que me está resultando realmente muy útil.

En mi exposición, haré una pequeña introducción sobre qué es el Grupo Biodiversidad, que nuestra moderadora ha llamado "grupo de choque", pero que es modestamente un grupo de interés.

Una vez más he acudido este año, a principios de octubre, a la Feria del Libro de Frankfurt. Se trata de la mayor feria del libro del mundo, la que convoca a más editores y la que alcanza mayor número de metros cuadrados. La exposición ocupa más de 180.000 m² y se corresponde con un sector que produce alrededor de un millón de títulos diferentes al año en numerosas lenguas. Este nivel de producción significa que todos los días, incluidos los festivos, se publican unos 2.740 títulos o que cada hora nacen cuarenta y seis. Desde mis primeras visitas a esa macro feria del libro, me he sentido abrumado y hasta sobrecogido por la enormidad de esta industria, por el peso de su larga tradición (más de quinientos años de his-

toria) y por su madura implantación en todo el mundo. Inevitablemente, uno se pregunta qué puede aportar a la galaxia del papel impreso y qué posibilidades de supervivencia tenemos en ese rico entorno poblado por infinitos colegas, pero también competidores.

Cabría pensar que esta industria de la edición tan madura disfrutaría, al menos, de la ventaja de desenvolverse en un espacio regido por reglas fijas, resultado de una evolución. Pero ello no es así, por lo menos, hay dos factores nuevos aparecidos en las últimas décadas del siglo pasado que han alterado profundamente el "sistema tradicional del libro" y le han configurando un nuevo entorno. Me refiero, a la aparición de las nuevas tecnologías, los nuevos soportes y las nuevas redes y a la generalización del proceso del comercio mundial resultado de recientes acuerdos internacionales. Como efecto de este nuevo entorno, el libro se ha visto lanzado al universo de las industrias culturales en el que operan macroempresas que producen bienes y servicios que compiten por ocupar el tiempo de ocio. De esta manera, han irrumpido en el mundo del libro, profesionales ajenos a él que provienen, por ejemplo, de las telecomunicaciones, de la informática o de los ordenadores.

Simultáneamente los perfiles tradicionales del libro se difuminan, se vuelven imprecisos con la aparición de nuevos soportes hasta el punto que algunos de estos nuevos soportes se denominan "libros electrónicos".

La cadena del libro, primero a causa de las fotocopias y, más tarde, de la copia digital, se alarga de manera que entre el texto y el lector aparecen eslabones intermedios. El soporte se desmaterializa y, simultáneamente, los nuevos actores de las redes cuestionan la propiedad intelectual y el derecho de autor que, según ellos, limita la posibilidad de vender los productos y servicios de sus empresas.

Así, la cuestión de este momento de la edición mundial es el acuerdo de Google con ciertas bibliotecas universitarias de Estados Unidos que haría posible el escaneado de millones de títulos sin la previa autorización y eventual compensación a los titulares de los derechos de autor y que ha sido objeto de una demanda apoyada por la *American asotiation of publishers* y seguida con enorme interés por el resto de la edición.

La suma de estos factores está en el origen de las fusiones de editoriales y de su final integración en grupos multimediáticos y transnacionales en busca

de la seguridad, la diversificación de productos o las sinergias que de esas uniones pudieran obtenerse.

El resultado de ese proceso en España se resume, en estos momentos, en la constatación de que seis grandes grupos, que reúnen cerca de dos centenares de marcas, que cubren el 80% del total del mercado del libro. Para las editoriales no integradas (las independientes) quedan dos de cada diez libros vendidos. La situación se complica más porque, por el lado de la demanda, también se han producido importantes procesos de concentración. En el último congreso de editores, celebrado en Santiago de Compostela, en mayo e 2003, se señaló que a seis grandes compradores les podría corresponder el 60% de las compras de libros en España.

Dentro de este complejo panorama, surge entre un numeroso grupo de editores independientes de Madrid: el colectivo "Bibliodiversidad". Se trata de un colectivo de unos sesenta editores, de carácter informal, sin estructura jurídica que reflexiona sobre su papel en este nuevo entorno, diseña estrategias generales y actúa como grupo de presión para que las instituciones gremiales y las públicas sean sensibles a sus problemas. A lo largo de los cuatro

últimos años ha adquirido una experiencia muy útil en la organización de servicios colectivos como foro de discusión y como interlocutor creíble de las instituciones gremiales y de las administraciones públicas.

La noción de "ecosistema del libro" es la que está en el origen del concepto de Biodiversidad y ha hecho fortuna entre los editores independientes. Lo han adoptado como nombre propio y su programa de acción y acta de nacimiento se denomina precisamente *Manifiesto de los editores independientes de Madrid a favor de la Biodiversidad* (mayo 2003) que ustedes pueden consultar en el sitio de Internet:

www.biodiversidad.net

En el Manifiesto, gracias a la asunción de los conceptos de "independencia" y "diversidad", el colectivo de editores no vinculado a grupos transnacionales o multimediáticos ni subordinado a otras instituciones públicas o privadas, se dota de un perfil definido, se da una dimensión nueva, y se descubre lleno de dinamismo y creatividad. Con una nueva conciencia de sí mismos y de su función, los editores independientes reclaman el reconocimiento de la importancia de su *rol* específico dentro del sistema comunicación que el libro representa y no dudan en "hacerse

visibles" asumiendo en muchos campos posiciones destacadas, cuando no, protagonistas.

Curiosamente, la primera dificultad que hemos debido superar las editoriales independientes es el del uso pacífico de la denominación "independientes". Con toda razón, las editoriales independientes se oponen a ser encasilladas como "pequeñas editoriales" (aunque puedan serlo) porque su personalidad no se deriva únicamente de su volumen de negocio. No se trata tampoco de "editoriales bonsáis", construcciones bellas pero delicadas, que necesitan de mil cuidados y cuya utilidad se basa en el ornato y la decoración a pequeña escala.

Repensaremos el concepto de pequeño, que es meramente cuantitativo e inespecífico, pero con valores connotativos, no precisamente inocentes. El *Diccionario* de la R.A.E. dice "*Pequeño: corto, que no tiene la extensión que le corresponde. Grande: que supera en tamaño, importancia, dotes e intensidad, etc., a lo común y regular*".

Gracias a "Biodiversidad" disponemos de experiencias prácticas y de primeros análisis que nos ayudan a perfilar con alguna precisión las características y retos de este colectivo. Con

respecto a la edición independiente, se constata:

1º. La existencia de un alto número de editoriales independientes, el 57 o 60% del total en estimación de la editora Florentina Gómez Morata, de Ediciones Morata, y la gran variedad de sus componentes está constituida por: la figura del "editor en casa", empresas muy consolidadas, empresas de los más jóvenes y curtidos veteranos. Es de destacar la importante presencia de las mujeres como editoras independientes y su participación activa en las iniciativas de Bibliodiversidad. Todos estos aspectos ponen de manifiesto la pluralidad y dinamismo de este colectivo.

2º. Estas editoras han adoptado líneas editoriales específicas "de fondo", distintas de las adoptadas por los grupos. Los terrenos propios de estas editoriales se sitúan en las Ciencias Sociales y Humanidades y en el libro Científico Técnico y Académico y la Literatura. Por el contrario, el libro escolar, los diccionarios y enciclopedias y la ficción popular son las líneas que lideran los grupos, según se desprende de la serie Informe de Comercio Interior que anualmente publica la Federación de Gremios de Editores de España.

3º. La coincidencia en las editoriales independientes entre propiedad de la empresa y dirección efectiva de la misma que configura una disposición a considerar la actividad como "personal". La misma normativa laboral refuerza la condición personal de la edición independiente. Son considerados "trabajadores autónomos" o "trabajadores por cuenta propia" a todos los efectos.

A partir de estas características, y considerando el complejo entorno en que la edición debe actuar, el Grupo Bibliodiversidad da prioridad a lo que podrían ser cuatro retos: la búsqueda de la calidad, lograr la *visibilidad*, la lucha por la *viabilidad* y superar el aislamiento.

El primer reto es el de la búsqueda de la calidad, la persecución de la excelencia, y la innovación como consecuencia de la conciencia de la propia originalidad. Lo señalaba Jorge Herralde, el editor de Anagrama: *"Pienso que la persistencia de la edición independiente es una garantía de la libertad de creación y expresión frente a la censura del mercado"*.

Es preciso para lograr esta meta alcanzar una excelente formación en los variados saberes, técnicas y oficios del libro y en la gestión editorial. Pero no sólo el editor independiente demanda

estímulos a lo que considera su principal baza: la creatividad o su intuición u “olfato”. Por ello en el seno de la Asociación de Editores de Madrid, a iniciativa del grupo, se creó en 2003 el Aula Bibliodiversidad. La originalidad de su formato —el Aula está a caballo entre un curso de formación al uso y el debate— ha contribuido a que, contando con un alto nivel de participación, realice tres funciones diferentes: formación técnica y profesional; información sobre servicios ajenos y estructuras de apoyo; e intercambio de experiencias concretas y valoración de resultados.

Un segundo reto es el de lograr la *visibilidad* de la edición independiente. Esto es que el entorno social, cultural y profesional conozca la edición independiente y valore su realidad.

Dentro del programa Bibliodiversidad, son numerosas las acciones encaminadas a lograr este objetivo:

1º. La revista *Bibliodiversidad* que recoge gratuitamente las novedades de estos editores y se reparte en librerías y bibliotecas con una tirada de 7.000 ejemplares. Esta publicación, de aparición trimestral, recoge igualmente información de interés sobre el mundo del libro.

2º. La fiesta de la Bibliodiversidad que se celebra con ocasión de la Feria del

Libro de Madrid y que reúne a los editores independientes, profesionales del libro y medios de comunicación en un encuentro en los Jardines de Cecilio Rodríguez en el Parque del Retiro.

3º. Los premios Bibliodiversidad a una librería y a un profesional del periodismo que se hayan destacado por su atención especial a la edición independiente. Librería Jarcha, Librería Rumor y Librería Rafael Alberti han sido los libreros premiados. Javier Lostalé, de Radio Nacional; Rosa Mora, de *El País* y Manuel Rodríguez Rivero, de *ABC Cultural*, han sido los periodistas galardonados en las tres ediciones hasta ahora celebradas.

4º. La Calle de la Bibliodiversidad, como se denomina la participación conjunta en Liber y en la Feria del Libro de Madrid. Se sumaron a esta actividad más de cuarenta editores que por medio de un cartel y un folleto se hacían visibles como Bibliodiversidad.

5º. Los *Encuentros "Bibliodiversidad" de editores independientes* que se celebran en junio y en el que intervienen numerosos editores debatiendo en sesiones abiertas de diversos aspectos de su profesión. Este año, por ejemplo, se dedicó a “El editor y su autor” lo que permitió sacar a relucir cuestiones vinculadas con propiedad intelectual, con-

trol de tirada, relación personal versus prestación de servicios, etcétera.

El tercer reto es la lucha por la *viabilidad*, verdadera piedra angular de la edición independiente y garantía de la renovación de este colectivo.

Una consecuencia del carácter personal de la edición independiente es la búsqueda de la "viabilidad" con preferencia y como alternativa a la pura "rentabilidad" o a "las exigencias de lo comercialmente correcto". La "viabilidad" no excluye, ni mucho menos, a la rentabilidad pero introduce elementos personales como forma y proyecto de vida, estilo, gustos y hasta la perspectiva ética del editor. La "rentabilidad" queda modulada dialécticamente por "personalidad" y viceversa. De la misma manera, la "voluntad de permanencia" se opone a la consideración de la empresa como un activo más y se sitúa en el polo opuesto de su compra o venta por razones de mera oportunidad.

Cuarto y último: superar el aislamiento. *"El editor independiente es el que más precisa de sus colegas"* es una opinión reiteradamente oída en los encuentros de los profesionales. De ahí, que el primer reflejo de supervivencia haya consistido en la búsqueda de una economía de escala mediante iniciativas de aso-

ciación entre ellos a diferentes niveles de producción y distribución.

Dos son las líneas de acción cooperativa que han de señalarse: en primer lugar, las acciones cooperativas desarrolladas por los editores independientes entre sí o con la totalidad del colectivo editorial, lo que precisa de una acción común dentro de cámaras, asociaciones o gremios; y en segundo lugar, las acciones específicas propias de un verdadero grupo de interés en relación con las políticas llevadas a cabo por los poderes públicos para el desarrollo del libro y la lectura. En este momento para Bibliodiversidad es tarea urgente ya que desde nuestro Ministerio de Cultura se anuncian dos nuevas leyes, una del Libro y la otra, de Propiedad Intelectual, que obviamente van a afectar al libro y la edición.

No sólo en España, también en América Latina, los editores independientes se muestran partidarios del establecimiento de Políticas Públicas a favor del libro en la medida en que contribuyen a crear las condiciones básicas que permiten la creación y desarrollo de la actividad editorial. Reclaman que, en atención a sus peculiaridades, a su significación cultural y a su condición de garantes de la pluralidad y variedad en la toma de decisiones editoriales,

los gobiernos y parlamentos les concedan una atención especial. Finalmente, llegamos al nivel más complejo del problema, a su dimensión internacional y a la urgente necesidad de definir estrategias correctas para un mundo interdependiente. La globalización ya no puede ser negada ni, desde luego, defendida de manera acrítica. La globalización debe ser gestionada sometida a los intereses generales y el respeto al otro y "Biodiversidad" está convencida de que la globalización de la industria editorial no debe ser una excepción a esta regla. Por eso, saludamos este encuentro y nos congratulamos que se anuncien para dentro de pocos encuentros latinoamericanos de editores independientes. Hay, a nivel regional e internacional, instrumentos que deben ser tenidos en cuenta dotándolos de nuevos contenidos, por ejemplo, el Grupo Interamericano de Editores, el Centro Regional del Libro para América Latina y el Caribe (CERLALC), el Grupo de Entidades de Derechos Reprográficos de Iberoamérica (GEDRI) por citar algunos próximos, o las Cumbres de Jefes de Estado y de Gobierno de Iberoamérica, por citar una institución del más alto nivel.

Deben aprovecharse todos los foros para poner en pie estrategias adecua-

das para un tipo de editores independientes, sí, pero no aislados; atentos a su entorno, pero no ensimismados; que reclaman atención, pero ofrecen proyectos maduros y viables. Pero esas nuevas estrategias deben ser el resultado de una nueva reflexión, como ésta que se nos brinda ahora.



GUSTAVO DAHL

Director de ANCINE (Agencia Nacional do Cinema), Brasil, Presidente do Congresso Brasileiro de Cinema, Integrante de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR (RECAM).

Quiero agradecer la invitación. Es algo que me da mucho placer. Yo estoy involucrado en la creación de la Agencia Nacional de Cine, que es una agencia reguladora y de fomento. En principio, son funciones diferentes y yo creo que en América latina, en Brasil, por lo menos, hacer algo nuevo y dentro de la estructura del Estado y que trabaje con transparencia de la información y en equilibrio entre las fuerzas de la cadena de valor es algo que, en un cierto sentido, es contracultura y requiere una inversión de libido muy

fuerte. Si el dirigente no se mete en la operación, nada sucede.

El tema consiste en las estrategias para los mercados locales, regionales, y externos. Una de las cuestiones es saber por qué deben los países invertir y sustentar al cine nacional, cuál es el sentido que está detrás de eso. Es claro que el mercado aquí está entendido como una mediación con la sociedad, con el espectador, con el consumidor o con el ciudadano, que son conceptos que se mezclan en este momento. Con respecto al espacio audiovisual, hay que hacer frente a un adversario, que tiene escala mundial, que es la industria norteamericana que tradicionalmente es la única que tiene esta escala, esto lo que sucede con editores. Los Estados Unidos montaron lo que tal vez sea la primera economía de red del siglo XX, cuando hicieron agencias distribución mundialmente (de Shanghai a Mendoza). Se trata de una realidad que es muy difícil de cambiarla.

La ilusión de que el cable, con sus miles de canales, iba a producir un aumento de la oferta, una diversidad cultural, no se realizó. Eso es extraño, se repite lo que sucedió en el cine. El discurso de la diversidad cultural que si no va transformado en mecanismos económicos, se vuelve simplemente

una retórica o programas de gobierno. Fue adentro de esta concepción, que nosotros imaginamos la posibilidad de hacer salir películas argentinas en Brasil y brasileñas en Argentina. Hacer que los distribuidores brasileños distribuyeran las películas argentinas y viceversa, para ir disminuyendo el riesgo de la operación. En el cine, la cuestión del riesgo es muy fuerte. El cine es una de esas economías movidas a suceso y altamente intangibles. Empieza con una idea y termina con una sensación (me gustó, no me gustó) y en medio de estas dos cosas quiere crearse una economía.

El primer año en Brasil conseguimos poner en las pantallas como ocho películas argentinas, pero acá, en Argentina, tuvieron más dificultad por una cuestión de la organización del mercado exhibido. Brasil tiene una situación especial porque hay muchas cadenas de cines de arte subvencionadas por un mecanismo gubernamental. Acá en Argentina y, sobre todo paradójicamente en Buenos Aires (porque para mí, Buenos Aires siempre fue uno del templo de la cinefilia), nosotros vimos que había una dificultad porque la presencia y la fuerza del producto extranjero en el mercado argentino era muy fuerte.

Para concluir esta historia de distribución, cuando uno empieza a producir, descubre que el problema es distribuir y cuando empieza a distribuir, descubre que el problema es exhibir. Es el problema de la disponibilidad en el aire: los productos son hechos pero no encuentran espacio para llegar hasta él público.

Respecto de la cuestión de inversiones gubernamentales, hay una tradición de inversión en la producción del cine de largometraje y que debería existir para otros productos audiovisuales, incluso porque la competencia con el cine americano en el largometraje es muy dura y muy fuerte, pero también es difícil llegar a tener visibilidad en la televisión.

El otro tema necesario es sobre el cable. Se trata de un terreno más permeable a la producción independiente que la televisión abierta, y por ahí habría que ir para enfrentar un gran problema que como el inglés, que se volvió la lengua franca de todo el mundo. Creo que hay tres mil millones de personas que hablan inglés en el mundo. En este momento, hay cien millones de chinos que lo estudian, entonces esto ya cambia el mundo. Pero es interesante que uno vea que el español y el portugués juntos constituyen 600 millones de

personas que los hablan. Lo cual abre una perspectiva diversa de los otros idiomas europeos, ni el francés creo que tiene la perspectiva de futuro que nuestros idiomas tienen. Y, cuando uno habla idioma, habla mercado. La lengua es algo que nos ofrece una perspectiva.

Otra cuestión que hay que pensar es sobre la evolución tecnológica. El cine cuando fue inventado era un descubrimiento científico, tenía una preocupación de captar el movimiento por medios fotográficos, después se descubrió que era un producto que podía ser vendido, primero en las ferias y circos y después en una sala. Finalmente, todo el mundo se había creado un mercado nuevo. Otro ejemplo es cuando se inventó el registro fotográfico. Ahí hubo un gran *boom* de la pornografía. Esta idea que cada descubrimiento tecnológico crea un mercado, lo vemos con el vídeo, lo estamos viendo con el DVD. Para que tengan una idea, en Brasil, hay 2.000 pantallas en este momento, es muy poco, pero el año pasado se vendieron 4.500.000 aparatos de DVD. Si tomamos los últimos cinco años, ya se vendieron 11 millones de aparatos de DVD, y parece que el DVD hoy ocupa un espacio económico mucho más grande que la panta-

Ila. Martin Scorsese, más o menos hace dos meses en París, decía que actualmente sólo el 16 % de las recaudaciones de una película vienen de la sala, pero que la sala todavía es fundamental para crear la mitología y crear celebridades. Es un insumo de las industrias cinematográficas. Cuando uno ve lo que está sucediendo con la industria fonográfica en Internet, es una cuestión de tiempo para que suceda con las imágenes, para que suceda con las obras cinematográficas. Esto literalmente cambiará: el mundo se divide en lo que tiene su porte y lo que no lo tiene.

Los contenidos se dividen entre contenidos empujados y contenidos tirados: tirados en el sentido que uno los va a buscar y lo trae para sí. Cuando miramos la televisión abierta, es un típico contenido empujado, la pantalla de cine es un típico contenido empujado, ofrecido masivamente al público, pero si uno llama por teléfono y pide una determinada película lo que está haciendo es tirar un contenido. Esto seguramente cambia las maneras de distribución y cambia las estrategias. Esto es lo que creo que está sucediendo, y veo la aprobación aquí del mundo editorial

Si uno no consigue estrategias regionales que sirvan para ir minorizando estas diferencias entre el cine internacional, multinacional y los cines nacionales, no se conseguirá jamás salir de esta imposición y los gobiernos continuarán poniendo plata en hacer películas. En Brasil, por año, el gobierno pone cerca de 40 millones de dólares hace 10 años, lo que ya es respetable. Se podría haber construido una industria, pero la sensación que viven los productores es la de un futuro inestable.

Hay dos tipos de producciones diversas. En Brasil, por ejemplo, existe un tipo de fomento, de mecanismo de renuncia fiscal, del cual son beneficiarias las distribuidoras *major* norteamericanas que pueden usar el 70 % del impuesto de renta que manda para afuera, para invertirlo en producción. No sólo porque trabajan con el cine americano, sino también porque son distribuidoras, entonces consiguen hacer sucesos fantásticos como *Dos hijos de Francisco*, que son producciones nacionales, que consiguen competir con los *Blockbusters* americanos.

Por otro lado, una de las facultades de los cines nacionales enteramente fuerte es la capacidad de hacer sucesos locales. Hay una posibilidad de montar lo que yo llamo "sucesocracia". El

fenómeno del suceso es que frecuentemente víctima de prejuicios es algo que debería ser más entendido, porque incluso hay sucesos nacionales que son sucesos en su propio mercado, y no son sucesos en otros países, pero tienen ya una posibilidad de mayor visibilidad. Los sucesos rusos, los sucesos chinos, los suecos argentinos son difíciles de ver, entonces producir no es un problema, lo difícil es el problema de competencia con las *major*, que es difícil porque éstas no pagan por los derechos.

El problema es que no hay espacio físico en las pantallas. La posibilidad de construir salas digitales es algo que puede también cambiar este tipo de problema. Entonces, la cuestión tecnológica no tiene sólo relación con la producción y el consumo individual, sino también con la posibilidad del acceso a un tipo de producto. La cuestión del acceso al producto cultural es tan importante o más que la producción, por eso, hacer políticas regionales es fundamental.

Uno se debería plantear también que en el audiovisual, habría que crear otra atmósfera que permitiese que esta producción tenga una exposición mundial, otra dimensión para otro tipo de producto.

Para terminar, yo quería decir que la idea de democracia mundial no se podrá hacer si uno no la hace en el sector audiovisual. Es decir, por mas difícil que sea, nuestro destino pasa por el establecimiento de una democracia mundial del audiovisual.



JORGE FINKIELSZTAJN

Arquitecto, Docente de la Universidad de Buenos Aires, Programa de Dirección de Pequeña y Mediana Empresa, Equipamiento mediante Tensores (TENSOCABLE), Instituto de Altos Estudios Empresariales de la Universidad Austral.

En principio quiero leer unas reflexiones mínimas que estuve tratando de discutir conmigo mismo basadas en una pregunta sobre qué aporta el diseño como valor agregado a los productos y cómo contribuye a la comercialización. Hago una aclaración: yo no soy teórico del tema, sino que soy un practicante de la disciplina del diseño. Básicamente, soy arquitecto y junto con mi padre, que es tornero de oficio, constituimos hace ocho años un emprendimiento, que hoy se convirtió ya en una empresa con la que tratamos de seguir creciendo.

Estas pequeñas reflexiones son desde una óptica tradicional: una empresa es una entidad que crea riquezas porque logra hacer las cosas cada vez mejor, pero hoy la verdadera competencia ya no se da a la industria de escala intensiva, sino en industrias no tradicionales de imaginación intensiva. Se trata de crecientes demandas de más rapidez en términos de desarrollo de productos, ciclos de diseño, rotación de inventario, respuestas competitivas. Esto hace que las habilidades para el diseño y los negocios estén convergiendo en las empresas. Ahora ya no basta con ser mejores, hay que ser diferentes.

El concepto de diseño alude a muchas cosas: un arte creativo, una fase de desarrollo de producto, un conjunto de características profesionales y una producción, entre otras cosas. Sin embargo, en el vocabulario de cada vez más empresas, hoy se define a la totalidad de actividades y capacidades que reúnen la actividad relevante y la transforman en un nuevo producto o servicio. El diseño es, básicamente, un instrumento de competitividad para las empresas y, sobre todo, para las pequeñas empresas que pueden innovar especializándose y dotando de valor añadido creciente a sus productos y a la propia empresa haciendo frente a

la creciente competencia del mercado globalizado.

Quería ahora hablar específicamente de un caso, que es el caso de la empresa que conduzco. En la década del 90 había una capacidad de diseñadores muy fuerte en la Argentina. Nuestro país se caracteriza por tener muy buenos diseñadores en diferentes rubros (diseño industrial, diseño gráfico, diseño textil, arquitectos). Pero, hay una disociación muy fuerte entre estos diseñadores y los que lo utilizarían, que son los industriales. Por esto, las primeras hordas de diseñadores fueron quienes autogestionaban sus productos. Es decir, se empezaron a desarrollar sus propias industrias, sus propios procesos productivos y su propio proceso de comercialización. En los 90, los propios diseñadores vendían sus productos. Luego, cuando empezaron a proliferar los espacios ya específicos de diseño, encontraron lugares donde posicionarse. Éste fue mi punto de partida también. Finalmente, yo tenía la capacidad de diseñar, sabía qué quería producir, lo que estaba imaginando. También conté con la fuerza y la habilidad de mi viejo, que es tornero. Los dos, después del “efecto tequila”, nos quedamos sin trabajo. Finalmente, lo que tratamos de hacer consciente-

mente fue generar valor en los productos que él pudiera realizar y el valor agregado vino de la mano del diseño. Inicialmente, éramos mi viejo y yo solos haciéndolo todo, desde el diseño, la producción, la comercialización, y luego la instalación de los productos. Cuando hablaban de la visibilidad y de la confianza, nosotros pertenecemos en un momento a la Fundación Exportar, un grupo exportador, y venía gente del exterior a comprarnos acá, y era terrible remontar la desconfianza que les daba a los compradores al llegar hasta nuestra casa.

La tecnología con la que seguimos trabajando aún, es todavía la de mi viejo que, si se quiere, es vetusta, pero no es en la tecnología donde nosotros nos diferenciamos. En este sentido, comparto lo que se fue diciendo en la mesa con respecto a que no es el sistema productivo la dificultad que se está teniendo para poder trabajar. El problema pasa por otros rubros. Lo que se definió en ese momento era como crear un producto con diseño propio y que generara valor agregado, así surgió un equipamiento mediante tensores que cubriera diferentes funciones, que pudieran ser colgados para estanterías, colgado de paneles, iluminación, accesorios de baño. Todo esto partiendo de

herrajes muy pequeños. Lo que hicimos, entonces, fue un diseño particular, un diseño propio.

Nosotros hemos tenido tres saltos de crecimiento muy fuertes. Uno fue el poder acercarnos a compañías de primer orden, como Telecom Personal. Nosotros nos acercamos a estas empresas, pero de una manera bastante extraña que es proponiéndoles entender cuál es la demanda de ellos con relación a, por ejemplo, la comunicación. Nosotros habíamos observado claramente que sus productos eran los celulares. Es decir, su producto no tiene cuerpo, no hay volumen, entonces, tienen que generarlo y trabajamos sobre esa idea. Le hicimos una propuesta particular y éste fue uno de los motivos de crecimiento fuerte de nuestra empresa. Ganamos tres licitaciones consecutivas en Telecom, y esto nos permitió entender una forma de proceder que es la de customizar una oferta en función de una demanda muy particular. Al día de hoy ya generamos una diáspora tan grande que hasta me cuesta retener en la cabeza a todos los usos que se le fueron dando a los cerrajes.

Cuando hablo de diseño, no me refiero solamente al diseño de producto, el diseño abarca todas las áreas de la

empresa, no queda ninguna por fuera. Abarca desde la marca, pasando por las interfaces que uno tenga con el cliente, que puede ser, en este caso, un stand de posición, la página, cuanto elemento sea de choque con el cliente o de aproximación, tiene que estar diseñado, tiene que leerse la intencionalidad de la empresa en todos estos cortes, no puede haber sólo un corte que devenga nada más en el producto. El producto puede ser excelente, pero incluso si una interfase, como puede ser la comunicación del vendedor con el cliente, no adhiere en este modelo, se desarma el valor.

Es necesario entender que cada instancia es importante de ser diseñada y genera esta diferenciación de valor, que luego el otro lo aprecia y por lo cual, no habría un valor absoluto del producto.

Los otros días tuve una experiencia. Yo pertenezco a la RED, que es un organismo de empresas que apoyan al Centro Metropolitano de Diseño, y hace unos días, se realizó un evento en el que intervienen muchas empresas relacionadas con el rubro del diseño, que a partir de la asociatividad hace que se genere mucho valor concreto a un momento. Finalmente pusieron un stand muy bien diseñado en el *Easy* de

Cerviño y Bullrich, en el cual había productos de *Easy* y me tocó hablar con el Gerente de Marketing del supermercado. Yo siempre tuve prejuicios y nunca había querido que pusieran nuestros productos en *Easy* porque suponía que *Easy* les iba a quitar valor, pero para el Gerente de Marketing fue al revés: cuando vio los productos del puesto en una situación totalmente distinta, supuso que dentro de *Easy* se venderían con más valor. Entonces pensé que se le podría proponer a la gente de *Easy* o a cualquier otra cadena, generar espacios donde esté cualificado el producto y donde uno pudiera entrar y ellos tuvieran otro negocio, que no es el que tienen en este momento. Finalmente, en *Easy* entra gente de diferentes aspiraciones, no sólo una persona que quiere comprar tornillos, y no hay tantas cadenas de comercialización que permitan el ingreso de productos como este por ejemplo.

Básicamente, para nosotros fue una gran dificultad el espacio físico y desde siempre quisimos mudarnos, pero se nos hizo bastante difícil. Recién lo concretamos hace dos años. Hoy estamos en la calle Murillo. En este lugar nosotros hicimos un trabajo interdisciplinario porque queríamos diseñar la experiencia de la compra de la gente

que viniera. Aquí trabajamos fuertemente la hibridación entre lo que sería un *showroom* común y un taller. Tratamos de mostrar qué era lo que se estaba haciendo y cómo se lo estaba haciendo. Se trabaja lúdicamente la parte del *showroom*. En realidad, fuimos trabajando los diferentes conceptos, en los cuales, por ejemplo, esta mesa de atención que hasta la ubicación tiene mucha importancia; la disponibilidad de los muebles que están adosados, de manera de poder generar una flexibilidad en el tipo de interfaz con el cliente. Entonces, uno puede ir a buscar ahí un espacio más cómodo, que lo hay en el fondo, con sillones y sentarse y explicar a nuestro cliente. La forma de vender nuestra es la del asesoramiento. Nosotros llamamos a los vendedores asesores. El asesoramiento implica que hay que darle el conocimiento porque luego el arquitecto termina conjugando esto como un catálogo: compone lo que él quiere componer y genera la creación, nosotros damos las herramientas. El tema del stock fue muy crítico porque antes estaba en el taller y luego lo trasladamos a la parte del *showroom*. La idea es que cada uno de los arquitectos cuando lleva un producto vea cómo se está armando este pedido y que

entienda que en realidad puede armar tantos como cuantas veces visite el *showroom*. Finalmente, en cada una de estas cajitas están puestas todas las piezas y luego se toman unas cajas que están abajo, en las que se incorpora cada pieza. Esto termina siendo una *delicatessen* y todo es una construcción de valor a partir del diseño: esa pieza es lo que es, mediada por una cantidad de acciones de diseño. Tenemos un módulo didáctico que es para cuando viene mucha gente al *showroom*, y no tenemos la capacidad de atender en ese momento a todos al instante. Por eso, hasta tanto se la pueda atender, la persona puede ir abriendo cada una de estas tapitas que tienen la información de la colocación de cada una de las piezas, su utilización y pueden estar generando un catálogo a medida. De manera que cuando llega una persona que los asiste, ya está entendiendo de qué se trata y empezó a jugar el juego. El taller tiene el mismo grado de desarrollo que el *showroom* porque no habría un corte entre la producción y la venta. Siempre mi viejo me decía que un taller mecánico no tiene por qué estar desprolijo, y es cierto. Son las ganas que uno tenga de hacerlo distinto; nosotros trabajábamos con los arquitectos, en

un momento, con una férrea voluntad de crecer, y entendimos que había una limitación muy clara en el crecimiento con ellos para el tema de la exportación y la voluntad fue nuestra. El querer exportar, fuertemente ligado a la debilidad que tenemos en la Argentina de estar supeditados a situaciones críticas imprevistas y depender, en ese sentido, del mercado nacional solamente es muy kamikaze.

Desde el principio, estuvimos intentando generar algunas vías de salida para el exterior. Junto con la Fundación Exportar, con la cual hemos viajado a muchos países, nosotros teníamos que ir haciendo una fuerte adaptación del producto para mediarlo a otros mercados. También vimos que teníamos que entender muy bien cuáles eran los canales por los cuales íbamos a ir, porque quizás podría haber similitudes entre canales propios que tenemos en la Argentina y canales que luego se podían reproducir de manera parecida en otros países. Con ese concepto empezamos a desarrollar lo que serían luego "los kyats", que son situaciones que incorporan todos los herrajes que nosotros producimos. Ese trabajo lo hicimos con nuestra empresa y también lo hicimos en el grupo de la fundación. Incluso, instituimos una ficha

que la generamos a modo de modelo, que tratamos de llevar a cada una de las empresas que constituía el grupo, que comunicaban cuál era la oferta exportable de cada una. Finalmente, la oferta exportable no era toda la oferta que nosotros teníamos de producto, sino que era específicamente la exportable, y quizás, ésa ni siquiera era igual al producto que estábamos comercializando acá ni al que íbamos a comercializar afuera. Sobre este trabajo seguimos avanzando, porque no está tan claro, son sólo alternativas.

Se trata de romper con los modelos, de abrir nuevos espacios, de generar nuevas visiones. Nosotros estamos muy fuertemente parados en el diseño e incursionados, también, en lo que es la innovación.

En un momento, hace dos años y medio, empezamos a investigar, dentro de la iluminación, cuáles eran las tendencias. Para ese entonces habíamos detectado muy fuertemente que había un polo que venía por el lado del consumo de los *leds* y otro era por unos tubos que se llaman "*tele cinco*", que son unos tubos fluorescentes muy pequeños. Hace una semana atrás fue la Exposición Viel, que es una exposición de iluminación. Fui a recorrerla y respecto de los *tele cinco*, había una diáspora ya de arte-

factos que la utilizaban. Es decir, había un negocio para desarrollar, algunos lo vieron y lo desarrollaron, nosotros ingresamos en el *led*, porque no queríamos hacer una iluminaria, sino que buscábamos introducir luz a las piezas, y la capacidad que tenían los *led* nos permitía hacer un desarrollo muy propio sin desvirtuarnos, sin convertirnos en una empresa de iluminación que no queríamos ser. Lo que rescato es que esto que pareciera que no es de empresas pequeñas, que no es de empresas argentinas, finalmente lo es.

Traté de mostrarles un poco cuál es el valor del diseño y cuál es la capacidad que tiene el diseño metido en cualquier empresa. Una aspiración grande que tenemos nosotros es ver empresas que no son del diseño, pero que incorporan diseñadores. Eso es importantísimo. A partir de esa hibridación entre los dos mundos se van a ver gratificadas las dos partes: el diseñador porque puede hacer lo que es su vocación, su deseo de mostrarse y, por otro lado, el industrial que puede ver plasmadas sus concreciones.



STELLA PUENTE

La presencia de Jorge acá no es casual. Dentro de la política de los sectores que estamos trabajando dentro de la Subsecretaría de Industrias Culturales, incorporamos el diseño. De hecho, tenemos un Centro Metropolitano de Diseño desde donde aplicamos políticas y acciones específicas para el sector. Al diseño lo tomamos como sector productivo. Hay en Buenos Aires un *boom* de esta rama. Desde el desarrollo de empresas hasta la profesionalización, la formación, carreras que se dieron en los 90. Se trata de un sector que brinda un aporte económico que hace a la economía local de la ciudad, pero además también tomamos al diseño como algo transversal que aparece en todo el resto de los subsectores de los que venimos hablando de las industrias culturales. El diseño está presente en todo el resto de las industrias culturales, no sólo en la intervención de productos, también creemos que el diseño (así como la tecnología) ha revolucionado y plantea cambios en el tradicional modelo de producción. Hoy está prácticamente incorporado todo lo relacionado con el diseño estra-

tégico, que ya no es intervención del producto.

Por otro lado, Buenos Aires acaba de ser nombrada Ciudad del Diseño por la UNESCO y estamos jugando fuerte, ya como decisión política, a convertirnos en una plaza importante en el ámbito internacional. En principio, en Latinoamérica y vamos hacia el resto del mundo. Dicho esto, y hablando de exportaciones y mundo, paso la palabra a Marcelo Elizondo.



MARCELO ELIZONDO

Director Ejecutivo de la Fundación Exportar. Abogado con especialización en Administración en Economía, Universidad Politécnica de Madrid, España.

Quiero agradecer la invitación a la Secretaría de Cultura, a la Subsecretaría, a Stella Puente en particular, por la posibilidad que nos conceden no solamente de estar conversando con ustedes ahora, sino de haber escuchado este fantástico panel que hemos tenido antes de mi intervención.

La Fundación Exportar es la agencia con la que cuenta la Argentina para la

promoción de sus productos en el exterior. Todos los países tienen una oficina, en algunos casos estrictamente gubernamentales, en otros, un poco más abierta, como el caso del nuestro, cuya finalidad es desarrollar acciones que agreguen valor a las empresas del país a la hora de buscar mercados y negocios en el mundo.

La Fundación Exportar es una entidad mixta integrada por el sector público y el privado que trabaja para el gobierno, particularmente para la Cancillería argentina, en la medida en que su principal finalidad está referida al comercio internacional. Desde esa posición, yo quisiera hablar sobre la experiencia que nos concede trabajar con casi cuatro mil empresas argentinas directamente y con otras cinco mil indirectamente a través de programas más mediatos.

Es interesante resaltar el potencial que tiene todo lo referido a las industrias culturales con la posibilidad de desarrollar negocios en mercados externos. Vamos a centrarnos en dos grandes áreas. La primera relacionada algo más general. Efectivamente, el mundo global es un ámbito donde nos tenemos que mover y, afortunadamente, desde la Argentina hay cada vez más empresas que exportan sus productos.

Este año cumpliremos un récord de 40 mil millones de dólares en exportaciones. Lo interesante es que hay cada año un incremento en la cantidad de empresas que se dedican al comercio exterior y ese incremento esta dado por PyMEs. Con el crecimiento que se viene dando, hay casi 14 mil exportadores en Argentina en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas. Ese crecimiento está explicado, muy a pesar de lo que muchas veces leemos, porque el crecimiento de las exportaciones desde la Argentina tiene mucho que ver con un desarrollo basado en los intangibles. Desde el diseño aplicado a objetos, pasando por aquellos productos tangibles, en los cuales los intangibles hacen la diferencia, como en los más tradicionales productos de exportación argentinos, como son los alimentos, llegando hasta aquellas industrias donde lo cultural hace la diferencia,. Muchas veces, lo que genera el incremento en la concreción de negocios en nuestro país tiene que ver con los intangibles, con la innovación, con la creatividad, con el valor agregado. Hay productos que vienen de la industria del mueble y la madera, el sector textil, y obviamente, quizás con un grado de crecimiento menor, productos que tienen que ver con la industria del libro,

contenidos que tienen que ver con la industria de los productos audiovisuales, con la música, *perce* o agregados a los productos tradicionales, nos están permitiendo a nosotros comprobar empíricamente la importante incidencia de los intangibles.

Lo más importante para una empresa que quiera vender productos vinculados con lo cultural es tener en cuenta determinados aspectos que son centrales si uno quiere tener éxito en materia de comercio internacional. A eso nos dedicamos nosotros con la Fundación Exportar. Nosotros trabajamos con las empresas para favorecer el desarrollo de una estrategia comercial adecuada, porque uno no vende productos, sino que vende estrategias comerciales, dentro de las cuales está el producto y muchas otras cosas. En ese plano, quiero decirles algunas de las ideas que nosotros tomamos más como consecuencia de lo que conocemos en el trabajo con las empresas, que como consecuencia de lo que elaboramos teóricamente.

En primer lugar, lo más importante para alguien que quiere ganar mercado es el conocimiento de los mercados a los cuales se dirige. Quizás, parece elemental, pero es la causa del fracaso de muchísimas empresas. Hay que tener

inteligencia comercial. Uno no solamente tiene que conocer la evolución de la demanda del producto en ese mercado, sino las condiciones de acceso; no solamente las normas escritas, sino también los usos y costumbres.

En segundo lugar, la conformación de redes con terceros que sean muy eficaces en la prestación de servicios que nos permitirán el desembarco en esos mercados, porque es imposible ganar mercados solos.

En tercer lugar, aun cuando seamos pequeños, medianos emprendedores o productores es muy difícil ganar mercados internacionales en el mundo que nos ha tocado vivir si uno no organiza la producción y la comercialización como empresa. En ese sentido, es importante adaptarse rápidamente a los cambios porque no se quiere ganar mercados sobre la base del volumen o el precio, sino sobre la base de la diferenciación.

Voy a contar algunas herramientas con las cuales trabajamos. Nosotros nunca recomendamos a nadie a ir a ningún mercado si no corrobora que en ese mercado están las oportunidades que dice que están sobre la base de la investigación. Luego, la Fundación Exportar en todo el país trabaja en la promoción de la existencia técnica, el entrena-

miento, la capacitación, pero no solamente la capacitación desde el punto de vista teórico. Siempre hay algo que ajustar porque uno no ha llegado al ideal, y si ha llegado, el mercado cambió. Por lo tanto, también contamos con diversos programas de asistencia técnica de capacitación, algunos de ellos muy operativos. A los más pequeños emprendedores, que no tienen espaldas suficientes como para salir solos al mundo, nosotros les proponemos la creación de grupos, de manera que, a través del asociativismo, puedan organizarse en conjunto, lo cual permite no solamente ahorrar costos, sino abordar los enormes mercados internacionales de una manera más eficiente.

El Consorcio Exportadores es una asociación espontánea de quienes exportan lo mismo o exportan cosas distintas, pero que se van complementando de modo de poder satisfacer de mejor manera mercados externos. Tenemos casi cuarenta consorcios de exportadores, muchísimos consorcios que van desde las manufacturas de cuero a la industria bibliográfica, incluso, algunos trabajando en los derechos de la propiedad intelectual pasando por muchos otros consorcios exportadores que tienen que ver con el diseño aplicado a la indumentaria.

Otra manera de desarrollar acciones a través del asociativismo es lo que llamamos consorcio de valorización: la creación de grupos de referencia de empresas de un mismo sector que salen a crear mercados donde todavía no hay demanda para productos argentinos. La promoción del genérico detrás de lo cual viene la promoción de cada marca comercial de esas empresas que aprovechan que se generó la demanda sobre ese genérico. En esto hay muchos productos que tienen que ver con lo más emblemático de la cultura argentina, por ejemplo, estamos trabajando con la yerba mate, con la carne, con contenidos audiovisuales, con diseño aplicado a regalaría, diseño aplicado a muebles. De modo que hay distintas variables del asociativismo, pero suele ser un recurso valioso fundamentalmente para los que no tienen mayor madurez en el desarrollo de su negocio.

Finalmente, trabajamos mucho con el desembarco de los mercados. Vamos con las empresas argentinas a esos mercados una vez que hemos pasado por las etapas que he mencionado. En ese sentido, hay muchas empresas argentinas a las que acompañamos organizándole la presencia en ferias internacionales. Por ejemplo, atende-

mos organizando el pabellón argentino junto con las cámaras del sector, varias ferias de libros, como la Feria de Libros de Guadalajara, *Liber* en España, la Feria de Frankfurt, la feria *The Book Fair*, en los Estados Unidos. También acompañamos a muchos emprendedores de diseño aplicado a indumentaria para participar de *fashion weeks* y eventos en los cuales se promueve el diseño aplicado a la moda.

Nosotros hacemos un relevamiento en el mundo sobre cuáles son los productos que se asocian con la Argentina, y aparecen, sobre todo, los alimentos y las manufacturas de cuero, además de intangibles como la música o algunos espacios turísticos emblemáticos del país. En muchos de estos planos, en los cuales no suele hacerse referencia al valor agregado del diseño, están los intangibles. De modo que la presencia en ferias internacionales es un recurso por el cual trabajamos para casi 1500 empresas argentinas. También organizamos rondas de negocios en el país, porque nos parece necesario si uno quiere promover la cultura argentina detrás del producto tangible, y la cultura hace la diferencia en este mundo global.

No es verdad que lo uniforme genera más éxito, al contrario en un mundo

globalizado, hay un importante escenario para trabajar sobre la base de la diferenciación. Además, esos importadores que traemos a comprar productos están tan interesados por el producto argentino, como por la cultura que lo rodea. Hace poco cerramos con la tienda *Harrods* de Londres un acuerdo como el que ya hemos celebrado con muchas otras tiendas en el mundo (con Wallmart, con Carrefour, con Palacio de Hierro en México, en Francia) para organizar lo que es también otra acción de promoción que hacemos en el mundo, donde va mucho la cultura argentina. Aquí, no solamente se promueve el producto, en todos estos ámbitos lo que nos piden las grandes cadenas es que les llevemos la cultura alrededor del producto.

Cuando organizamos la semana argentina en México, por ejemplo, en Palacio de Hierro, una tienda muy importante, detrás de los alimentos, que eran el producto emblemático, nos pidieron el tango, libros argentinos, y hasta algunas proyecciones de películas de cine argentino. Asimismo, en el caso del último acuerdo que hemos hecho, la gente de *Harrods* de Londres, con quien vamos a organizar la semana argentina en Londres en mayo del año que viene, no debe llamar la

atención que cuando vinieron cuatro gerentes de esta empresa, hace 20 días a la Argentina, nos pidieron que los lleváramos a ver el partido de River y Boca que se jugaba en ese fin de semana en el Monumental, y después, que los lleváramos a ver un partido de polo que tenía lugar en Hurlingham. Ellos ya habían averiguado todo. Después querían que los lleváramos a ver el Buenos Aires más profundo: quisieron ir al Abasto, ver carnicerías, verdulerías, y después, se reunieron con setenta empresarios argentinos que estamos convirtiendo en proveedores de *Harrods* y que van a exhibir sus productos en la semana argentina en mayo en las góndolas, porque lo relacionado con la cultura argentina es lo que hace la diferencia y es lo que agrega valor. Obviamente algunos aspectos de nuestra cultura tienen más valor que otros: los piqueteros rompiendo vidrieras o cortando rutas son menos entendibles, aún cuando también forman parte de nuestra cultura, del mismo modo que esa notable capacidad que tenemos para no ser tan consistentes en el cumplimiento de la palabra. Pero nosotros siempre decimos que, en definitiva, uno tiene los defectos de sus virtudes y seguramente esa capacidad para innovar, ese talento, es lo que nos hace ser

menos consistentes en el cumplimiento de estándares. Seremos más talentosos que los alemanes, pero somos menos cumplidores. Nada es perfecto. Ya sea si uno organiza acciones de promoción en el mundo o acá, uno siempre lleva la cultura de la cual proviene, adentro o alrededor, pero no puede salir de eso. El trabajo cambia, y tiene cada vez más que ver con el conocimiento, con la creatividad, con la innovación. También con la disciplina, con el compromiso y con la organización. Nuestra sensación es que hay que ir trabajando para incorporar estos valores al esfuerzo cotidiano. Si esto se sostiene, podemos decir que estamos todos juntos llevando al mundo lo mejor que puede ofrecer la Argentina, que es el



trabajo de los argentinos.

FORO DEBATE

**PROPUESTAS DE POLITICAS Y
ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO
DE LAS PYMES CULTURALES**

Diana Frei

Horacio García

Gabriel Salcedo

Víctor Poniemán

Federico Poli

Stella Puente

Nemesio Juárez

coordinador Luis Alberto Quevedo

FORO DEBATE
**PROPUESTAS DE POLITICAS Y
ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO
DE LAS PYMES CULTURALES**



OCTAVIO GETTINO

En este último tramo vamos a resumir algunos de los aspectos que se desarrollaron en los grupos de trabajo que operaron en la tarde de ayer y la mañana de hoy, haciendo referencia a quienes estuvieron fijando condiciones en los paneles. Esto no es para agotar todo lo que se trató, sino para reunir y procesar toda la información que se suministró para devolverla en términos de servicio.

Posteriormente, Luis Alberto Quevedo estará a cargo de la coordinación y los comentarios de lo que va a transcurrir en esta mesa, una mesa distinta a las anteriores porque acá están representadas las cámaras y las entidades representativas de los sectores básicos que hemos convocado para este encuentro. Me refiero al disco, al libro,

al cine y al audiovisual. A partir de ese momento, vamos a abrir un juego libre de preguntas y respuestas de tal manera que ustedes puedan dialogar o hacer los interrogantes que quieran a los integrantes de la mesa.

Recordamos que este encuentro trabajó sobre la idea de reunir al sector público y privado, a los agentes más activos de la producción y de la comercialización de bienes y servicios culturales, y también, al sector que está en el campo de la investigación.

En el trabajo que se desarrolló, surgieron ideas y reflexiones que nosotros hemos recogido meticulosamente de las cuales queremos destacar algunos rasgos importantes que aparecieron como elementos a tener en cuenta y que pueden ser desarrollados.

En el sector discográfico aparecieron grandes limitaciones para acceder al crédito bancario y hasta ahora tuvieron que organizarse sobre la base de la autofinanciación y proponiendo ir pasando a esquemas de créditos blandos en lugar de los subsidios, que en este momento pueden desarrollarse en algunas empresas. Se planteó la necesidad de incluir o de gestionar una disminución del IVA en el disco y la necesidad también de facilitar un mejor financiamiento para la actividad de

las pequeñas empresas discográficas. Además, se necesita que haya financiación para poder incluir los discos en las cadenas disqueras y obtener un pago de parte de ellas más rápido del que actualmente está en vigencia. Requieren de alguna ayuda crediticia o financiera para este tipo de situaciones y para desarrollar políticas exportadoras y una presencia mayor en las ferias musicales que se desarrollan en las distintas partes del mundo.

En el sector audiovisual, se plantea la necesidad de políticas destinadas a generar nuevos circuitos de distribución y de exhibición ya que, incluso las nuevas tecnologías facilitan esto a través de todo lo que podían ser salas digitales que requieren un nivel menor en inversión. También se necesita una mayor capacitación para los directores, fundamentalmente para aquellos que salen a comercializar sus productos. Asimismo, se incluyó la necesidad de desarrollar una educación audiovisual, para nuevos públicos. Esto compete no solamente a las escuelas, sino también a otros espacios como la familia y los medios de comunicación. Se manifestó la posibilidad de brindar apoyo tanto a la realización de películas como a la realización de proyectos para las películas, asociar al autor con el productor

a fin de que coordinadamente puedan construir proyectos que sean de mejor salida y que puedan ser mejor financiados y tener un éxito mayor. Otro problema es que en las escuelas de cine se forman jefes de producción pero no productores ejecutivos. A su vez, se destacó la necesidad de que el Banco Ciudad tuviera mayor flexibilidad para aceptar los documentos presentados por el INCAA en los préstamos que se están tramitando o que se obtienen. Se planteó proponer el estudio de la ciudad como un polo cinematográfico y audiovisual y hacer que el Gobierno de la Ciudad contribuya para que las producciones audiovisuales tengan un mayor espacio de difusión. Otros participantes señalaron la posibilidad de buscar circuitos alternativos para llegar al mercado que está saturado por las grandes empresas multinacionales y por una sobre oferta de productos de exterior. Se habló de la búsqueda de nichos en los cuales colocar los productos diversificándose estos en formatos, soportes o eligiendo mercados a los cuales se dirigen los productos, precisándolos bien y trabajándolos mejor. Debe darse valor a los contenidos a través de la promoción de las producciones independientes integrándolas entre sí con asistencia del Estado. Por otra parte,

se planteó que las PyMEs del audiovisual necesitan un mayor respeto a la ley por parte de los grandes grupos, por lo que se necesita un mayor control o fiscalización por parte de los diferentes niveles de gobierno. Finalmente, se pidió una mayor asistencia del Estado en la capacitación referida al rubro de comercialización.

Con respecto al sector el editorial, se destacó que hay una falta de apoyo de financiamiento al sector, así como falta de apoyo a cuestiones impositivas. Los subsidios constituyen una buena medida, pero requieren continuidad. También hace falta una política de mecenazgo o *sponsorio* para cierto tipo de actividades en el sector editorial. Se planteó la cuestión de crear un banco para la cultura o, por lo menos, que el Banco de la Ciudad estudie la creación de un departamento especializado en todo lo referido al apoyo o al crédito para las empresas de base cultural. Asimismo, se destacó la necesidad de una mayor promoción y publicidad para la producción editorial mejorando la distribución, porque es de la distribución de donde vienen los fondos para la recuperación de las inversiones. Se planteó, además, que una mejor financiación no garantiza que uno sea buen editor, y que la posibilidad de planifi-

car es difícil en este sector. El sistema de las normas de BASILEA, que dice que se debe prestar nada más a quienes tienen dinero hoy, se hace también con altas tasas de interés, planteando como constitución una prenda flotante para los libros editados y la necesidad de una salida a las situaciones planteadas sobre la base de la creación de asociaciones de productores editoriales sin esperar que el gobierno encuentre las soluciones, pero sí aprovechando patrocinios, subsidios y créditos, que de alguna manera están presentes en el país. Una editorial planteó que también es importante ayudar a que se constituya el Instituto Nacional de Libro, ya que este instituto puede generar un fondo, que se calcula de unos 20 millones de pesos anuales, lo cual ayudaría a solucionar el problema de financiamiento del sector. Habría que analizar el tema del I.V.A., ya que los libros se pagan por el papel, pero no se descarga este I.V.A. Las editoriales chicas tienen problemas de catálogo y muchas dificultades para crecer. En la reunión de hoy entre los editores que estuvieron se plantearon las diversas alternativas para superar estos problemas, de las cuales podemos destacar la búsqueda de formas de asociación, dentro de las propias cámaras que están,

pero al mismo tiempo, formas bilaterales o multilaterales de trabajo asociado. Se reconoció la necesidad de superar estas limitaciones y ayudarse mutuamente a través de la realización de catálogos temáticos conjuntos, también se pidió al Secretario de Cultura la posibilidad de que haya un stand en la Feria del Libro dedicando espacios a las pequeñas editoriales. Por último, también se planteó la necesidad de cursos de capacitación en las nuevas estrategias de los mercados y en la valorización de los productos.

Queda como un elemento de reflexión, aceptable o no, todo esto que estamos señalando para que esta mesa, que es la que cierra este Encuentro Internacional de PyMEs, lo considere en la medida en que sea necesario y aporte otro tipo de información, tanto sobre los problemas que se están viviendo en cada sector, como aquellas alternativas o propuestas de políticas que supuestamente pueden contribuir al desarrollo. En última instancia, la finalidad de este encuentro es que todo este diálogo y toda la información que hemos expuesto acá pueda tener alguna aplicación y esta aplicación consiste en el mejoramiento de las políticas públicas del sector de las industrias culturales y también en el mejoramiento de las polí-

ticas del sector privado para que esta labor del desarrollo de la cultura pueda tener el éxito que todos esperamos.



**LUIS ALBERTO QUEVEDO
(MODERADOR)**

Licenciado en Sociología. Secretario Académico de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Director de la Maestría en Ciencias Sociales de FLACSO, Buenos Aires, y la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

Buenas tardes a todas y todos. Ante todo, quiero agradecer que me hayan invitado a participar en toda esta actividad y a coordinar esta mesa. Quiero agradecerle mucho a Stella Puente, a Octavio Getino y a todos los amigos del Observatorio, donde vengo participando en el Consejo Editorial Asesor de su Revista. Así que para mí es un gusto estar acá.

La idea, tal como esta programada, es escuchar la palabra de quienes forman parte de los distintos sectores de la industria y del sector público y establecer un debate. El desafío es que puedan contar en pocos minutos cuál es el principal problema de su sector y qué propuestas pueden desarrollar para,

después, establecer un debate con todos los que estamos acá. Comienzo por dar la palabra a Diana Frei.



DIANA FREI

Federación Argentina de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FAPCA)

Buenas tardes, gracias por la invitación.

Someramente voy a relatarles las dificultades del sector en el que estamos trabajando ahora para intentar una solución o, por lo menos, para ir atenuando ciertos efectos de la propia dinámica de producción del cine.

Primeramente, el productor de cine debe ser uno de los pocos empresarios que encara cada una de las películas y que no tiene ninguna participación en la fijación del precio final de sus productos. Las películas se estrenan en sala y la fijación de las tarifas está dada por los exhibidores. Él no participa de ninguna manera ni en eso, ni en las políticas de permanencia de su película en la sala ni tampoco participa en los precios internacionales, en los cuales se comercializa su película. Ésta es una característica muy particular de nues-

tra industria que FAPCA está tratando abordar.

La particularidad que se da es que prácticamente la distribución y la exhibición están en manos de grandes empresas internacionales llamadas *majors*, que son quienes fijan mayormente la política de distribución y de exhibición en la Argentina. No se trata de plantear una disyuntiva entre capitales extranjeros y nacionales porque la experiencia anterior fue que en la década del 80 la exhibición era argentina y era el gran enemigo de la producción argentina porque tenían contratos, pactos o simplemente tratos comerciales prioritarios con el material extranjero, principalmente el norteamericano. Generalmente, cuando decimos extranjero, nos referimos al cine norteamericano que es el que tiene el 90 % del mundo, no sólo en la Argentina. Entonces esta particularidad, que nosotros solos no podemos resolver, pero con la ayuda del instituto, se ha fijado desde hace muchos años una política sobre el particular.

Las políticas de protección no son suficientes a la hora de defender nuestros productos. Por ejemplo, una película como *El aura*, que tenía que ser exitosa sin duda, en su tercera semana de exhibición, se le redujo el porcen-

taje. Normalmente lo que fija la ley de cine es del 50 % para cada parte: 50 % para el exhibidor y 50 % para el productor, al cual después le es descontada la comisión del distribuidor. Ese 50 % fue bajado al 45 %. Si una película como *El aura*, que es un éxito, tiene este tipo de problemática, el problema es qué le ocurre a un film que no tiene esas posibilidades.

Siempre estamos ante una situación de debilidad comunicacional de nuestras películas. Nosotros estamos trabajando en el instituto porque, si bien las leyes existen, no siempre se pueden hacer cumplir. Ahora estamos analizando si aquello que se formuló este año con respecto a la obligatoriedad de exhibir películas argentinas en las salas es lo adecuado y si nos protege del problema que teníamos cuando las películas se exhibían en horarios absurdos, lo cual era una dificultad para el espectador y contribuía aún más a que la película fracasara en esa primera semana de exhibición.

Desde el punto de vista de las películas del instituto, nosotros planteamos que hay una política de defensa de la producción nacional en el Instituto de Cine. Hay una preocupación también por reforzar este lineamiento y traba-

jar esencialmente en la corrección de estos defectos.

La realidad hace que haya ciertos temas que son muy difíciles de negociar porque, por ejemplo, la ley dice que no se puede bajar del 50%, el productor no puede recibir menos del 50, pero si uno se niega, bajan la película de la sala. Con la suerte de *El aura*, que fue a la tercera semana, uno acepta el 45%, pero con la suerte de otras seguramente esto sucederá en la segunda; si dura hasta la tercera, le dicen el 40 y si dura hasta la cuarta, le dicen el 35 %. Por eso tenemos que tratar de trabajar con las autoridades para lograr defendernos de esta extorsión. Es necesario que las autoridades fijen penalidades serias en caso de que este hecho se produzca. Pero esta problemática es bastante delicada porque siempre ocurre en la clandestinidad.

Nosotros tenemos una doble responsabilidad: generar productos que interesen a la gente y lograr una buena comunicación. Tenemos que trabajar sobre la idea de llegar a acuerdos con la televisión porque en esta última década lo que ha ocurrido con las privatizaciones de los canales es que antes teníamos formas de comunicar el film sin gastar dinero, pero hoy eso esta práctica-

mente cerrado. Por eso es fundamental tratar este tema desde el instituto.

Por otro lado, en términos de la comercialización de las películas en el exterior, se está trabajando en un proyecto de consorcios. Es decir, la salida para vender un producto al exterior, como el de cine en los festivales es prácticamente imposible para el productor porque los costos son enormes. Ir a un festival conlleva el costo del pasaje, la estadía, y los festivales suelen tener hotelorías muy caras en el período del festival. Es como si uno fabrica una gaseosa: podemos hacer la mejor gaseosa del mundo, pero si no tenemos los camiones que los distribuyan en los supermercados, no tenemos nada. Acá, el punto neurálgico son las salas, en términos de la Argentina, y el vendedor, en términos de la venta internacional.

La experiencia que están haciendo algunas productoras grandes consiste en unirse y tener un consorcio de ventas. Tienen un vendedor y esa es la persona que tiene un acuerdo por el cual le vende las películas a este grupo y este grupo les paga. En ese caso, el productor tiene una injerencia directa porque la compañía vendedora le pertenece, se crea una compañía vendedora, con un gerente a la cabeza que

tiene la experiencia internacional, los contactos y el conocimiento sobre a quién se le puede ofrecer determinada película. Hay perfiles de compradores que están interesados en un determinado cine y nuestro cine está inscripto, en general, en un cine artístico, comercial en segunda instancia porque son pocas esas películas.

Como propuesta concreta, planteamos fortalecer el control de la exhibición en la Argentina y llegar a acuerdos o negociaciones con los canales de televisión. El problema acá, que no se da en España, es que los canales crearon sus propias productoras y empezaron a competir con nosotros, pero estamos trabajando en muchos puntos en común, por eso pudimos conformar esta entidad, por eso estamos juntos. Las coincidencias en muchos aspectos de esta reunión tuvieron que ver con la dinámica de la producción del cine en la Argentina. Sería bueno que se materializara todo esto para replantear el tema de cómo se difunde un film en la Argentina.



HORACIO GARCÍA

Secretario del Consejo Directivo de la Cámara Argentina del Libro (CAL).

Bueno quiero agradecerles a Stella Puente y a Octavio Getino por la invitación a que expongamos nuestros problemas en este foro.

Fundamentalmente, uno de los principales problemas por los cuales estamos luchando activamente es el tratamiento impositivo que recibe la industria editorial. Nuestra situación ante el I.V.A. es que el libro no paga I.V.A. al consumidor final, pero sí en todas las etapas anteriores, fundamentalmente, en el papel y eso se convierte en costo directo. El papel es significativo en el volumen de los costos y paga un I.V.A. que es un poco más caro de que lo paga un editor español. El hecho de poder trasladar el I.V.A. a otros impuestos, como teníamos antes, nos permitiría bajar significativamente el precio del papel.

El otro problema es el de financiamiento que apareció en los otros sectores. Todo lo que hace a la fabricación del libro se paga antes de que salga a la venta (y mucho antes de cobrarlo), con lo cual tenemos un problema serio de financiamiento. En eso, quizás, tengamos una buena noticia, porque ayer tuvimos en la Cámara una reunión con la gente de Garantizar, del Banco Ciudad y del Banco Galicia, que nos va a abrir una línea de crédito nueva de

alrededor de 15 millones de pesos en este momento, con una tasa preferencial subsidiada. Además, esto introduce un cambio importante, que después de muchos años hemos conseguido, porque en general lo valioso que tienen las editoriales son los autores que publican o los autores que tienen bajo contrato. Eso hasta ahora no era mensurable. En esta modalidad de crédito se van a tomar como garantía los libros que están en consignación con las librerías. El sistema de venta de libros es muy poco firme y generalmente se trabajan en consignaciones; es decir, se le deja el libro al librero y si lo vende lo paga, a riesgo puro del editor. Entonces, si ese valor que lo tenemos repartido en distintos lugares del país va a servir como garantía para la toma de estos créditos que van a ser a tasas bajas, si esto funciona, yo creo que es un paso importante y que un poco viene a solucionar esta falta de financiamiento, no en su totalidad porque en este momento esa financiación es solamente para la compra de papel.

Nosotros tenemos otro problema más concreto que es que ninguna industria editorial puede abarcar toda el área de su idioma. Si además de los contenidos que pueda vender y autores nacionales, no traduce de otras lenguas deter-

minados autores corrientes e ideas y hace de intermediario con respecto a las demás lenguas, tenemos dificultades. Y los derechos son muy costosos con nuestro tipo de cambio, entonces es muy difícil competir en la compra de derechos con editores españoles y a veces también con los mexicanos, que son nuestros competidores. Por eso necesitaríamos también algún tipo de financiación que nos permita comprar derechos internacionales y que pueda asegurar nuestros libros dentro de todo el circuito de la lengua española.

Los editores argentinos son capaces, quizás no de comprar los derechos de los autores TOP de la realidad, pero sí tienen una capacidad para ver lo que va a venir dentro de unos años. Esa fue la gran capacidad que tuvo la industria del libro argentina hasta el golpe militar. Allí fue cuando se dismanteló la industria editorial, que costó mucho volver a recomponer. La inteligencia de los editores argentinos fue ver qué autores iban a estar de moda unos años después, y eso no se ha perdido. Por eso, quizás, en este momento, comprando derechos que no son tan caros, podemos tener autores que se convertirán en autores de moda dentro de unos años.

Prioritariamente necesitamos dirigir el tema del financiamiento a dos cosas: la compra de papel y la compra de derechos. Luego, sobre el tema de las ayudas estatales, nosotros estamos trabajando en la participación en ferias, tanto internacionales como nacionales, porque otro déficit que tenemos es que hemos tenido una inserción bastante interesante en estos últimos años en el mercado latinoamericano, pero hemos podido hacer poco en el mercado español, y España es el mercado principal de la lengua española. Por eso, todavía estamos en un déficit en cuanto a nuestra participación en ese mercado. La Cámara tiene una política de participación en diversas ferias, tanto de venta de derechos, como de venta de soportes o de libros. Hemos trabajado con la Fundación Exportar para participar en ferias, con el Gobierno de la Ciudad, acabamos de participar en una feria en México que nos ha ayudado en algo, pero nos falta bastante porque, necesitaríamos establecer como bases a México y en España. Esto significa tener un centro que se ocupe de generar negocios para los editores argentinos y, por supuesto, para los autores que van detrás de eso. El problema es que no tenemos todavía el capital suficiente para poder instalarnos allí, para

eso necesitaríamos algún tipo de ayuda estatal. De todas maneras, nosotros no somos partidarios de subsidios eternos, en realidad, lo que pedimos es que nos ayuden a instalarnos y que quizás paguen un sueldo o una instalación durante uno o dos años, pero después todo este tipo de lugares de difusión tiene que pagarse con lo que genera la propia industria editorial. Nosotros queremos que la industria editorial reciba solamente el puntapié inicial, por eso, estamos de acuerdo con los subsidios cuando se le dan a editoriales pequeñas para que crezcan, pero luego los subsidios, en realidad, no son lo fundamental.

Para fomentar la creación de nuevos proyectos y apoyar a las nuevas editoriales tenemos un proyecto que la cámara ha presentado que es el Instituto Nacional del Libro. Este instituto está pensado con una dimensión más pequeña porque la industria editorial maneja dineros mucho más exigüos que los que maneja la industria del cine. El Instituto Nacional del Libro sería creado con fondos que nosotros aportaríamos de las ventas que hacemos de nuestras editoriales, y serviría para apoyar nuevos proyectos editoriales, para compra de derechos (en algunos casos, no en su totalidad, sino

en un porcentaje alto), para difundir el libro argentino en el exterior y para mantener la cadena de ventas, todos los lugares de venta al público.

Al revés de lo que pasa con algunos casos del sector de la industria editorial que está en manos de editoriales extranjeros, el caso de las cadenas comerciales está en manos de empresarios argentinos. Además, hay una gran cantidad de librerías independientes, y la idea nuestra es que este instituto trate de reforzar apoyando a todas aquellas que están en zonas que consideramos que necesitan ser apoyadas, porque evidentemente no es necesario apoyar una librería que está en la calle Santa Fe, pero quizás sí, a una que está en Chivilcoy o en Jujuy que necesita de ese apoyo para poder mejorar su situación y subsistir.

El INA es uno de los proyectos sobre los cuales estamos trabajando. Un problema serio para nosotros es que la mayoría de las editoriales argentinas están aquí, en la Ciudad de Buenos Aires, y tenemos serias dificultades porque la mayoría de nuestras editoriales está en infracción porque no podemos tener depósitos dentro de la capital por una serie de problemas legales. Por esa razón, estamos tratando de gestionar terrenos para que se nos

permita hacer un polo de logística editorial donde agrupemos a varias editoriales medianas y pequeñas que tengan depósitos colectivos o individuales y que, a partir de ese agrupamiento, podamos tener otras cosas en común como la logística, los repartos, cosas que son muy costosas. Como la Argentina es un país muy extenso con muy poca población, llegar a Ushuaia es muy caro, pero, si lo hacemos en conjunto, va a resultar mucho más barato.

Estos son nuestros déficits. Nuestra fortaleza es que hemos crecido significativamente en nuestra producción, desde la caída monstruosa que hemos tenido en el año 2002, que llegamos a tener a rededor de 32 o 34 millones de ejemplares producidos, el año pasado llegamos a 56 millones, y este año ya estamos alrededor de 55 millones, aún cuando falta contabilizar tres meses. Es decir, estaremos alrededor de los 70 millones de ejemplares, lo cual significa que estamos mejorando nuestra capacidad de producción. Con referencia a la exportación, hemos aumentado las exportaciones, pero en este momento hemos vuelto a tener déficit porque importamos más libros de los que exportamos, y creo que ése es uno de los rubros que tenemos que mejorar. Muchas gracias.



GABRIEL SALCEDO

Director Ejecutivo de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF).

En línea con el libro, la industria discográfica se está recuperando, está volviendo a niveles de venta precrisis, lo cual no significa que se esté volviendo a los niveles de venta que puedan suponer un mercado vigoroso o una capacidad de producción de artistas nacionales como hace diez años, donde la producción llegaba a casi 30 millones de unidades y la cantidad de artistas argentinos en el exterior, era muy superior.

CAPIF representa tanto a compañías nacionales como multinacionales, de las cuales no les puedo dar un diagnóstico desde el punto de vista de uno u otro sector en particular. Quizás les pueda dar alguna visión genérica de algunos problemas generales de la industria comparándolo un poco con los problemas que conversaban los colegas.

En cuanto al I.V.A., siempre tuvimos en la industria discográfica cierta envidia por la industria del libro o la del teatro hasta que en más de una ocasión

me encontré con gente del libro que nos explicaba que lo del I.V.A. no es tan maravilloso como parece y que su funcionamiento no es tan benéfico, al menos para el sector de producción. Quizás el I.V.A. lo que hace es facilitar mucho el último tramo que es la venta y esa degradación va hacia el factor de distribución final, al distribuidor minorista, pero no se traslada hacia los anteriores sectores productivos en el mercado del libro. Si se dieran esas leyes, se lograría que la disquería se quede con un porcentaje mayor del precio de venta al público del que se queda al día de hoy.

El "marcap", en la Industria Discográfica es la diferencia que hay entre el precio de venta mayorista y el precio de venta al público, hoy es del 2,1; es decir, un disco que sale de una compañía a 10 pesos, se vende al público a 21 pesos más I.V.A. El marcap es del 21 %, donde quieran poner el I.V.A., lo ponen, es indiferente.

Especialmente, para las pequeñas y medianas empresas, los problemas esenciales de su negocio pasan por dos puntos que mencionaban los colegas del cine y de la editorial: la distribución y la difusión porque estos circuitos suelen estar oligopolizados, y para los nuevos actores del mercado o los sectores

más pequeños es una dificultad colocar productos. Muchas veces hay productos muy buenos o que podrían llegar a mucha gente (muy buenos desde el punto de vista del público), pero no se los adquiere porque no se los conoce. Es difícil pensar dónde está el principio: si vende más porque se escucha más, si se escucha más porque se vende más. Lo cierto es que si para poder vender un artista hay que difundirlo y si para poder difundirlo hay que venderlo, se genera una complicación que padecen mucho las pequeñas compañías. Básicamente porque más allá de que hay una enorme cantidad de medios de difusión, lo que la gente escucha pasa por pocos medios y no por muchos y en esos pocos medios se escucha, en general, siempre la misma música. Si agarramos la grilla de canales hay 60 o 70, mientras que en la grilla de radios hay un montón, pero lo cierto es que los segmentos importantes están en muy pocos lugares.

Otro tema que se habló es el del financiamiento, que está obviamente unido a estos problemas de distribución y difusión. Personalmente, no veo que el problema del financiamiento para este tipo de sectores sea un problema bancario. Difícilmente un banco, que es una entidad lucrativa en general, vaya

a querer darnos créditos para proyectos que no están probados. Entonces, sí es importante el financiamiento en las industrias culturales, en lo que hace a las pequeñas y medianas empresas, a nuevos emprendimientos y al descubrimiento de nuevos talentos. Esto debe pasar necesariamente por una función estatal. Respecto del tipo de financiación, los sistemas de crédito generan una mayor equidad, puesto que el dinero que dan hay que devolverlo y, además, generan un circuito de retroalimentación. El crédito genera la posibilidad de continuar con una política durante un tiempo bastante más largo que un subsidio, que depende de un alimento del tesoro.

Definitivamente para cualquier industria cultural las políticas de créditos deben venir de sectores públicos y supongo que serán debates muy complejos cómo se distribuyen esos créditos. Además, los créditos tienen que estar orientados claramente hacia dos puntos: la producción y la distribución. Para poder financiar una grabación que se va a vender bastante tiempo después, el crédito es muy importante y en la distribución también, porque pagan alrededor de 120 días después de que ya está todo pago (el plástico, el arte, al artista, al derecho de autor,

el camión que llevó el disco, la difusión en la radio y todo lo demás).

En torno a temas impositivos, son dignas de destacar políticas inteligentes que tienen en Brasil desde hace cuarenta años. Hace cuarenta años tenían un mercado donde más de la mitad del producto era extranjero y menos de la mitad del producto que se vendía en Brasil, de artistas brasileños. Hoy en Brasil más del 70 y casi el 75 % de la música que se vende es música brasileña. Hace cuarenta años, con una política de Estado dieron desgravaciones a la producción de artistas nacionales, que no es lo mismo que a la fabricación. Comprar un disco brasileño es impositivamente más barato que comprar uno extranjero. Eso generó una captación de mercado muy importante hacia producciones hechas dentro del Brasil. Se trata de una política inteligente que no tiene que ver con créditos, pero sí con un financiamiento a la producción y tiene un punto importante de indiscriminación. Los financiamientos y los créditos estatales pueden traer siempre la cuestión compleja de la distribución porque siempre hay créditos limitados, a diferencia de tener políticas de desgravaciones impositivas orientadas a una situación.

Finalmente, está el tema de la piratería. Obviamente esto es un desincentivo feroz para cualquier tipo de inversión y no me refiero sólo a las grandes inversiones, sino también a las pequeñas.



VÍCTOR PONIEMAN

Unión de Sellos Independientes, Director de RANDOM RECORDS, Productor Discográfico.

Bueno, quería empezar agradeciendo al Gobierno de la Ciudad y a Stella Puente, por invitarme acá, porque uno no está acostumbrado a hablar delante de la gente y quiero agradecer el apoyo que nos dan. Nunca hemos recibido apoyo de ningún gobierno. En veinte años de trabajar en esto, no me han llamado nunca para nada, y realmente Stella me llama seguido, nos ofrecen subsidios y nos ofrecen cosas.

Mi charla será bastante personal porque quiero contar cómo terminé yo teniendo una compañía de discos. Yo era músico, bohemio y cansado de ir a las compañías de discos, que eran las que tenían los estudios de grabación, decidí poner un estudio de grabación. Esto nos permitió empezar a produ-

cir discos, pero esos discos había que venderlos, entonces los llevamos a una distribuidora, pero como producíamos música de la que no había, no tenían dónde venderla. Las disquerías donde sí existía este tipo de música eran chicas y estaban ubicadas en galerías donde estaba el público que le interesaba. Allí empezamos a armar la distribuidora que comenzó a funcionar bien, entonces apareció la idea del crédito porque, de tenerlo, hubiéramos podido fabricar más discos y vender más, pero éramos músicos y no entendíamos mucho de estos temas. Llegó, entonces, un momento en el que el país entró en crisis y nadie nos pagó. Finalmente, con mucho esfuerzo, aprendimos el negocio. Desde entonces ya no soy más músico, ahora tengo una compañía de discos, y por supuesto, me llama gente muchos días, que después de mucho llamar la atienden y me muestran productos que son muy lindos, pero que quizás no son vendibles. Con lo cual, llegué un poco a la conclusión de que el crédito es importante, pero lo más importante es la formación. Lo que ocurre con la mayoría de las PyMEs culturales es que están hechas por artistas que, en la mayoría de los casos, no saben del negocio.

Entonces, además de los créditos, el sector de las PyMEs necesita formación. Este seminario, de alguna manera, es formación; es ponerse a charlar y a ver qué nos falta, pero claro es un seminario que dura poco. Entonces, la formación es excelente para nosotros que ya estamos en esto, pero estaría muy bien que haya algún tipo de formación, para PyMEs de la cultura en instancias universitarias, donde uno pueda estudiar de qué se trata la cultura y cómo hacer para trabajar con ella. Todas las cosas que uno tiene que saber desde el lado del negocio.

Los créditos son necesarios, pero hay que ver también qué es cultura y qué no es cultura, qué merece un subsidio y qué merece un crédito. El subsidio tiene que estar destinado directamente a discos que no van a ganar plata. Pero no se puede pedir un crédito para no ganar plata. Tenemos muchos problemas, como tienen todos los sectores, pero no tenemos ningún tipo de ley. Tenemos una cámara donde estamos metiéndonos, pero hasta hace poco únicamente representó a los intereses de las multinacionales. De a poco, hemos formado esta unión de sellos independientes, hemos ingresado en la cámara todos juntos y juntos hemos puesto representantes dentro de la cámara

y estamos trabajando allí para lograr también que se hagan cosas.

La piratería nos afecta como a todos. En lo personal, yo creo que los discos siempre van a existir. Por parte del gobierno, lo que nosotros podemos pedir tiene que ver con el apoyo hacia el problema de la piratería. Todos sabemos que esto existe, todos la vemos en la calle, y el hecho de que la veamos en allí no está bien porque el policía esté charlando y viendo qué discos vende el vendedor. Habla mal del gobierno de qué ordenes se le da a ese policía. Lo que no termina de entenderse es que un disco pirata contiene un producto que ha sido robado. La música no es de todos, por más que esté en el aire, hubo alguien que pagó plata para producir ese disco, hubo un autor que se esforzó para hacerlo, un cantante que también se esforzó en ese momento y la retribución de todos ellos está en la venta de ese disco. Es cierto que está disponible y que cualquiera en este momento lo puede bajar de Internet y lo puede copiar, pero no está bien porque eso es como robar. Yo creo que la gente, en general, no tiene la conciencia de que cuando está bajándose música por Internet o cuando está copiando un disco, está robando algo que no le pertenece. El gobierno aparentemente no

sabe que cuando hay un hombre en la vereda vendiendo discos piratas, está vendiendo mercadería robada porque si vendiera videos o televisores robados, haría algo, entonces, es ahí una problemática del sector.

También está la discusión de que si a las PyMEs del sector nos perjudica la piratería o no. Al estar disponible la música para todo el mundo, la gente va menos a las disquerías y los discos que manejamos las PyMEs, generalmente, son los discos que rellenan la disquería porque no tenemos la plata para difundir. Para hacer conocidos nuestros discos, nosotros tenemos que matarnos para que estén en las disquerías. Pasamos por toda la problemática del sector, que compartimos con los otros sectores, que tiene que ver con plazos de pago, con lugares de exhibición, pero menos gente va a las disquerías a comprar discos porque se los compra a los piratas en la calle. Me parece que la piratería es uno de los temas más importantes y que también tiene que ver con un tema de educación.

Por otro lado, nosotros pretendemos que el gobierno nos ayude en un montón de cosas y que ponga leyes que nos beneficien y que hagan más fácil el acceso de la gente hacia la música que nosotros hacemos, pero vivimos en una

sociedad capitalista lamentablemente para algunos, por suerte, para otros.

Yo empecé como músico y terminé con una compañía de discos porque no conseguía a nadie. No creo que me ponga una radio porque no consigo que me difundan los discos, pero, por lo menos, trato de hacer el tipo de discos que no necesitan tanto de difusión, y busco encarar al público que me interesa. Por eso traje unos catálogos míos, porque sé que ustedes son potencial público y están en la puerta porque apuntamos a un público como ustedes. Compren nuestros discos, compren los discos del sector. Muchas gracias.



FEDERICO POLI

Subsecretario de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, Ministerio de Economía de la Nación.

En primer lugar, quiero agradecerle a Stella Puente la invitación para participar de este foro. Me parece que la mesa es muy buena porque pienso que, en su conjunto, funcionó como radiografía de los distintos sectores vinculados a la cultura. Escuchar a cada uno me parece que es muy enriquecedor.

Teniendo en cuenta las problemáticas planteadas, considero que es necesario profundizar en el diálogo entre el sector público y el privado para ir encontrando respuestas a cuestiones que son muy precisas.

Cada sector productivo tiene su especificidad y así encaramos la gestión en estos dos años que estamos al frente del área PyME del Gobierno Nacional. Entablamos diálogos con cada uno de estos sectores y fuimos buscando las soluciones a las problemáticas específicas, lo cual es una búsqueda permanente. Se trata de un proceso, uno va dando respuestas de a poco a las distintas problemáticas que se presentan.

Me parece interesante el caso que recién describía el Secretario de la Cámara Argentina del Libro. Se trata de una iniciativa que salió del Foro de Industrias Culturales, de la Secretaría de Industrias de Comercio y PyME y el planteo de la solución lo llevamos adelante a partir de esa inquietud, desde la Subsecretaría PyME con el programa de subsidio de la tasa de interés en los préstamos a PyMEs.

El sector de la Industria Editorial para libros tiene una problemática en su financiamiento muy específica porque tiene un insumo muy importante que es el papel y no accede al crédito porque

tiene un problema con las garantías. El sistema financiero no valorizaba a ninguno de los activos que tenía una editorial de manera suficiente como para que la editorial pudiera tomar un crédito que, en caso de que no lo pagara, el banco tuviera un colateral, que obligara al empresario a hacer frente al crédito. Entonces, ante esta problemática se trabajó con la gente de Garantizar, con el Banco Ciudad también, y con la gente del sector de la Cámara del Libro se llegó a la conclusión de que libros en consignación eran un activo que estaba en abundancia, pero que el sector financiero no lo podía tomar como colateral. En ese momento apareció la Sociedad de Garantía Recíproca, Garantizar, que dijo *"Yo puedo tomar como contragarantía los libros en consignación, el stock de libros y darle a las editoriales una garantía líquida"*, que es lo que hace esta sociedad. Contra esto, el Banco Ciudad dijo *"Yo le puedo dar un crédito"*. Pero, después, estaba el problema de a qué tasa estaban dispuestos a financiar este crédito y ahí intervenimos nosotros diciendo que podíamos poner un subsidio en la tasa de interés a este tipo de préstamos. Al Banco Nación le explicamos cuál era la idea del crédito y el banco participó de manera muy activa en la licitación.

Fijamos una tasa referencia accesible para el sector y nosotros subsidiamos ese financiamiento.

En los resultados de esa licitación que se hizo ayer, podemos ver la importancia de la participación en el financiamiento del sector público, porque participaron el Banco Nación y el Banco Ciudad (en el caso del Ciudad, con cinco millones de pesos, en esta licitación que era de 15 millones y, en el caso del Nación, con nueve millones). Después participó el Banco Galicia con un millón de pesos y el Banco Credicoop con dos millones. Es decir, se llegó a más de 17 millones, los que se licitaron fueron 15 millones, por lo tanto, resultó adjudicatario el Ciudad en 5 millones de pesos, ofreció una tasa de 8 % anual, el Credicoop con 2 millones de pesos, una tasa de 9,7 % anual, el Galicia con 1 millón de pesos, una tasa del 12 %, y el Nación con 7 millones, una tasa del 12 %, eso descontado la bonificación que otorga la Subsecretaría, deja tasas en 5,2 % en pesos, tasa fija como costo final para el empresario, a una tasa máxima que es el tramo que ofrecieron 12 por ciento, de 7,8 por ciento anual. Éste es un buen ejemplo de cómo la interacción del sector público y del sector privado, tomando en cuenta las especificidad de un sector como éste, puede

hacer realidad lo que el mercado por sí mismo no genera que es una tasa competitiva y un financiamiento para un fin muy específico. Hoy existen entonces quince millones en un primer tramo. La idea es que estos quince millones sean colocados y, a partir de ello, estaríamos en disposición de colocar más financiamiento con este objetivo.

El otro actor importante que quiero resaltar es la participación de la Sociedad en Garantías Recíprocas. Esta sociedad funciona a partir de la constitución de un fondo de riesgo, que puede constituir una o varias empresas desgravando el 35 % o 33 % del impuesto a las ganancias. De ese fondo de riesgo constituyen un fondo que utilizan para otorgar garantías a pequeñas y medianas empresas que sean parte de esta Sociedad de Garantías Recíprocas.

Además, hablamos con algunas empresas papeleras grandes y con la cámara para crear una sociedad de garantía recíproca para el sector paplero con las empresas editoriales, para que las papeleras garanticen las operaciones de las empresas editoriales en la compra del insumo más importante que tiene que es el de papel. Lo interesante de esto era comenzar un diálogo con los proveedores del principal insumo, para generar mejores condiciones,

no sólo en cuanto a garantía, sino en financiamiento y precios. Se trata de un instrumento que va mas allá del financiamiento, porque permite conformar cadenas de valor entre las grandes empresas y las PyMEs que sean clientes o proveedoras. En este caso, hablamos de PyMEs clientes, porque además le permite a la gran empresa también visualizar qué significa ese negocio dentro de su estructura de negocios y, en este caso, poner blanco sobre negro sobre qué implica venderle papel a las editoriales locales.

Nosotros creemos que ahí se puede armar una sociedad beneficiosa para las pequeñas y medianas empresas a partir de tener un mayor diálogo con las proveedoras de papel. Por su parte, los bancos tienen la obligación de poner el financiamiento que tomaron y, si no lo hacen, tienen que pagar una comisión de compromiso, éste es el punitivo que tienen que asumir si se presentaron en una licitación donde nosotros les comprometimos bonificarles la tasa de interés a los créditos a las PyMEs. Por lo tanto, esto también nos da cierta certeza del interés de los bancos por colocar financiamiento.

Después tenemos otros instrumentos. Hablando con la Cámara del Libro y con algunas de las cámaras de contenidos

audiovisuales estamos trabajando para armar el programa de reestructuración empresaria que subsidia el 50 % de los gastos (denominados gastos competitivos) a empresas PyMEs hasta un total de 75 mil pesos. Se subsidia con fondos perdidos, con un programa que tenemos con el Banco Interamericano de Desarrollo. Los gastos que se pueden elegir, que se pueden financiar, son gastos de diseño de producto, de certificación de normas de seguridad, de calidad o estudios de mercados.

El otro mercado que también mencionaba el Secretario de la Cámara del Libro, que nosotros también participamos fuertemente y que el año que viene también tenemos un programa en conjunto, es el caso de las ferias, a través del programa Pro Argentina, que es un portal de comercio exterior donde hay ya seis mil empresas PyMEs que tienen colocado su producto para darlo a conocer al resto del mundo. También financiamos a la Fundación Exportar de la Cancillería. Estamos trabajando con el sector para el año que viene diagramar la presencia en algunas de las ferias.

Esos son algunos de los ejemplos de políticas de PyMEs que estamos llevando adelante con empresarios del sector de la industria cultural.

Finalmente, quiero de nuevo felicitar al Gobierno de la Ciudad, porque me parece que es necesario que tengamos al sector público y al sector privado, en distintos ámbitos de diálogos y de acercamiento, para conocer la problemática concreta de cada uno de estos sectores y estos, que sepan de la oferta de instrumentos de apoyo a la producción que existe en el ámbito público. Muchas gracias.



NEMESIO JUÁREZ

Director de Cine, representante del Foro para la Defensa de las Industrias Culturales y la Educación.

Antes que nada quiero agradecer al Gobierno de la Ciudad en la persona de Stella Puente y de Octavio Getino al frente del Observatorio. Mi agradecimiento no sólo es de tipo personal por la participación y la calidad de los panelistas que me acompañan, sino fundamentalmente por la oportunidad de este encuentro en el cual podemos intercambiar ideas largamente esperadas de los distintos sectores que hacen a las industrias culturales, fundamentalmente a las PyMEs.

Hace muy pocos días se libró la madre de todas las batallas, sin cuyo triunfo hubiera sido ocioso encontrarnos hoy aquí y hablar de políticas públicas. Entendiendo que estas políticas dependen exclusivamente de la soberanía del Estado para permitir el desarrollo de las industrias culturales en cada uno de los países.

Las industrias culturales son el mejor proyector de la identidad de nuestros pueblos, de quiénes somos, y esta primera batalla se libró en la UNESCO con la aprobación de la Convención para la Protección de la Diversidad y los Contenidos Culturales. Esto requerirá de todos nosotros, principalmente, de todo el sector de la sociedad civil que participa en el que hacer cultural. Exigirá estar atentos y trabajar para que esta convención sea ratificada en nuestro país, como esperamos que sea ratificada en treinta países para que tenga realmente la vigencia y la fuerza vinculante que le daría ese apoyo.

Éste es el punto más importante que deberíamos trabajar en los próximos días, para que el Congreso, en ambas cámaras legislativas, ratifique la convención para la diversidad cultural porque la representación argentina actuó en la UNESCO correctamente, como veníamos planteando desde la Socie-

dad Civil desde el Foro para la Defensa de las Industrias Culturales. Esto fue una derrota muy grande para el principal país hegemónico en el área de la cultura, Estados Unidos, porque esta convención salió por 148 votos a favor, solamente dos en contra (Estados Unidos e Israel) y cuatro abstenciones de Nicaragua y tres países más.

En nuestro país, el Foro para la Defensa de las Industrias Culturales está constituido por casi todo el espectro del que hacer cultural, aunque faltan integrarse algunas cámaras importantes como la del libro y la de la industria discográfica. Pero el espectro audiovisual está completo (está el Sindicato Argentino de Televisión, están otros sindicatos, como los de locutores, actores, y está también ARGENTORES). Esto configura un espectro muy importante porque en determinados momentos hubo que ponerse muy firmes para que la posición argentina frente a la UNESCO respondiera a los intereses de los que participan en el que hacer cultural. Hubo que ceder, de alguna manera, en dos oportunidades: la primera, cuando la Subsecretaría de Cultura de la Nación con Magdalena Faidacia representando en ese momento a la Argentina tomó posición junto al grupo de los Estados Unidos y los países del voto automá-

tico; y, posteriormente, hace muy poco tiempo, cuando nuevamente por un “descuido” de la gente de Cancillería y de la gente de la Secretaría de Cultura de la Nación, se volvió a optar desfavorablemente en el punto más importante que es el artículo 20, que modificado se convertiría en letra muerta porque le quitaría toda posibilidad de acción a esta convención, porque trata de la realización de esta convención con otros organismos y con acuerdos comerciales, multilaterales, regionales o bilaterales.

Uno de los aspectos importantes es que Estados Unidos viene intentando que todos los países hagan oferta de liberalización de los mercados de la cultura. Esto significa que la cultura pase a considerarse en una cosa donde el libre juego de la oferta y la demanda decidan la suerte de sus productos sin ninguna diferenciación. Este punto era lo se planteaba en la UNESCO. Hasta estos momentos se establecía una excepción cultural en la Organización Mundial del Comercio, nunca tuvo estado jurídico esta excepción hasta que empezó a tomar cuerpo una definición de la cultura mucho más rica que consiste en la defensa de la diversidad cultural, como lo es el reconocimiento y el respeto a la biodiversidad:

la preservación, el respeto y el desarrollo de los bienes y productos culturales, que serían considerados tales para el enriquecimiento general de la humanidad en esta etapa.

Evidentemente si no hubiera políticas culturales activas desde el Estado, no podrían existir o tendrían muchas dificultades para sobrevivir las industrias culturales en general. El caso del cine es el ejemplo de una política activa en el campo del apoyo y del fomento a esta industria que permitió que misma sobreviviera en un momento en el que estaba todo el país en crisis y que llevara a todas las pantallas del mundo su presencia. Una manera de decir que los argentinos todavía existimos. La posibilidad que brinda esta ratificación inmediata de la diversidad cultural es que el Estado, en uso soberano de sus decisiones, pueda extender políticas culturales que hicieron tan bien a la riqueza de nuestra cinematografía.

Precisamente, para los problemas que hoy estaban planteando nuestros compañeros del área del libro y del área discográfica, creo que ésta es una labor que podríamos hacer en conjunto para que estos logros puedan ser transmitidos como políticas culturales activas a todo el conjunto. Voy a referirme concretamente a dos o tres puntos de la

situación del audiovisual, que creo que tiene un problema muy importante con relación a las otras industrias culturales.

De alguna manera, el cine de largometraje, el cine comercial, tiene solucionado el tema de la producción a través de la aplicación de la Ley de Cine, que hace el Instituto de Cine, pero hay algunas asignaturas pendientes, que tienen que ver con la problemática de la comercialización, es decir, con la distribución y la exhibición. En este sentido, aunque el instituto salió a salvar en un momento al cine argentino con la puesta en vigencia de la cuota de pantalla que impide que se maltrate a las películas argentinas (como venía sucediendo de manera tan grosera), de todos modos, todavía no es suficiente la cuota de pantalla, aunque sí es cierto que se hará necesario en el futuro que esa cuota garantice también la presencia de la diversidad cultural audiovisual de otros países del mundo junto con el nuestro para poder enriquecer a nuestra ciudadanía frente a la hegemonía estadounidense.

Se hará necesario también adoptar medidas públicas y activas para superar las asimetrías que existen entre distintos países de la región, fundamentalmente, en los países del MERCOSUR. Es

obligación de los países mayores acordar, apoyar y armonizar políticas a los efectos de que los países con menor desarrollo audiovisual puedan alcanzar un intercambio en condiciones de más equidad. Se hace necesario propender a una mayor federalización de la actividad, con la capacitación y el desarrollo de los centros regionales de producción. Uno de los objetivos iniciales de quienes trabajamos en la Ley de Cine en su momento era federalizar la actividad para que también en el interior del territorio las diversas expresiones culturales encontraran su forma autónoma de expresión y no dependieran solamente del viaje de las producciones o de los directores radicados fundamentalmente en Buenos Aires para que se convirtieran también en expresiones de sus realidades y de sus culturas locales.

También se hace necesario fomentar una educación audiovisual que vaya a la sociedad en su conjunto a los efectos de neutralizar los moldes imperantes, que son producto de la propaganda hegemónica también de Hollywood. Estos modelos, a través de la acción concreta del 80 por ciento de las pantallas, están actuando permanentemente sobre la apreciación estética de nuestro público y haciendo que formas

más auténticas puedan ser captadas por nuestros espectadores.

Principalmente, habrá que garantizar que exista una mayor preparación audiovisual. En este sentido, capacitación audiovisual más independiente con respecto también a nuestros estudiantes de cine. Hoy la Argentina tiene la mayor cantidad de estudiantes de cine de todo el mundo, son alrededor de 12 mil estudiantes. Por lo tanto, se hace necesario desalentar la educación audiovisual y comenzar una búsqueda de valores que tengan más relación con nuestros modelos culturales que con los modelos preestablecidos donde supuestamente se puede insertar prácticamente cualquier temática. Se hace necesario, en este aspecto de "descolonización del pensamiento", adoptar medidas muy fuertes con respecto a la cuota de pantalla para preservar un espacio audiovisual que genere un enriquecimiento de nuestra ciudadanía.

También necesitaremos un rebosamiento del plan de fomento cinematográfico que limite los beneficios de la ley a las grandes empresas productoras, en gran parte vinculadas a los grandes capitales extranjeros y de la exhibición, y por lo cual se desnaturaliza el sentido originario de la Ley de

Cine de establecer subsidios fundamentalmente para la producción independiente y para las PyMEs.

Son muchas las tareas que tenemos que hacer, pero a partir de la Convención de Diversidad Comercial se da la posibilidad de tomar conciencia y de trabajar en conjunto todas las industrias culturales, porque ahora está la posibilidad de que el Estado, tendiendo como punto de referencia fundamentalmente a la ciudadanía que lo elige, pueda decidir políticas propias e intercambios propios con otros países en similares condiciones. Gracias.



STELLA PUENTE

Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Fue Jefa de Gabinete de la Secretaría de Cultura (GCBA).

Básicamente, voy a hablar un poco de la gestión desarrollada. Quiero contarles cuáles son y cuáles han sido las dificultades al trabajar en la gestión vinculada al desarrollo de las industrias culturales.

En primer término, cuando yo asumí la Subsecretaría, no existían ejemplos de

políticas, a excepción del Instituto de Cine en el ámbito nacional. El sector cultural equivocaba la pelea entre economía y cultura. Se trataba de dos conceptos que estaban muy peleados, y había poca tradición de tomar a la cultura como sector productivo. Teníamos sectores relacionados con la gestión en la economía que tienen fuerte poder de decisión en lo que pueda pasar en las industrias culturales. Hay actores que influyen en estas políticas, que no necesariamente son de la Secretaría de Cultura, sino que son de otras áreas de decisión económica de los gobiernos locales y nacionales.

Es una tarea ardua, dado que se trata de trabajar con sectores que no siempre están totalmente constituidos como sector empresarial, hay mucho de emprendimiento casi artesanal. Empezamos a pensar políticas en sectores que tenían poca práctica de políticas de Estado como el discográfico y la industria editorial.

Uno de los primeros objetivos que nos planteamos fue empezar a ver de qué manera armábamos herramientas para informar y poner en la agenda pública a este sector cultural como sector productivo, porque para hablar con alguien de la economía, tenemos que hablar del sector productivo, de núme-

ros, de cuánto pesan las industrias culturales, cuántos empleos genera.

Nosotros tenemos un gran desafío, porque gran parte de las industrias culturales están en la ciudad, pero lamentablemente gran parte de las políticas tienen que ver con lo nacional, entonces hay mucho por hacer todavía.

Una de las primeras cosas que nos planteamos es armar el Observatorio de Industrias Culturales. Este observatorio sistematiza datos relacionados con la economía de estos sectores, tanto desde el punto de vista económico, como desde lo social. Asimismo, hace diagnóstico de la situación de las Industrias Culturales, que en gran parte es de lo que se vino planteando en toda esta mesa.

El sector de las Industrias Culturales, como el resto de los sectores de la Industria Nacional, está altamente concentrado, no sólo en la instancia de producción, sino fundamentalmente en su distribución y comercialización. Necesita un Estado que regule, que equilibre, no que se pelee con el mercado, ni con las *majors*. Hay posibilidades para que convivan grandes y pequeñas empresas, pero las pequeñas no pueden crecer si no hay un Estado que tenga políticas específicas.

Nosotros decidimos darnos un trabajo con las PyMEs, pero no es necesario que luego sean grandes, sino que tienen un mercado potencial excelente. Necesitan de estrategias específicas que tengan a su vez destinatarios de mercados. En este trabajo con PyMEs, se habló de subsidios que van a la producción, de políticas que apunten a lo relacionado con los puntos de venta y comercialización.

En la industria editorial estamos haciendo una alianza entre editores pequeños y librerías, para que los catálogos de estas PyMEs editoriales, que son de excelente calidad, tengan visibilidad en las librerías y que, por lo tanto, el público pueda acceder a ese tipo de material. Ese es un ejemplo de intervención concreto en la cadena de producción: ayudamos con publicidad, con campañas y, por supuesto, con una diferenciación en las librerías. En cincuenta librerías de Buenos Aires hay una señalización muy clara que hace que uno vaya a ver qué hay en esas mesas, que por cierto cuestan mucho dinero.

Por otro lado, nos planteamos el tema de salir a la búsqueda de mercados internacionales. Para eso estamos yendo con las empresas a ferias internacionales, ferias de negocios, que son las

puertas de entrada y también vamos a los mercados. Asimismo, hemos trabajado con misiones comerciales, misiones inversas o yendo a algunos países con empresarios para armar agendas de negocios y elaborar estrategias de exportación. A partir del Centro Metropolitano de Diseño, también estamos trabajando mucho con el diseño.

Hay una serie de acciones que venimos trabajando, pero muchas de las problemáticas que aquí se plantean tienen que ver con lo nacional. No es casual toda esta agenda de desgravación impositiva. Gran parte de las problemáticas con el financiamiento son del orden nacional. Si bien nosotros tenemos un Banco Ciudad, las normativas se plantean desde el Banco Central, por eso me parece que este encuentro no casualmente sentó a actores nacionales.

En esta jornada señalamos dos cosas que son importantes: primero, salir del *ghetto* cultural. Por esa razón, junto con los actores productivos del sector no se sentaron los funcionarios de cultura, sino la Fundación Exportar, el Banco Ciudad, el Ministerio de Economía a través de la Subsecretaría de PyMEs y otros actores que son claves en una política dirigida a las industrias culturales. Esto no fue casual, sino que

fue algo que nosotros pensamos para que empiecen a darse este tipo de intercambio. De hecho, con gran parte de los actores que estuvieron sentados hoy acá, tenemos pensadas algunas políticas hacia el año que viene de estas cuestiones pendientes.

Por último, para terminar, voy a hacer un pedido: para pensar en política es fundamental un sector organizado, un sector que nos acompañe y que esté convencido de perfeccionarse desde el punto de vista empresarial. Necesitamos un sector que, cuando empecemos a armar las políticas, siempre golpee a la puerta con propuestas, no solamente con el tema de subsidios. Queremos un sector que entienda que el asociarse siempre tiene sus ventajas. Hoy estuvo el ejemplo de Bibliodiversidad, de Madrid, que es un ejemplo de editores independientes que se asocian y forman parte de una cámara de pequeñas editoriales, pero que tienen un montón de acciones más allá de la cámara y que van juntos como sector. Son muchas las ventajas comparativas que tiene el sector unido.



LUIS ALBERTO QUEVEDO (MODERADOR)

Lejos de hacer un resumen de todo lo interesante que se ha dicho, voy a hacer solamente dos o tres observaciones muy cortas.

En primer lugar, todos los sectores que han estado en este Encuentro Internacional de PyMEs de la Cultura, han reconocido la importancia de este diálogo, que involucra tanto al sector privado, al público, y a los creadores, lo cual muestra la complejidad que tiene intervenir en la cultura.

Se trata realmente un campo complejo, y en esta complejidad que hay dos o tres cosas que han aparecido, que vamos a destacar. La primera es la importancia del rol del Estado. Para el sector de la cultura se requieren políticas públicas activas, porque un mercado que dé respuestas a industrias culturales que queden en manos del mercado significaría el fin de este sector.

Asimismo, quiero rescatar el tema sobre la aprobación de la convención para la diversidad de los bienes, de productos culturales de la UNESCO porque el diálogo que hemos tenido en

estos dos días se da en un marco global. Nosotros hablamos de la globalización porque cuando entramos en el terreno de las industrias, estamos en una pelea mundial. En esto se define al sector de la cultura, no sólo en las definiciones estratégicas, sino en la Organización Mundial de Comercio.

En la definición misma sobre la especificidad que tienen los productos culturales, en realidad, Estados Unidos está tendiendo a buscar políticas que definan que un producto cultural es lo mismo que un automóvil o que una lata de cerveza. La gran pelea que dan este tipo de cosas en la UNESCO y en muchos otros lugares es mostrar que ahí se juega la identidad de los pueblos, ahí se juega la especificidad y lo más valioso que es su producción simbólica y la producción de bienes culturales.

Nuestros debates tienen que tomar en cuenta este contexto y después tienen que tomar en cuenta un segundo contexto más nacional, porque también venimos de los años 90 donde se dijo que la mejor manera de desarrollar a los sectores privados era retirando el Estado de los espacios de regulación. Sin embargo, ahora estamos convencidos de que se requieren políticas públicas.

Las cadenas que tienen que ver con el circuito del valor, de la distribución, de la producción, del marketing tienen problemas específicos en cada una de estas áreas y en cada uno de los sectores. Algunos, como habrán escuchado, quizás, tienen resueltos algunos temas, como la producción cinematográfica, donde hay una buena ley, pero otros tienen el problema ahí. Pero también, como se señaló acá, el tema de la distribución es esencial y hay imposición de reglas que no tienen transparencias en los medios, por eso también cada uno de estos sectores y de las áreas requiere políticas públicas particulares.

Se necesita un sector organizado, que sea claro con respecto a sus objetivos y a las búsquedas en común de esos objetivos, y es necesario que ese sector se perfeccionalice. El tema de la capacitación está en la problemática de las PyMEs (y no solamente de la cultura) porque hay un déficit aquí y parte de las políticas públicas se orienta hacia eso, a aprender que se requiere marketing. Además es necesario que el Estado financie eso: hay que participar en ferias, se requiere aprender sobre *packagging*, sobre distintas cuestiones que parecen un poco más intangibles.

Todos estos problemas requieren ser tomados de a uno; requieren políticas muy particulares. Lo único que garantiza que el desarrollo de las PyMEs culturales tenga futuro es mantener abierto este diálogo entre todos los sectores que acá intervienen. En esta mesa todos los sectores que plantearon sus problemas lo hicieron con relación a un vínculo necesario con los otros. Ése es el espíritu que este encuentro de dos días ha querido y ha buscado, ese diálogo entre los distintos sectores.

Finalmente, quiero plantear la necesidad de ver cómo también la variable federal es importante en esto. Si nosotros tomamos el tema de la distribución se requiere pensar que las cadenas de distribución no son solamente en Buenos Aires, se requiere tener una perspectiva federal, nacional, políticas que refuercen la existencia de estas industrias en cada una de las provincias argentinas. Esto tampoco va a venir por la fuerza de los hechos, para eso también se requieren políticas. Muchas gracias.



APERTURA DEL DEBATE

Al cierre del Foro se abrió un debate que a continuación se reproduce. Son diferentes intervenciones del público presente, y los comentarios sobre éstas de los panelistas.

Intervención de un asistente: Soy Javier Tenembaum del sector discográfico independiente y quiero aportar un par de cosas a lo que dijeron Salcedo y Poniemán. En primer lugar, se tocó el tema del precio de los discos minoristas como uno de los problemas, pero ante ese planteo no se dijo cuál es también la responsabilidad de las multinacionales en la formación de esos precios. Teniendo en cuenta todo lo que sucedió aquí con el desarrollo monopolístico fundamentalmente de Musimundo en la década del 90 y cómo incidieron en este proceso de precios y de márgenes increíbles.

Digo un par de cosas más respecto del tema de capitalismo o no capitalismo. No creo que las libres políticas o el libre comercio tengan que ver con un capitalismo serio, por el contrario, creo que cualquiera que nosotros sabe que las políticas de proteccionismo (hacia el sector cultural, como hacia cualquier otro sector de producción) en cualquier

país capitalista grande o importante europeo y en Estados Unidos, son políticas agresivas. En cualquier caso, quienes no las tenemos somos nosotros, desde aquí, desde esta especie de capitalismo, si lo queremos llamar así, pero no es capitalismo, eso seguro. Gracias.

VÍCTOR PONIEMAN

Voy a hablar de las multinacionales a quienes no represento, pero soy comerciante y conozco el tema, que está más en la cuestión política. Les cuento un poco qué es lo que pasó con Musimundo. A las compañías multinacionales no les gusta trabajar y encontraron en Musimundo un canal de comercialización donde le resultaba más fácil venderle mucho a un solo cliente que tener mucho clientes y vendedores. Finalmente, las compañías le daban grandes ventajas a Musimundo porque lo ayudaron a crecer. Llegó a tener más del 60 % del mercado un solo cliente, y al tener el 60 % del mercado empezó a manejar el precio y a comprar al precio que quería. Es muy común en las compañías de discos, fundamentalmente, en las compañías grandes que tienen que cumplir una cuota de venta de unidades mensuales, entonces el gerente de venta de Musimundo, que ahora tra-

baja en una multinacional, no compraba. La compañía de discos lo empezaba a llamar desesperado porque el 60 % de su venta pasaba por este cliente, y este hombre decía *"No, no te puedo comprar a ese precio, hacé un mejor precio"*, pero no podían, entonces no les compraba. Pero, después, el gerente de compras de la compañía decía *"si no le vendo, pierdo el laburo, entonces tengo que vender al precio que él me quiera comprar porque es el 60 % de mi venta"*. Finalmente, vendía al precio que Musimundo quería comprar. Musimundo, en ese momento, tenía una política de bajar los precios, entonces, compraba mucho más barato y vendía mucho más barato que cualquier disquería. Y su precio de venta al público era mucho más bajo que el precio que pagaban las disquerías chicas por el producto. Esto pasó también con el supermercado. El tema es que Musimundo creció de tal manera que ya no era negocio pagar porque vendía mucho, producía mucha plata y para un señor extranjero decidió no pagar, entonces, Musimundo se presentó en convocatoria y no pagó el 60 % de la venta de discos por seis meses, con lo cual nuestra industria quedó tecleando. A todo el sector nos ha perjudicado gravemente.

GABRIEL SALCEDO

Con respecto al crecimiento, el disco está en una crisis y la piratería ayuda porque se han cerrado muchas disquerías chicas que no se han vuelto a abrir, entonces, tenemos problemas de comercialización en muchas ciudades del interior donde no hay ninguna disquería. El tema es complicado porque ¿cómo hacemos para que haya una disquería ahí? ¿Qué tipo de apoyo podemos recibir por parte del Estado? Es medio utópico pensar que el Estado se va a poner la disquería, el sector tiene que trabajar para poner una disquería en esa ciudad.

Interviene un asistente:

Mi nombre es Luis Masarello, del mercado editorial. Yo estoy desembarcando de otros negocios, de otro sector de la economía, y veo que el problema siempre es el mismo: el tema de la distribución. Pero creo que el problema del financiamiento vino también dado, por cómo uno también viene percibiendo por parte de los distribuidores los ingresos. Es decir, el monstruo puede ser Musimundo, Dromo, Ateneo o cual sea el nombre que lleve. Estos monstruos van acaparando la producción de todos los pequeños productores

que estamos tratando de sobrevivir en este mercado. Acá se está poniendo una obra que se llama "La irresistible ascensión de Arturo VI". Yo creo que todos podemos resistir, sólo que tenemos que ponernos de acuerdo con políticas de Estado y buscar alternativas, lo cual significa un compromiso. Comprometernos no solamente en producir, sino también en distribuir y llegar al consumidor final, a quien compra nuestros discos, nuestros libros. En el cine creo que es algo mucho más complejo, hablo solamente sobre esos dos sectores.

Interviene una persona del público sin identificarse:

Yo lo que quiero saber es cómo define lo que es artístico, y si eso es funcional en el comercio. El resto del Estado no me interesa, me interesa específicamente eso.

VÍCTOR PONIEMAN

La verdad es que no hay una manera de decir qué es artístico y qué no, porque hasta la cuestión más comercial puede terminar siendo artística con el paso del tiempo y la cuestión más artística puede terminar siendo comercial también, es muy complicado. Hay discos que pensaban que no se iba a ven-

der ninguno y terminaron vendiendo miles, y muchos discos hechos para vender miles no venden ni uno. Es raro el tema, la verdad no creo que nadie (y ojalá así sea), tenga la varita o el "medidómetro" de decir esto es cultura y esto no es cultura, porque el hecho de que lo haga alguien y que escriba una letra ya eso le pone una cuota de arte. Yo he dicho que no a muchos proyectos por los cuales podría estar en el Caribe en vez de estar acá sentado hablando de estas cosas. Mi compañía se llama RANDOM, que quiere decir azar, porque me di cuenta de que uno puede saber mucho o poco pero es puro azar. Un disco en el que uno no cree termina vendiendo y un disco en el que uno cree no vende nada, así que la solución es editar todo lo que a uno le mandan.



Cierre del Encuentro Internacional PYMES DE LA CULTURA, a cargo del Coordinador del OiC, Octavio Gettino:

Desde el Observatorio y la Subsecretaría de Cultura, quiero agradecer a todos los que participaron de estos cuatro encuentros en los cuales se conformó el gran Encuentro Internacional de las PyMEs de la Cultura. Creo que todos hemos aprendido un poco de las virtudes y de las limitaciones de este encuentro y esperamos que las conclusiones puedan ser aprovechadas para un mejoramiento de otros nuevos foros, talleres, actividades de diálogo que podamos plantearnos para el año próximo. Pero sin la presencia de ustedes, evidentemente todo esto no hubiera tenido sentido. Nuestro reconocimiento a todos los panelistas del país y del exterior que nos brindaron su colaboración para que esto pudiera ser un centro de diálogo tanto del sector privado, del público, de lo académico, de autores y creadores. Creo que todo esto sentó las bases de lo que podría ser el inicio de una serie de diálogos tendientes a que mejoren las políticas públicas y también las prácticas privadas en torno a la cultura. No quisiera que ésto se cerrase sin dar los créditos finales de lo que podría

ser una película; el agradecimiento a todo el equipo del Observatorio del OIC integrado por el grupo de investigadores conformado por Fernando Arias, quien tiene el mérito de haber coordinado este encuentro en particular con Gabriel Mateu, Gabriel Rotbaum y Andrés Rabinovich. Un pequeño grupo de trabajo que está teniendo las iniciativas de este tipo de diálogos, y también del boletín electrónico, además de la revista, los informes y las investigaciones que estamos comenzando a desarrollar. También, el agradecimiento y reconocimiento a todo el equipo de la Subsecretaría de Gestión en Industrias Culturales, en particular a Mariana Cañal, que estuvo atendiendo a todos los detalles que aparecían y a Julián Roldán con todo lo relacionado con el diseño visual del Encuentro, al equipo de Opción Libros, coordinado por Shila Vilker, y las promotoras Patricia y Lucía que también han aportado su granito de arena, pero sin el cual tampoco habríamos tenido estos resultados. En lo referente al espacio que estamos ocupando, a Manuela Fingueret y al equipo de Casa del Escritor que facilitó espacios y logística para el mejor funcionamiento del encuentro. Finalmente, al Centro Cultural General San Martín en la figura de María Victo-

ria Alcaraz, que nos facilitó todo el funcionamiento aquí.

Espero que nos encontremos en otro momento en mejores condiciones y desde ya les reconocemos en el nombre de Stella Puente, mío y de todos los que hemos estado acá la presencia y los aportes que nos han brindado para este encuentro. Gracias a todos.

Indice

MESA DEBATE

LA CREACIÓN Y LA PRODUCCIÓN CULTURAL EN LA ERA GLOBAL

17

DANIEL BURMAN

19

Director de Cine, Guionista, Intérprete, Productor. Dentro de sus películas se destacan algunas como Derecho de familia (2005), 18-J (2004) y El abrazo partido (2003).

EDGARDO RUSSO

22

Gerente y Director Editorial de El cuenco de plata. Ex Director Editorial de Interzona Editorial. Ex Director Editorial de Adriana Hidalgo Editora. Ha escrito diversos libros de poesía, biografías y ensayos.

LALO CERNADAS DE LAMADRID

26

Guionista de Cine y TV. Director de teatro y televisión y dramaturgo. Desempeñó distintas tareas directivas en teatros, agencias de publicidad, organismos oficiales y canales de televisión. Como docente, ha trabajado en la Fundación Universidad del Cine, en la Escuela Panamericana de Arte y en la Universidad de Belgrano, entre otras casas de estudio.

DIEGO LEVIS

27

Dr. en Ciencias de la Comunicación. Periodista. Experto en tecnologías de la información y la comunicación. Universidad Nacional de la Patagonia Austral Universidad de Buenos Aires.

LITTO NEBBIA

34

Músico, Compositor y Productor. Sello DISCOS MELOPEA.

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

37

Dr. en Filosofía, Profesor, Investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, autor, entre otros libros, de: Culturas híbridas y Consumidores y ciudadanos.

DEBATE

45

MESA DEBATE	
LA PRODUCCION CULTURAL Y LOS DESAFIOS DE SU FINANCIAMIENTO	51
LUIS STOLOVICH	53
Economista, Universidad de la República, Uruguay. Especializado en aspectos sociales y culturales. Miembro de la Asociación CULTUREC.	
LEANDRO ORDÓÑEZ GALAZ	54
Coordinador del Programa de Fomento al Cine y la Industria Audiovisual, Gerencia de Fomento, CORFO, Chile.	
XAVIER MARCÉ	59
Director del Instituto Catalán de las Industrias Culturales, Generalitat de Catalunya.	
AURELIO NARVAJA	65
Maestro y Licenciado en Psicología, Universidad de Buenos Aires. Fundador y Director de Ediciones Colihue, Socio Fundador de Ediciones del Sol y Librerías Antífona.	
EDUARDO HECKER	69
Presidente del Banco Ciudad de Buenos Aires, Ex Secretario de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.	
LAURA TESORIERO	73
Presidente de EPSA Music.	
DEBATE	74

MESA TALLER

LA PRODUCCION CULTURAL: ESTRATEGIAS PARA LOS MERCADOS LOCALES, REGIONALES Y EXTERNOS

77

STELLA PUENTE

79

Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Fue Jefa de Gabinete de la Secretaría de Cultura (GCBA).

SEBASTIÁN SABINO

80

Director de MÍTICO, productora de contenidos audiovisuales para compañías de televisión locales e internacionales. Desarrollo de formatos y planes de producción.

FEDERICO IBÁÑEZ SOLER

84

Presidente y Director Editorial de Editorial Castalia, Vicepresidente de la Asociación de Editores de Madrid, Miembro del Comité Ejecutivo de la Unión Internacional de Editores. Ha sido Director General del Libro y Bibliotecas (Ministerio de Educación y Cultura).

GUSTAVO DAHL

91

Director de ANCINE (Agencia Nacional do Cinema), Brasil, Presidente do Congresso Brasileiro de Cinema, Integrante de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR (RECAM).

JORGE FINKIELSZTAJN

95

Arquitecto, Docente de la Universidad de Buenos Aires, Programa de Dirección de Pequeña y Mediana Empresa, Equipamiento mediante Tensores (TENSOCABLE), Instituto de Altos Estudios Empresariales de la Universidad Austral.

MARCELO ELIZONDO

102

Director Ejecutivo de la Fundación Exportar. Abogado con especialización en Administración en Economía, Universidad Politécnica de Madrid, España.

FORO DEBATE	
PROPUESTAS DE POLITICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES CULTURALES	109
OCTAVIO GETTINO	111
LUIS ALBERTO QUEVEDO Licenciado en Sociología. Secretario Académico de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Director de la Maestría en Ciencias Sociales de FLACSO, Buenos Aires, y la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.	115
DIANA FREI Federación Argentina de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FAPCA)	115
HORACIO GARCÍA Secretario del Consejo Directivo de la Cámara Argentina del Libro (CAL).	118
GABRIEL SALCEDO Director Ejecutivo de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF).	122
VÍCTOR PONIEMAN Unión de Sellos Independientes, Director de RANDOM RECORDS, Productor Discográfico.	124
FEDERICO POLI Subsecretario de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, Ministerio de Economía de la Nación.	127
NEMESIO JUÁREZ Director de Cine, representante del Foro para la Defensa de las Industrias Culturales y la Educación.	130
STELLA PUENTE	134
DEBATE	139