

**estudios especiales**

# Las Industrias Culturales: Situación actual y potencialidades para su desarrollo

El término “Industrias Culturales” refiere a las empresas de creación, producción y comercialización de bienes y servicios culturales. Denota las actividades productivas y comerciales orientadas a la rentabilidad económica que, según el contexto político y socioeconómico en el cual se desenvuelven, pueden integrarse también a estrategias de tipo social y de servicio público.

Los bienes culturales pueden agruparse en dos grandes conjuntos: uno formado por los **medios para la transmisión y reproducción de contenidos culturales** y otro, por los **contenidos mismos**. Los primeros incluyen aparatos de cine, video, audio, fotografía y computación, mientras que en los segundos se encuentran los **medios impresos** (libros, revistas, diarios), **sonoros** (fonográfico y radiofónico), **audiovisuales** (artes visuales, video, cine, teatro y fotografía, radio y televisión), los **juegos y bienes deportivos**, los **productos multimedia** y los **servicios de entretenimiento** que dirigen sus actividades al tiempo libre dentro y fuera del hogar (parques de diversiones, salas de juego, recitales, bares, parques temáticos, etc.). También se incluyen en la segunda categoría los bienes de **promoción y publicidad de mercaderías**, que crecieron en importancia durante la segunda mitad de los años noventa y son generadores de pautas y comportamientos socioculturales.

Las industrias culturales no sólo **se integran cada vez más entre sí**, sino que también lo hacen con el **resto de la producción industrial** (electrónica, química, informática, etc.). De hecho, las nuevas tecnologías están cambiando la forma en que los productos culturales son creados, producidos, distribuidos y consumidos y las definiciones de lo que ellos representan.

La **importancia relativa** de las industrias culturales en la actividad económica **ha crecido** en los últimos años, pues el tiempo libre y el consumo se relacionan cada vez con mayor intensidad. En los países más desarrollados, estas industrias ocupan el **tercer o cuarto lugar** en lo que se refiere a **recursos internos movilizados y a la obtención de divisas** en los mercados externos.

De acuerdo con las mediciones de UNESCO, las industrias culturales explican alrededor de **4% del PBI** en los países de la OECD y entre **1% y 3%** en los países en desarrollo. Por otra parte, la participación de las importaciones de bienes culturales en el total de importaciones mundiales tuvo un incremento desde **2,5% en 1980 a 2,8% en 1997** (con un pico de

3,8% en 1990); este crecimiento fue limitado si se lo compara con el incremento absoluto en la **importación de bienes culturales**, que pasó de \$47.839M en 1980 a \$213.655M en 1998 (desde \$12 per cápita en 1980 a \$44,7 en 1997) debido a un aumento explosivo de las importaciones mundiales.

**El comercio internacional de bienes culturales es un negocio concentrado en pocos países**; en 1998, los países de la APEC<sup>1</sup> y de la Unión Europea<sup>2</sup> llevaron a cabo el 91% de las importaciones de bienes culturales (\$194.467M) y el 94% de las exportaciones. En 1998, sólo trece países realizaban cuatro quintas partes de las importaciones y doce la misma proporción de exportaciones.

En general, **los países desarrollados se caracterizan por ser importadores netos de bienes culturales mientras que los países en desarrollo son exportadores netos**. Esta situación, que a primera vista puede sorprender, se explica porque el cálculo incluye a las **industrias de aparatos electrónicos**, cuyos precios son relativamente altos y son las de productos más transables entre los bienes culturales. En otras palabras, en general, **los países desarrollados son exportadores netos de contenidos culturales, mientras que los países en desarrollo lo son en aparatos**. No obstante, si se observa el comercio desagregado por tipo de bien cultural, se descubre que los primeros países son exportadores netos en las categorías de material impreso y literatura y en la de cine y fotografía y que los países en desarrollo, lo son en radios, televisores, bienes deportivos y juegos y música grabada.

Es importante destacar que un rasgo distintivo de las industrias culturales consiste en la creciente **transnacionalización del capital**, lo que implica un desplazamiento en los países en desarrollo de las empresas nacionales. Esta característica del capital facilita a menudo el incremento de la participación de los contenidos extranjeros, los que no alcanzan a marginar las producciones artísticas autóctonas.

#### COMPOSICIÓN DEL COMERCIO DE BIENES CULTURALES EN EL MUNDO

**Los bienes que dominan el intercambio a nivel mundial son los musicales seguidos por los aparatos de radio y televisión y los bienes deportivos y juegos.**

---

<sup>1</sup> APEC (Asia Pacific Economic Corporation) está conformada por Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, China, Hong Kong, Indonesia, Japón, República de Corea, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papúa Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Federación Rusa, Singapur, Taiwán, Tailandia, Estados Unidos y Vietnam.

<sup>2</sup> La Unión Europea está conformada por Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, España, Francia, Alemania, Italia, Suecia, Grecia, Portugal, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos y Reino Unido.

**Cuadro 1**  
**Exportación mundial de bienes culturales por categoría.**

	1980		1998		Variación en el valor de las exportaciones	Variación en la par- ticipación 1998/1980
	MM de \$	%	MM de \$	%		
Música	9.040	19.0	47.618	27.3	426.7%	43.7%
Aparatos de Radio y Televisión	10.640	22.4	34.740	19.9	226.5%	-11.2%
Juegos y bienes deportivos	6.425	13.5	28.586	16.4	344.9%	21.5%
Aparatos de Cine y Fotografía	10.213	21.5	27.855	16.0	172.7%	-25.6%
Material impreso y Literatura	7.623	16.0	25.618	14.7	236.1%	-8.1%
Artes visuales	3.559	7.5	9.855	5.7	176.9%	-24.0%
	<b>47.500</b>	<b>100</b>	<b>174.272</b>	<b>100</b>	<b>266.9%</b>	

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Instituto de Estadísticas - UNESCO

Del cuadro I se desprende que las exportaciones de **bienes musicales** aumentaron en el mundo a un promedio de 10,3% anual desde 1980 hasta 1998, año en que alcanzaron los \$ 47.600 M. Actualmente, representan el 27,3% del total del comercio cultural y comprenden no sólo discos y casetes sino también instrumentos musicales, aparatos de audio y equipos fonográficos.

La categoría de **juegos y bienes deportivos** (incluye regalías por el *merchandising* en objetos, desde pelotas de fútbol hasta juego de cubiertos o videos y discos compactos) es la que ofrece mediciones menos confiables, pero sería la tercera en importancia dentro de los bienes culturales por el intercambio global realizado.

Por su parte, los **aparatos de cine, fotografía y accesorios** representan el 16% del intercambio total de bienes culturales, indicando una disminución en su participación desde el 21,5% que tenía en 1980. Actualmente, Japón es el principal exportador de estos bienes.

Entre tanto, las exportaciones de **libros, diarios y periódicos y otros materiales impresos** fueron en 1998 de \$ 25.618 M, representando el 14,7% del comercio cultural. Sólo los libros representaron exportaciones por \$ 10.627 M, las cuales en una proporción del 20% tienen origen en los Estados Unidos, un sexto en Reino Unido y un décimo en Alemania (sumados son responsables del 47% de las exportaciones en 1998). Por su parte, los diarios y periódicos son producidos en primer lugar por Estados Unidos (exporta un quinto del total en esta categoría) y en segundo lugar por Alemania.

Por último, los **aparatos de radio y televisión** representan el 20% del intercambio de bienes culturales, con \$34.700M exportados en 1998. Los principales productores son Japón, China, Corea y Malasia.

## **INDUSTRIAS CULTURALES EN LA ARGENTINA**

Entre las características que comparten las industrias culturales argentinas se encuentra la **alta concentración de la producción y de la venta de ciertos bienes**. También es frecuente la integración vertical, que se manifiesta por ejemplo en las librerías que se ocupan de edi-

tar sus libros, en las revistas que son dueñas de las imprentas y en las compañías fonográficas que poseen sus propias distribuidoras. Este tipo de integración en algunos casos hacia adelante y en otros hacia atrás a lo largo de la cadena productiva- permite a las empresas disminuir sus costos y garantizarse la calidad del producto o de la distribución.

También es común que empresas correspondientes a distintas actividades de la cultura pertenezcan a un mismo **grupo económico**, como ocurre con los multimedios, que concentran empresas gráficas, radiales, televisivas, teatrales, de cable y de Internet.

La **trasnacionalización del capital** es otra de las particularidades de estas industrias en la Argentina, reproduciéndose de esta manera un fenómeno que existe a nivel mundial; la **trasnacionalización de contenidos culturales** que muchas veces lo acompaña exige una proyección internacional del negocio por parte de las empresas involucradas, acentuando en algunos casos los rasgos autóctonos del material y disimulándolos en otros para lograr productos más “estandarizados” a nivel mundial.

En la Argentina, la **balanza comercial** de las industrias culturales es negativa. Los déficits mayores ocurren en las industrias audiovisuales (televisión, cine, video, fonogramas) y son también significativos en la industria editorial.

Las industrias de contenido cultural involucran **derechos para su explotación comercial**, lo que implica que se requiera de la autorización expresa de los autores para la reproducción y difusión del material con fines económicos cuando ésta es realizada por terceras partes (editoriales, compañías discográficas, etc.). En la actualidad, quienes tienen estos derechos están preocupados por la creciente reproducción y distribución ilegal de obras protegidas (piratería en música y videos y también reprografía en libros).

Otra característica está dada por las **nuevas formas de comercialización** que atraviesan prácticamente a todas estas industrias de contenido cultural (excepto a los diarios y periódicos) y que permitieron aumentar el volumen de venta en los últimos años. En este sentido, los kioscos de revistas se convirtieron en una importante boca de expendio no sólo de diarios y revistas sino también de discos, casetes, libros y películas de video, amparados por exenciones impositivas especiales. También la Internet y los supermercados se incorporaron a las nuevas formas de comercialización, con particular importancia para los libros y la música; en el caso de los cines se produjo un aumento en los servicios ofrecidos incluyendo la venta telefónica de entradas, el expendio de alimentos, etc.

Estos cambios en la oferta de bienes y servicios culturales debe ser analizada en paralelo a la variación en los **hábitos de consumo** de los argentinos que determinan modificaciones en las elecciones vinculadas a su recreación, entretenimiento y educación. En este sentido, en los últimos años se produjo en la Argentina una disminución en el consumo de diarios y libros al tiempo que otras fuerzas operaron para una mayor segmentación de los mercados en cada caso; también se modificaron los hábitos de los espectadores de cine, como se verá más adelante.

## INDUSTRIA DEL LIBRO

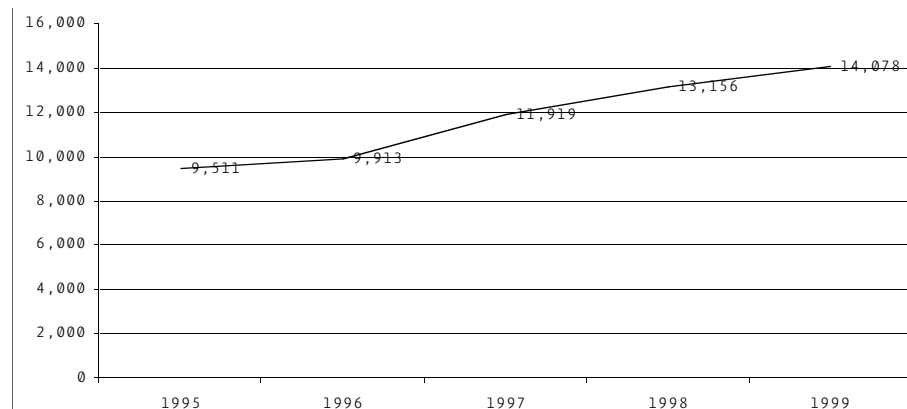
En Argentina, la categoría libros es la más importante dentro de material impreso y literatura, tanto por las ventas en el mercado interno como externo. El negocio involucra a escritores, traductores, dibujantes, diseñadores gráficos, fotógrafos, editores, distribuidores, impresores, empaquetadores, importadores-exportadores y vendedores. En general, sus actividades son trabajo y conocimiento-intensivas.

En los últimos años se produjo una importante disminución en los hábitos de lectura de los argentinos que determinó la caída en la cantidad de libros vendidos (7% en el último año), como lo revela un estudio efectuado por la Cámara Argentina del Libro, la Cámara Argentina de Papel, Librería y Afines y la Dirección de Bibliotecas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; de hecho, más de la mitad de los argentinos no leyó libro alguno durante el último año y apenas el 30% leyó hasta 4 libros durante 2000.

Lo curioso es que a pesar de la caída en la cantidad de ejemplares editados, se produjo un incremento del 48% en la cantidad de títulos registrados, es decir que en paralelo a una disminución en el hábito de lectura, la demanda esta siendo cada vez más diversificada.

Gráfico 1

Cantidad de títulos registrados en la Cámara del Libro 1995-1999.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de la Cámara Argentina del Libro.

## EDITORIALES

La industria editorial tiene una alta tasa de concentración, con 20 empresas que retienen el 50% del *market share* y una tendencia creciente a la integración hacia adelante, como ocurre con la librería El Ateneo, que edita parte de los libros que vende.

No obstante ello y a pesar de la recesión, durante 2000, aumentó el número de editoriales en el país y en particular en la Ciudad de Buenos Aires. Mientras que en 1999 había 3.975 empresas de este tipo en la Ciudad, un año después el número había crecido a 4.239 (el total para todo el país es de 6.662 editoriales). Estos números reflejan la existencia de numerosas editoriales pequeñas que participan de segmentos reducidos de una demanda que, como se destacó, está altamente segmentada.

Las principales editoriales de libros son de origen extranjero. La más importante por su volumen de ventas en el país es **Planeta** (española), que a fines de 2000 adquirió **Emecé**, una empresa que era de capital nacional con alta participación en el mercado. **Editorial Sudamericana** (perteneciente a Plaza y Janes, también española) le sigue en importancia por su volumen de ventas y su *market share* en la Argentina, Chile y Uruguay. Las otras editoriales dominantes del mercado local son también de origen extranjero: **Santillana-Alfaguara**, **Alianza Editorial** (españolas) y **Mondadori-Grijalbo** (italiana).

#### DISTRIBUCIÓN DEL PRECIO DEL EJEMPLAR ENTRE LAS PARTES INTERVINIENTES EN SU PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Para analizar la distribución del valor del ejemplar entre las distintas partes involucradas en el proceso de producción y comercialización, es importante tener en cuenta que las editoriales son las que fijan el precio valor de tapa y es sobre éste que se realiza la distribución. En esos términos se expondrá una estructura de participación sobre el precio aproximada que se basa en la información disponible en el mercado<sup>3</sup>.

Entre las partes que participan en la producción y comercialización de un libro, son los distribuidores y las librerías los que retienen la mayor parte del precio valor de tapa y su situación frente al riesgo es más limitada porque suelen recibir la mercadería exhibida en consignación.

En general, los distribuidores y las librerías retienen para sí alrededor del 40% del precio valor de tapa, aunque las más grandes lograrían negociar con las editoriales el 50% (**Gandhi**, **Fausto**, **Yenny-Ateneo**). Muchas veces, las grandes librerías operan descuentos que no sólo hacen disminuir la ganancia de las más pequeñas (forzadas muchas veces a igualarlos) sino que perjudican las ediciones de tiradas cortas, en las que la incidencia de los costos fijos es muy alta y la competencia por precio les resulta adversa.

Actualmente, existen unas 300 librerías en la Ciudad de Buenos Aires, la mitad de ellas emplazadas en las avenidas Corrientes o Santa Fe. Las líderes del mercado son **Yenny-El Ateneo** (del Grupo **Grüneiser**), **Fausto** (del grupo español **Prisa**), **Cúspide** y **Librerías Santa Fe**.

En el otro extremo están las pequeñas librerías que, interesadas en ofrecer la mayor cantidad posible de títulos, estarían dispuestas a retener sólo el 30% del precio valor de tapa. También los establecimientos que comercializan textos de venta recomendada en las escuelas -y, por lo tanto, masiva- aceptarían valores inferiores, cercanos al 20%.

Antes de analizar los costos de impresión, es importante aclarar que las editoriales contratan el servicio de impresión de industrias gráficas dedicadas a ese fin, que en general, tienen en el país un alto grado de obsolescencia tecnológica, implicando costos muy superiores a los

---

<sup>3</sup> Se destaca que, la industria gráfica tributa IVA e Ingresos Brutos mientras que la venta de libros está exenta de estos impuestos. Existe un proyecto de ley que tiene media sanción del Senado para desgravar completamente todos los procesos de producción del libro, como ocurre en otros países del mundo, lo que tornaría más competitiva la industria respecto de otros países.

de países como España, México o Colombia que desarrollaron un importante proceso de modernización en sus plantas productivas. Según estimaciones de la Cámara Argentina del Libro, **el 16% de la edición local en 2000 se imprimió en el extranjero** (se trata de títulos reeditados) ya sea para abaratar costos, coeditar en distintos idiomas un mismo título o realizar ediciones especiales.

Los costos de impresión de las novedades significan alrededor del 20% del precio valor de tapa (35-40% de los costos de producción) y su magnitud es función de la cantidad de ejemplares por título publicados. La componente mayoritaria de los costos variables es el papel, que generalmente es importado. Respecto de los costos fijos, estos son altos y su existencia determina que los costos totales de impresión no crezcan proporcionalmente con las cantidades. Generalmente, las editoriales lanzan entre 2.000 y 3.000 ejemplares de una novedad y sólo en casos excepcionales alcanzan las 300.000 copias, lo que les permite diluirlos en el gran volumen.

Por otra parte, el autor del libro obtendría entre 8% y 12% del valor de tapa en concepto de derechos, pero dada la difícil situación económica que atraviesan muchas editoriales, en la mitad de los casos nunca lo reciben o deben acordar pagos en mercadería.

Del 30% remanente del precio valor de tapa que le corresponde a la **editorial**, ésta destina una parte a cubrir sus costos operativos y otra, a los de diagramación, armado de películas, etc. Estos últimos, por tratarse de costos fijos, nuevamente adquieren más o menos incidencia de acuerdo con la cantidad de ejemplares publicados (cuando las editoriales reeditan títulos, ya no deben incurrir en estos costos e incrementan su utilidad). Es frecuente que estas empresas no logren un margen de ganancia porque escasamente llegan a cubrir sus costos cuando trabajan con tiradas reducidas.

Actualmente numerosas editoriales subsisten de las **grandes compras** que realiza el Estado (tres o cuatro veces al año en el caso del nacional) para proveer a las bibliotecas Nacionales y a las escuelas.

## NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

En la segunda mitad de los años 90, se extendieron nuevas tendencias en la comercialización de libros al por menor que facilitaron el acceso de los mismos al público.

Un caso especial en este punto es el de los **grandes supermercados** (Carrefour, Norte y Coto), que en los últimos tres años han generado una revolución en la forma en que los argentinos adquieren libros (y también discos, como se verá luego). Si bien ofrecen una colección más reducida de títulos que las grandes librerías, su volumen de ventas es asombrosamente alto. Por tal motivo, estos establecimientos consiguen negociar con las editoriales retener hasta el 60% del precio valor de tapa. Su capacidad de ofrecer los mismos títulos a precios inferiores a los de las librerías -dada por los grandes volúmenes comercializados- implica la disconformidad de éstas, que presionan por el establecimiento de la Ley de Precio Único con tratamiento detenido luego de su media sanción en el Senado.



Otro fenómeno es el de la venta de libros en **Musimundo**, que con sus 125 locales se convertiría en breve en el principal vendedor de estos artículos en el país. Esta cadena, junto con los supermercados y las sucursales de Correo Argentino controlan en conjunto más de un tercio de las ventas de libros en el país.

Otra forma novedosa de comercialización y de importancia creciente en la Argentina y el mundo es la de venta de libros por **Internet**. De acuerdo con un informe de IBOPE<sup>4</sup> para la Ciudad de Buenos Aires, el rubro de compras más importante (73%) corresponde a libros.

En los últimos años también se produjo el lanzamiento de libros por parte de los **grandes diarios**, que aprovechando su capacidad instalada para su actividad principal, hacen crecer significativamente las ventas de estos productos en los kioscos de revistas.

## **DIARIOS Y REVISTAS**

La venta de diarios, periódicos y revistas tuvo también una lenta y sostenida caída desde **1993**. La reestructuración de los niveles socioculturales y económicos de la población llevó a la creciente sustitución de diarios y revistas por otros medios de información y entretenimiento, tales como la radio y la televisión. Ante esta realidad, la oferta se volvió más competitiva y las grandes empresas recurrieron a **cambios en el producto tradicional y a la entrega de materiales adicionales** (fascículos, suplementos especiales, cupones con descuentos, etc.) para estimular las ventas. Los diarios que ocupan los puestos inferiores (muchos de los cuales se publican en el interior) tienen un menor margen para reestructurarse, con la dificultad adicional de costos medios superiores.

La **segmentación del mercado** es un fenómeno que se repite en el caso de los diarios y revistas y se manifiesta en el crecimiento de la cantidad de aspectos específicos tratados por los mismos, a menudo a través de suplementos y fascículos.

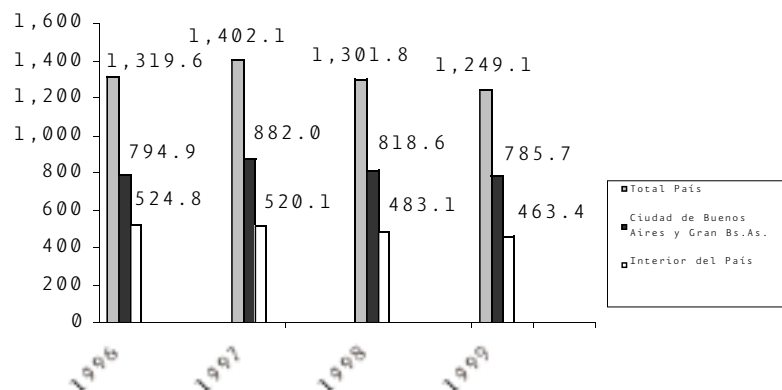
En el Gráfico 2 se presenta la evolución de la circulación diaria neta de diarios y periódicos en el país entre 1996 y 1999, distinguiendo lo ocurrido en la Ciudad y Gran Buenos Aires de lo que aconteció en el interior. Del mismo se desprende que la circulación diaria neta ha tenido un comportamiento oscilante en estos años en ambos casos, lo que estaría asociado principalmente al ciclo económico interno.

---

<sup>4</sup> Encuesta General sobre equipamientos y hábitos de cultura en la Ciudad de Buenos Aires (Noviembre 2000)

Gráfico 2

Circulación diaria neta de diarios y periódicos en Argentina (en miles de ejemplares) (1996-1999).



Fuente : CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del INDEC

\* Corresponde a medios asociados al Instituto Verificador de Circulaciones.

En la Ciudad se espera que la circulación de diarios tradicionales siga en descenso ante la aparición de nuevos diarios de **distribución gratuita** como el Publimetro, el Diario de Bolsillo y La Razón, repitiéndose un fenómeno que se da en otros lugares del mundo (en la actualidad, el 7% de los lectores de diarios consumen exclusivamente estas publicaciones<sup>5</sup>). Las empresas que los hacen se distinguen por contar con pocos trabajadores para la redacción y edición de los mismos (una veintena en general), tercerizando la mayor parte de la elaboración de los contenidos. Sus ingresos provienen de la publicidad y mantienen acuerdos con otras empresas para su distribución, particularmente con empresas de transporte masivo de pasajeros.

A diferencia de lo que ocurre con los libros, en los grandes diarios argentinos los procesos de impresión y edición están integrados verticalmente, es decir que **la misma editorial realiza la impresión**; en este caso, el **progreso tecnológico** ha sido más significativo que en el caso de los libros, haciendo más competitivo el producto.

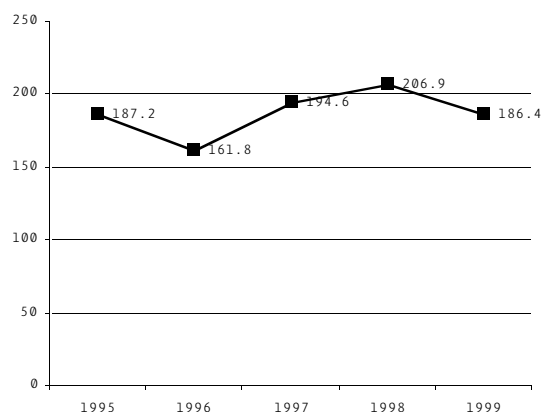
Los **principales agentes** en estas industrias son las empresas editoras (Clarín, La Nación, Atlántida, etc.), las empresas anunciantes, las agencias de publicidad, las empresas gráficas, las agencias de servicios informativos, las empresas de producción o comercialización de tecnología e insumos, las empresas distribuidoras y los vendedores.

Por otra parte, las editoriales locales siguen progresando en el **proceso de integración** incorporando emisoras de radio, de televisión y editoriales de revistas para conformar multimedios; un caso paradigmático es el de Clarín, que es dueño de Canal 13, Ciudad Digital, Multicanal, Radio Mitre y Cadena 100, entre otros, y una de las 15 empresas que más venden en la Argentina, con una facturación anual de \$ 1.800 M. Clarín es actualmente el periódico más vendido en el mundo de habla hispana, con una circulación promedio de 528.000 ejemplares por día. Se destaca que la tendencia a la concentración es un fenómeno mundial: se destacan los casos de la red brasileña o Globo y de la mexicana Televisa.

<sup>5</sup> Encuesta Nacional de Lectura del Plan Nacional de Lectura del Ministerio de Educación, 2001. En esta encuesta se analizaron casos en la Ciudad, Gran Buenos Aires y algunas ciudades del interior.

En lo que se refiere a la circulación bruta de revistas en Argentina, puede observarse en el Gráfico 3 que si bien la misma en 1999 fue muy similar a la de 1995, tuvo un mínimo de 161.800 unidades en 1996 y un máximo de 206.900 unidades en 1998, lo que pone en evidencia la alta inestabilidad de esta serie.

**Gráfico 3**  
**Circulación bruta de revistas en Argentina (en miles de ejemplares) - (1995-1999).**



**Cuadro 2**  
**Circulación Bruta de revistas nacionales y extranjeras en Argentina, por género (en miles de ejemplares).**

	1995	1996	1997	1998	1999
Total del país	187,2	161,8	194,6	206,9	186,4
Técnicas	5,5	5	5,7	6,9	7,7
Didácticas	38,3	30	29,1	29,7	31,2
Ilustradas	7,3	9,2	8,2	7,9	8,2
Mujer y Hogar	25,8	22,2	31,2	38,5	34,5
Deporte y Tiempo Libre	19,4	18,8	19,5	21	19,7
Artes y Espectáculos	12,1	10,4	18,3	15,4	11,9
Interés General					
(Actualidades)	48,1	41,3	53,1	58,2	46,2
Otras	7,1	5,9	6,5	7,1	8,6
Extranjeras	23,6	19	23	22,2	18,2

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de la Asociación Argentina de Editores de Revistas.

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

Del cuadro anterior también se desprende que las revistas que tienen mayor circulación son las de interés general, siguiéndolas en importancia las dirigidas a la mujer y el hogar, que después de las técnicas, son las que más crecieron desde 1995. Se destaca también que las revistas extranjeras han disminuido su circulación en 22% desde 1995.

En el caso de las revistas, vuelve a adquirir importancia el capital trasnacional, que facilita la introducción de contenidos extranjeros en el país, así como también la difusión de aspectos nacionales en el exterior.

## MÚSICA

El mercado de la música moviliza en la Argentina más de \$250M al año y en particular la venta de música acumuló \$171M en 2000. Dada la recesión, en el último año la cantidad de unidades vendidas de la industria fonográfica disminuyó en 30% mientras que la facturación lo hizo en una proporción mayor, de 36%, causada en una caída paralela de 11% en los precios.

**Cuadro 3**  
**Market Share por repertorio - Año 2000.**

	Unidades	Importes	Precio Medio (en \$)	Participación (*)
Local	8,129,437	78,692,949	9.68	48.4%
Español	2,707,505	33,627,215	12.42	16.1%
Inglés y otros	5,088,053	63,397,136	12.46	30.3%
Clásicos	489,115	6,735,110	13.77	2.9%
Especiales	170,818	715,727	4.19	1.0%
Descatalogues	225,911	643,845	2.85	1.3%
Devoluciones	(947,157)	(13,061,293)	13.79	
<b>Total</b>	<b>15,863,681</b>	<b>170,750,689</b>		<b>100.0%</b>

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a CAPIF.

(\*) Dado que la información disponible no permite distribuir las devoluciones entre los distintos repertorios, la participación en el mercado por repertorio fue calculada con relación al total de unidades vendidas, sin considerar las devoluciones.

Del cuadro 3 se desprende que las obras musicales locales participan con casi la mitad del mercado, lo que pone de manifiesto la importancia que conservan los artistas nacionales frente a los extranjeros. Le siguen en importancia los repertorios en otros idiomas que ascienden a 30,3% y las obras en español, con 16,1%.

## PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

Las compañías productoras de fonogramas cumplen una función en la música análoga a la de las editoriales en el caso de los libros: ellas adquieren un derecho específico y limitado sobre las obras artísticas que les permite explotarlas comercialmente, y no se ocupan directamente de la grabación ni de la fabricación de los discos, sino que tercerizan estas actividades. A cambio de estos derechos pagan regalías autoriales que oscilan entre 10% y 15% del precio de venta, de acuerdo con la demanda de copias que se prevea para cada título. SADAIC, que representa a los autores argentinos (y a algunos extranjeros), es el organismo que realiza el cobro y la transferencia periódica, reteniendo por ello un porcentaje sobre las regalías (entre un 20% y 40%). Cabe destacar que existen otros tipos de derechos específicos conocidos como conexos que involucran a los intérpretes y a las compañías discográficas y se vinculan con la creatividad de los primeros para comunicar al público las obras.

Como en el caso de los editoriales, el mercado muestra una alta concentración: apenas 14 empresas de capital trasnacional retienen el 95% de las ventas. Entre éstas se destacan Sony, Universal, BMG, BM, Leader, Warner, EMI-Odeón, Polygram y Fonovisa Argentina, muchas de las cuales tienen su propia distribuidora (Fuente: Revista Mercado). A pesar de su carácter trasnacional, las decisiones sobre una parte importante del repertorio la realizan en cada filial,

atendiendo tanto a los gustos locales como a las posibilidades de proyección de los artistas en el extranjero, donde son particularmente atractivos los ritmos e intérpretes autóctonos. Cabe destacar que el negocio de la industria de fonogramas no está limitado a la venta de los mismos sino que se extiende a su promoción mediante videogramas y recitales masivos.

El 5% restante de este mercado -que también está altamente segmentado- se distribuye entre los **sellos pequeños**, que se dedican a la música nacional y, en particular, a grupos que no resultan un negocio atractivo para las multinacionales; ese es el caso de Distribuidora Belgrano Norte, RKO Abraxas, Del Cielito Records, Barca y Edel Music Argentina, por ejemplo.

Dos sellos -Magenta y Leader Music- se especializan en **música tropical**, que se caracteriza por su fuerte penetración y rápida capacidad de renovación. Una de las estrategias principales de estas compañías consiste en establecer acuerdos con las radios para que difundan sus productos.

Por otra parte, la **música clásica** (3% de los discos vendidos) no se edita en el país y junto con el resto de los géneros significó 737.000 unidades importadas en 2000, lo que equivale a \$8,7M. Esta cifra es muy inferior a la correspondiente para 1999, que fue de \$60M.

En lo referente al **proceso de grabación** hay sólo dos estudios que ofrecen una calidad similar a la del extranjero en lo que a equipos y servicios personalizados se refiere y es muy frecuente que las discográficas multinacionales prefieran grabar en el exterior; no ocurre lo mismo en el caso de las compañías nacionales que, en su mayoría, lo hacen en el país.

La **reproducción** de la música en soporte material es realizada principalmente por tres empresas en el país: Laser Disc, EPSA y Sonopress, conservando siempre el sello el derecho exclusivo para la explotación económica del fonograma.

La **distribución mayorista** de los productos de las grandes compañías de fonogramas es realizada en general por ellas mismas, pero en el caso de las más pequeñas, se trata de una actividad tercerizada que retiene aproximadamente el 6% del precio de venta.

#### FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN AL POR MENOR

El **alto grado de concentración** se repite en el caso de los **canales de distribución minorista**. Entre éstos se destacan **Musimundo, Tower Records y Old Music** (en el norte argentino), que aplican un alto margen sobre los precios de las distribuidoras mayoristas.

Las **pequeñas disquerías** tienen grandes dificultades para competir con estas empresas que operan con importantes volúmenes y tienen capacidad para exhibir una gran diversidad de mercadería, y esta situación se agrava por la presencia de nuevos canales de venta tales como los **supermercados, las estaciones de servicio y los kioscos de diarios**.

En el caso de los **kioscos de revistas**, los compactos se entregan como complemento de otras ediciones, contribuyendo al aumento de las ventas tanto del principal como de la música. En

estos casos, las empresas discográficas ceden a las editoriales de revistas los derechos de ciertas canciones para su venta exclusiva en los kioscos, lo que las exime del pago de IVA y hace posible la venta de música a precios menores.

En los **supermercados** también ha crecido significativamente la comercialización de estos productos; en particular en la Ciudad de Buenos Aires, el 6,5% de los consumidores de CDs elige comprar allí (IBOPE, 2000).

La venta por **Internet** se ubica de acuerdo con la misma fuente en 2%, lugar donde el 18,5% de las adquisiciones son de compactos. En 1999 se vendieron en América \$ 387 M *on line* y se estima que alcancen los \$ 199.000 M en 2005. De acuerdo con algunos estudios realizados, la posibilidad de bajar música en Internet estimula más la compra de lo que la desincentiva. Además, las bandas nuevas se sienten beneficiadas de contar con una audiencia que de otra manera no tendrían.

## CINE

En los últimos años se ha producido un crecimiento sostenido en el número de películas argentinas estrenadas. En particular, el cine nacional pasó de 38 producciones en 1999 a 46 películas en 2000 (en 1990 habían sido 11 películas y en 1995, 24 películas).

Según un informe de la revista británica *Screen Digest*, la Argentina fue en 1999 el **noveno productor cinematográfico** del mundo, en función de la inversión realizada, la que ascendió a \$ 133 M, un 20% menos que la de España o Italia.

Uno de los factores de este incremento en la producción de cine nacional se encuentra en las nuevas tecnologías de realización, que permiten concretar un *film* a costos cada vez menores. El costo medio de producción es de \$ 1,2 M pero existen producciones de realizadores jóvenes que se hacen con una inversión muy inferior mediante el uso de tecnología digital. La misma brinda la posibilidad de realizar una película con apenas \$ 150.000 y, con mediano éxito, cancelar todas las deudas.

También incide en el número de realizaciones nacionales, el apoyo del **Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales**, que destina un tercio de su presupuesto de 2001 a créditos para películas argentinas (alrededor de \$ 10 M). También otorga fondos a la recuperación industrial mediante una fracción del precio de la entrada ("subsidio de sala") y otra del pasaje del film a video o televisión ("subsidio electrónico"), envía material a los festivales y tiene una escuela de cine gratuita (Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica).

## SALAS DE EXHIBICIÓN

En paralelo al *boom* de la producción cinematográfica se produjo un **importante incremento en la cantidad total de espectadores en el país**; entre 1993 y 1997 este número creció un 36% y, en particular, entre 1999 y 2000 lo hizo en 700.000 espectadores, alcanzando 32.573.444

en 2000 (esta cifra aún está lejana a la de 1984: 64.000.000 de entradas vendidas). Este crecimiento está vinculado a la **inauguración de cientos de salas en todo el país durante la segunda mitad de la década**, que en particular en los últimos tres años fue de 421 pantallas.

Como ocurre con los libros, los diarios y la música, la estrategia empresaria de los cines se orientó -especialmente desde 1996- a nuevas formas de ofrecer y acompañar el producto tradicional, copiando acciones de comprobado éxito en el extranjero. En este sentido, se instalaron **nuevas salas en los shoppings, se mejoró el confort y se ofrecieron nuevos servicios** (venta de comestibles, venta telefónica de entradas, devolución del costo del peaje, estacionamiento gratuito, etc.). En general, las empresas involucradas son de capital norteamericano (Nai/Paramount, Village Roadshow, Cinemark) o australiano (Hoyts General Cinemas), aunque tienen importancia las nacionales SAC y Coll-Saragusti. Paralelamente a estas nuevas modalidades de la oferta, se produjo un crecimiento en el precio medio de las entradas.

Los **cambios en los hábitos de los habitantes de la Ciudad** determinaron la creciente preferencia de las salas ubicadas dentro de los **shoppings**, que ofrecen seguridad y servicios complementarios. Actualmente, el 58% de los espectadores concurre a estos lugares mientras que el resto sigue haciéndolo a las tradicionales.

En parte determinado por el fenómeno anterior, muchas de las empresas argentinas dueñas de cines en la Capital Federal (Cinecenter) pretenden venderlas para abrir instalaciones similares en las ciudades medianas del interior (de 200 mil habitantes), en las que no están interesadas las empresas extranjeras por considerarlas poco rentables.

Otro fenómeno interesante que queda de manifiesto en el cuadro 4 que se presenta a continuación, es que el **70% de la venta de entradas en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires está concentrada en apenas cuatro empresas**.

**Cuadro 4**  
**Espectadores de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires - Año 1999**

<b>Circuitos</b>	<b>Cuota de mercado</b>
Hoyts General Cinemas	25.30%
S.A.C.	18.30%
Coll-Saragusti	14.70%
Cinemark	12.30%
Village Roadshow	11.40%
Independientes	7.70%
Nai/Paramount	7.40%
UATC	2.40%
INCAA	0.50%
	<b>100.00%</b>

Fuente: INCAA.

El fenómeno de concentración se reproduce para la ubicación geográfica: en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires se recauda casi el 69% de la venta de entradas de todo el país siendo el mercado de espectadores el 64% del total. Esta diferencia en las participaciones es consecuencia del valor medio de las entradas, que en el interior es más bajo.

## VIDEOCASSETES

En los últimos años, con el desarrollo de tecnologías más accesibles en los aparatos de reproducción, ha crecido en significación esta forma alternativa de consumir cine en el hogar.

A diferencia de lo que acontece con el negocio de los libros, revistas, periódicos, diarios y música que son unidimensionales, el negocio de los videocasetes incluye dos modalidades importantes: **la venta y el alquiler**.

En este negocio, las compañías editoras participan con \$40M anuales, que surge de la venta de un millón de películas a revendedores y videoclubes a un promedio de \$40. Por otra parte, el **negocio del alquiler** está estimado en el orden de los \$170M anuales, con 85M de unidades durante 2000.

El 2000 fue un año de **crecimiento en la cantidad de películas comercializadas** (8%-10% más) así como también de **alquileres** (10%-15% más) y de **edición de títulos** (15% más).

## ALQUILER DE PELÍCULAS

Desde mediados de los años 80 y principios de los años 90, se produjo en el país un crecimiento importante en la cantidad de aparatos domésticos de reproducción de videos, lo que generó un incremento significativo en la demanda de películas para alquiler. Estimulados por este fenómeno, la cantidad de videoclubes se reprodujo considerablemente en esos años, tratándose en general de empresas familiares de capital argentino.

Hacia la segunda mitad de los años 90's, el panorama cambió significativamente con la entrada en el negocio de **Blockbuster**, una cadena norteamericana que impuso nuevas formas de comercialización ofreciendo, también en este caso, bienes y servicios adicionales con el producto tradicional (promociones por segmentos de demanda, venta de alimentos y *merchandising*, regalos especiales, etc.). Ante la competencia de este nuevo actor que destina importantes sumas a publicidad, muchos videoclubes tradicionales están encontrando serias dificultades para subsistir, procurando ofrecer ellos mismos servicios agregados, aunque más limitados en sus posibilidades. **Se estima que en la Ciudad de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires hay actualmente alrededor de 1200 videoclubes.**

## DISTRIBUCIÓN DEL VALOR DE LA PRODUCCIÓN

El soporte material tiene un costo aproximado de entre \$3,5 y \$5, aunque si se tienen en cuenta los costos de edición y lanzamiento, este asciende a 50% del precio final; otro 10% del valor de venta se dirige al INCAA (así como una parte del alquiler de los clubes de video) y entre un 20% y 30% del precio se paga en regalías. La incorporación de publicidad antes de la película es una forma adicional que encontraron las editoras para financiar parte de sus costos.



## SITUACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Una forma de ver la dimensión de estas industrias en la Ciudad de Buenos Aires es a través del Producto Bruto Geográfico, cuyos datos más recientes son de 1998. De acuerdo con los mismos, estas actividades generaban casi \$4.000M del valor del producto bruto geográfico y cerca de 100.000 empleos directos. En términos de la actividad productiva de la Ciudad, implican casi **6% del valor agregado geográfico y 4% del empleo** (sin tomar en consideración la fabricación ni la venta de aparatos de reproducción e incorporando otras actividades menores que no correspondería pero que no se pueden separar del agregado).

Gráfico 5  
**Participación de las Industrias Culturales en el Producto Bruto Geográfico de la Ciudad de Buenos Aires (1998)**

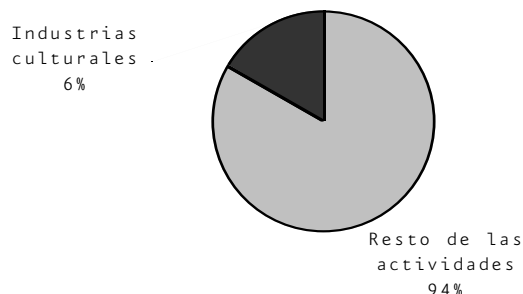


Gráfico 6  
**Participación de las Industrias Culturales en el Empleo de la Ciudad de Buenos Aires (1998)**



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA en base a datos de Proyecto CEPAL-GCBA.

Se destaca que alrededor de un tercio del producto y el empleo del conjunto de estas industrias corresponde a la edición e impresión de diarios, revistas y otras publicaciones periódicas y a la reproducción de grabaciones. Le siguen en importancia la transmisión de radio y televisión.

Cuadro 5

**Estimación del Valor Bruto de Producción, Valor Agregado y Ocupación en las Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires - Año 1998**

DESCRIPCIÓN	Valor Bruto de Producción (en \$)	Valor agregado (en \$)	Participación en el grupo por valor agregado	Ocupación
Edición de diarios y revistas y reproducción de grabaciones	3.355.613.727	1.464.154.443	37,2%	34.092
Venta de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y art.de librería	773.196.512	527.670.930	13,4%	19.320
Venta de artículos de colección, obras de arte, etc.	135.018.514	96.542.185	2,5%	4.066
Servicios de radio y televisión	1.691.767.079	877.933.390	22,2%	11.590
Servicios de impresión	71.308.151	29.225.865	0,7%	2.004
Servicios de Asociaciones Culturales y de arte, de Bibliotecas, Archivos y Museos	154.458.506	80.313.063	2,1%	6.421
Producción, distribución y exhibición de filmes y videocintas	478.257.652	217.141.438	5,5%	3.935
Servicios artísticos	1.333.908.976	641.822.784	16,4%	13.128
<b>TOTAL ESTIMADO INDUSTRIAS CULTURALES</b>	<b>7.993.529.117</b>	<b>3.934.804.098</b>	<b>100%</b>	<b>94.556</b>

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de Proyecto CEPAL-GCBA.

## CONCLUSIONES

El notable crecimiento de las actividades productivas y de consumo asociado al tiempo libre ocurrido en las últimas dos décadas, determinó que se las concibiera como un sector económico específico denominado **Industrias Culturales**. Este conjunto heterogéneo involucra tanto a medios utilizados para la transmisión y reproducción de contenidos culturales como a los contenidos mismos, y su desarrollo está vinculado al de las nuevas tecnologías de información.

En este período, las Industrias Culturales han acompañado las tendencias expansivas del comercio internacional, concentrándose los flujos comerciales en unas pocas naciones. Las direcciones de estos flujos y su contenido, dan cuenta de cierta especialización a nivel de países: en general, los países desarrollados exportan contenidos e importan soportes, que son fabricados en los países subdesarrollados (los primeros son importadores netos y los segundos, exportadores netos). Paralelamente, se observa un fuerte proceso de transnacionalización del capital, asociado a nuevas formas de definición de productos, estrategias de comercialización y distribución, etc., que sugiere la existencia de barreras idiosincráticas que restringen el proceso de globalización de la cultura.

La Argentina no resulta ajena a estos procesos.

La industria del libro muestra una alta concentración, tanto en el eslabón de edición (prin-

principalmente en empresas extranjeras) como en el de distribución y venta al por menor. No obstante, en el primer caso comparten el mercado un alto número de editoriales que responden a una demanda cada vez más segmentada y en el segundo, una serie de comercios que tradicionalmente no se ocupaban de vender estos productos. Por otra parte, se ha producido una disminución en los hábitos de lectura de los argentinos, lo que redundará en una caída en la demanda de libros.

También en el caso de los **diarios y revistas** ocurrió un cambio en los hábitos de consumo de los argentinos, que sumado a la situación económica de los últimos años determinó una caída en la cantidad de ejemplares vendidos. En respuesta a esta caída de la demanda y a una mayor segmentación de la misma, las editoriales de diarios y revistas lanzaron la estrategia de agregar productos al tradicional. Por otra parte, los grandes diarios argentinos tienen integrado el proceso de impresión, con importantes progresos tecnológicos concretados en los últimos años y profundizan en la conformación de multimedios que incluyen empresas de radio, televisión e Internet, entre otras.

Al igual que ocurre con los diarios, revistas y libros, existe una alta concentración en pocas empresas productoras de **fonogramas, las grabadoras y las distribuidoras**. Los sellos discográficos son mayoritariamente de capitales trasnacionales y procuran proyectar a sus artistas en el mercado internacional; existen otras empresas que ocupan distintos segmentos de un mercado altamente diversificado, productoras de grupos que no revisten interés para las más grandes. Como en el caso de los libros, las nuevas formas de comercialización están representadas por los supermercados, los kioscos de revistas y la Internet.

En lo referente a la **industria del cine**, su producción se ha incrementado significativamente en 2000, como así también la concurrencia de los espectadores a las salas. La Argentina se convirtió en 1999 en el noveno productor cinematográfico del mundo por el monto de las inversiones realizadas; este crecimiento se produjo, en parte, por el estímulo que está dando el Instituto Nacional de Cinematografía a las producciones nacionales, mediante subsidios y premios. Por otra parte, el cambio operado en los hábitos de los argentinos determinó un cambio en la elección desde los circuitos tradicionales de cine a los **shoppings** y los complejos de salas. En el mercado de exhibición de films, existe también una alta concentración (el 65% de la venta de entradas la realizan 5 empresas), con una fuerte presencia de capital extranjero.

Por otra parte, las compañías editoras de **video** comparten un negocio de \$40M anuales y las de alquiler, de \$170M anuales. A diferencia de la industria de la música, en el último año ha crecido la cantidad de unidades comercializadas, así como los alquileres en los videoclubes y la edición. También aquí, hay novedosas formas de venta minorista y de alquiler, que en el primer caso involucran a los kioscos de revistas, a las disquerías y a la Internet, y en el segundo, a una red de negocios extranjera que ofrece servicios adicionales al tradicional y está imponiendo nuevas reglas en el mercado.

Se concluye que en un mundo liderado por la tecnología de información, las industrias culturales basadas en contenidos tienen un alto potencial de crecimiento, por tratarse de actividades intensivas en conocimiento donde el contenido autóctono resulta imprescindible. Por

ello mismo, y debido a que estas industrias son trabajo-intensivas (fundamentalmente las vinculadas con el desarrollo de contenidos), su crecimiento tiene un impacto significativo en el nivel de ocupación, sobretudo en los segmentos de mayor nivel de instrucción. De hecho, en la Ciudad de Buenos Aires la participación de estas actividades en el empleo total se ubica en el 4% y contribuyen con el 6% del valor agregado total (\$ 4.000 M aproximadamente).