



Informe Diagnóstico

Laboratorio de Industrias Culturales

Presidente de la Nación

Dr. Néstor Kirchner

Secretario de Cultura

Dr. José Nun

Director Nacional de Acción Federal e Industrias Culturales

Sr. Guillermo Moranchel

Coordinadora del Laboratorio de Industrias Culturales

Lic. Natalia Calcagno

Investigación y redacción

Lic. Natalia Calcagno y Lic. Emiliano Torterola

Diseño gráfico

Valeria De Santis / Julieta Levin

© Laboratorio de Industrias Culturales 2006





Informe Diagnóstico

Laboratorio de Industrias Culturales

LA MEDICIÓN DE LA ECONOMÍA CULTURAL EN LA ARGENTINA

I. INTRODUCCION

La importante e insoslayable contribución que las industrias de contenido cultural generan en las economías nacionales y el comercio internacional, es señalada y expuesta cada vez con mayor notoriedad por diferentes expertos en materia de economía y cultura, medios de comunicación y dirigentes políticos de todo el mundo.

Este hecho explica en buena parte por qué el vínculo entre la esfera económica y la cultural es considerado actualmente uno de los temas centrales de las agendas gubernamentales en la materia, dada su importancia estratégica, su situación clave.

Pero la creciente percepción sobre el aporte económico de las industrias culturales, presenta -si se considera y analiza en perspectiva- límites histórico-políticos precisos: Mientras en los países desarrollados como Canadá, Australia, Inglaterra, Francia o Suecia- se vienen llevando adelante políticas activas desde hace ya bastantes años, en las "economías emergentes" como la nuestra, la realidad es otra.

En efecto, a finales de la década del '90 se comenzó a prestar atención sobre la importancia no sólo económica, sino también estratégico-cultural que este distintivo sector productivo implica para las economías nacionales, por los bienes y servicios que genera.⁽¹⁾

Muestras cabales de tal interés se observan, por ejemplo, cuando en 1998 se llevara a cabo el "Seminario Internacional sobre economía y cultura: Mecenazgo" (organizado conjuntamente por el Fondo Nacional de las Artes y el Centro de estudios Latinoamericanos de la Universidad de Maryland); o cuando en 1999 -y en sintonía con las iniciativas de la UNESCO- los miembros del Convenio Andrés Bello (CAB)⁽²⁾ acordaron realizar que analizan la relación entre "Economía y Cultura", proponiendo para ello indicadores comparativos estandarizados que permiten vincular estas dos esferas de la sociedad.

También en ese mismo año, la Reunión del Parlamento Cul

tural del MERCOSUR (PARCUM) aprobó el auspicio y promoción de un estudio sobre la incidencia económica y social de estas industrias para la integración regional, cuyos rasgos principales fueron asumidos meses después, en junio de 2000, durante la X Reunión de Ministros de Cultura de la Región. Desde entonces y hasta la fecha, se han ido sumando un sinnúmero de estudios, informes y hasta instituciones interesadas en estudiar la incidencia de la cultura en nuestra economía.

El presente trabajo tiene tres objetivos fundamentales. En primer lugar, señalar o identificar claramente, los distintos campos que conforman la *economía cultural* en la actualidad. En este sentido, se pondrá sustancial énfasis en el lugar que ocupa dentro de la misma las *industrias culturales* (dado que toda industria forma parte de la economía, pero no toda actividad económico cultural es industrial), atendiendo a su génesis e importancia histórica, pero también a sus cualidades o lógicas intrínsecas.

En segundo lugar, se presentará una propuesta de datos económicos (niveles de producción y venta, etc.) y sociales (empleo generado) cuyo relevamiento se considera prioritario para poder conocer de manera confiable y precisa la actual situación de las industrias culturales y su lugar o incidencia en la economía de nuestro país (PBI, Comercio Exterior). Se considera que el seguimiento frecuente de estos datos a través de una cuenta satélite, daría cuenta de la dinámica y evolución del sector.

En tercer lugar, se realizará un análisis pormenorizado acerca de las diferentes entidades vinculadas con las industrias culturales que actualmente relevan datos, con la intención de conocer cabalmente quiénes, qué, cómo y con qué frecuencia generan información primaria en cada subsector (libro, música, cine, TV, diarios, etc.), en las diferentes "cadenas" o etapas del proceso productivo (producción, distribución, comercialización). De esta forma, se podrá arribar a un diagnóstico de situación que permita definir con qué datos cuenta la Argentina actualmente, cuáles no resultan suficientemente confiables y cuáles están ausentes y, por tanto, es necesario comenzar a generar.

1 - Una excepción fue el trabajo realizado por el Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP) junto a la UNESCO durante los años 1992 y 1993, con el objetivo de estudiar a grandes rasgos la situación económica de las industrias culturales argentinas para el decenio 1980-1990.

2 - Ellos son: Bolivia, Chile, Colombia, Venezuela, Cuba, Ecuador, España, México, Panamá, Paraguay y Perú.

A estos actores (generalmente son Cámaras, Asociaciones empresarias y Sindicatos, interesados por la evolución del sector y del mercado) se los definirá como “*fuentes primarias de información*”, es decir, como aquellos que se encargan de relevar y medir de manera directa y con sus propios recursos, ciertos aspectos que hacen a la realidad del sector.

En este mismo punto, y una vez que se han identificado las variables que son estudiadas para cada subsector de las industrias culturales, se propondrá otro conjunto de variables que se considera importante conocer y que, contrastándolos con los datos actualmente relevados, no son actualmente calculados.

Una vez trazado el panorama sobre dichas mediciones para las industrias de base cultural, en las conclusiones se desarrollará un diagnóstico sobre las estadísticas generadas actualmente, prestando atención a la exhaustividad, calidad, confiabilidad y suficiencia con que se genera información estadística.

Por último, resta aclarar que en la sección en donde se analizan los datos actualmente relevados no han sido incluidas aquellas instituciones generadoras de fuentes secundarias de información. Estas entidades desarrollan análisis sobre el sector a partir de la reelaboración de información anteriormente recolectada y por lo tanto, no se observará su producción aquí, ya que el objetivo primordial de este trabajo es avanzar en el diagnóstico y propuesta de un sistema de información acabado sobre la economía cultural, para permitir un eficaz diseño de políticas públicas y una mayor profundidad en los análisis e investigaciones que actualmente se realizan en nuestro país. Concretamente, nos referimos a los siguientes productores de información secundaria:

1 - El “Foro Nacional de Competitividad Industrial de la Cadena Productiva” del Ministerio de Economía y Producción de la Nación.

2 - El IPC-UNTREF (Instituto de Políticas Culturales de la Universidad Nacional de Tres de Febrero).

3 - El OIC - GCBA (Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires)

4 - El CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano), dependiente de la Secretaría de Desarrollo Económico, del GCBA.

En el mismo sentido, tampoco se incluyen en el análisis aquellos informes técnicos o estudios puntuales que haya generado o no datos estadísticos primarios, dado que no realizan un relevamiento sistemático sobre el subsector al cuál se dedican (año a año o mes a mes). Entre ellos podemos enumerar:

1 - Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la Nación: “Las Industrias Culturales en el MERCOSUR: Incidencia Económica y Sociocultural, Intercambios y Políticas de Integración Regional”, Buenos Aires, 2000.

2 - CEB (Centro de Estudios Bonaerense) “Recomendaciones de Políticas Públicas destinadas a la Industria del Libro”, La Plata, abril de 2004.

3 - CEP- MECON (Centro de Estudios para la Producción - Ministerio de Economía y Producción de la Nación): “La industria del libro en la Argentina”, Ministerio de Economía y Producción de la Nación, Revista N° 48, Buenos Aires, abril de 2005.

4 - CEDEM: “Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades. Complejos editorial y audiovisual (libros, diarios y revistas, música, cine, video y televisión)”, Cuaderno de trabajo N° 4, Bs. As., 2003.

II. LA ECONOMÍA CULTURAL: HACIA UNA CLASIFICACIÓN DE SUS SECTORES

En los debates y reflexiones en torno a las industrias cultura-

les es usual identificar variadas definiciones acerca de qué es una industria cultural, qué actividades económico culturales componen al sector y cuál es la justificación o explicación que avala tal clasificación.

Sin lugar a dudas, cualquier clasificación resulta arbitraria, en tanto se basa en las concepciones y objetivos de quien la realiza. Ahora bien, tan cierto como la multiplicidad de clasificaciones posibles es la necesidad de los diseñadores y ejecutores de política pública de contar con una definición clara y precisa de las esferas económico-culturales que componen al sector para de esta manera poder profundizar en su conocimiento, identificar prioridades y, consecuentemente, diseñar programas y proyectos.

Una clasificación clara y precisa puede resultar dificultosa en este sector, debido a que resulta discutible y arduo delimitar qué se entiende por "actividad económico cultural" (algo que, en última instancia, remite a definir qué se entiende por "cultura").

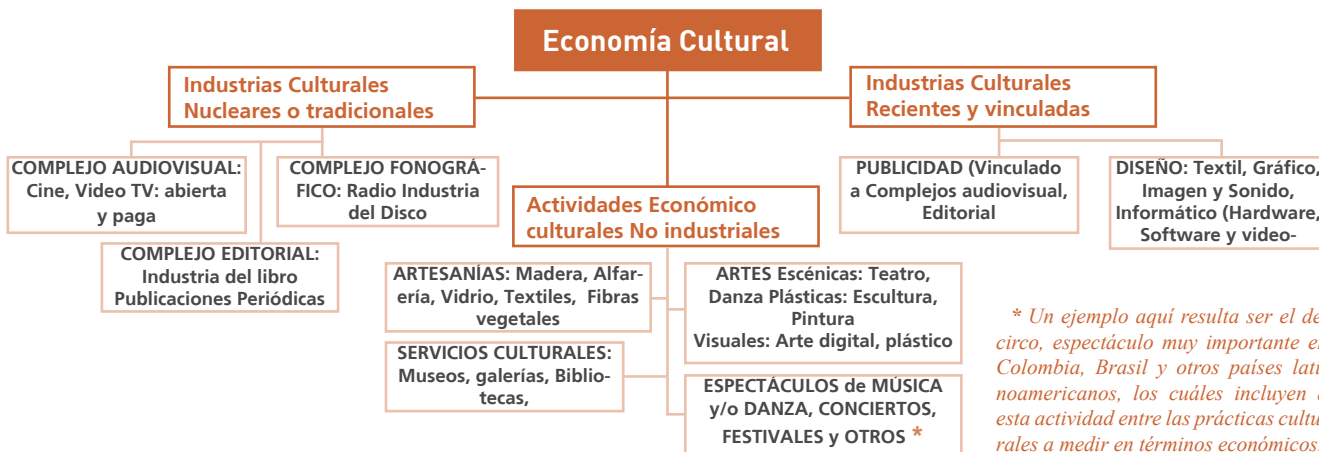
Sin entrar en los interminables debates que puede generar este tema y apoyándonos en la bibliografía específicamente dedicada a las industrias culturales, asimilamos aquí al concepto de cultura con las actividades creativas que llevan adelante individuos y grupos en las que se expresan ideas, valores, creencias, etc. de manera estética y/o cognitiva. Sumado a ello, una actividad cultural también se distingue en el fin del ciclo económico, ya que el consumidor de productos y/o actividades culturales "atesora" esas creaciones ya acabadas, redefiniendo, afirmando o enriqueciendo la propia identidad a partir de esa experiencia.

De esta manera, la definición de Industrias Culturales con la que se trabajará en este informe, reconocerá por una parte a las "**industrias culturales básicas o tradicionales**". Ellas están divididas en tres grandes complejos o "subsectores": **el editorial** (que abarca la industria del libro y las publicaciones periódicas), **el audiovisual** (cine, video y TV) y **el fonográfico** (radio e industria del disco). A su vez, tanto las publicaciones periódicas como la TV tienen dos ramas fundamentales cada una: abierta y paga en el segundo caso; diarios y revistas en el primer caso. (Vellegia: 2003; Perelman y Seivach: 2003).

En segundo lugar, se han definido como "**industrias culturales recientes y vinculadas**" a las tradicionales, a la **publicidad y el diseño** (incluyendo el informático, que factura grandes sumas y genera una no desdeñable cantidad de empleos hoy por hoy en las economías desarrolladas).

Por último y en tercer lugar, se agrupan en un campo específico a las "**actividades económico culturales no definidas como industriales**". Estas, por su condición específica no están directamente vinculadas a la lógica industrial. Los cuatro grandes complejos o subsectores que se reconocen en este apartado son: **las artes** (escénicas, plásticas y visuales, excluyendo al cine y al video de estas últimas), **las artesanías**, **los espectáculos de música y/o danza y los servicios culturales** (la enseñanza artístico-cultural, los ingresos o transacciones monetarias que pueden generar museos, galerías, bibliotecas o archivos). En el siguiente cuadro se sintetiza el esquema clasificatorio mencionado:

Cuadro Nº 1



** Un ejemplo aquí resulta ser el del circo, espectáculo muy importante en Colombia, Brasil y otros países latinoamericanos, los cuáles incluyen a esta actividad entre las prácticas culturales a medir en términos económicos.*

Esta categorización aparentemente puede diferir de otras, como la de UNESCO (4) o el Convenio Andrés Bello (CAB), ya que, por ejemplo, la clasificación que ofrecen estos organismos internacionales no presenta una división entre industrias culturales tradicionales y recientes y, en algunas publicaciones, se incluye a la artesanía o el diseño dentro de la rama industrial de la cultura. Sin embargo, no quedan dudas que, más allá de la distinción operativa en tradicionales y no tradicionales aquí realizada, se entiende a grandes rasgos a los mismos subsectores como parte de las industrias culturales y también se incluyen a las mismas actividades culturales dentro de la esfera de la economía cultural (5).

Asimismo, es interesante destacar que algunos países que presentan una fuerte incidencia de las actividades culturales en la economía nacional han desarrollado clasificaciones más complejas, basadas en los estudios e investigaciones ya realizadas. Sin duda alguna esta profundización en la problemática se vincula a una larga tradición de políticas gubernamentales orientadas a este sector de la economía en países como por ejemplo Inglaterra, Canadá, Brasil o Colombia.

La diferencia sustancial se debe a que, en estos casos, se conceptualiza a las industrias creativas, es decir, no se realiza una división o diferenciación de los subsectores de la economía "cultural" o "creativa". Dado que el acento es puesto en lo que podríamos llamar la "fase primera" o "primer grado", es decir, en la "original creación" del proceso productivo-cultural (el conjunto de actividades -individual o grupales- que expresan ideas estéticas o intelectuales), los subsectores estudiados comprenden desde la industria musical y editorial hasta la fotografía, la arquitectura, los festivales, el patrimonio y las artesanías, pasando por el diseño en sus más diversas expresiones.

Sin lugar a dudas, todas ellas son disciplinas basadas en trabajos de tipo simbólico-intensivo y constituyen múltiples expresiones de originalidad, habilidad y talento. Lo problemático consiste en establecer si dichas actividades se encuentran comprendidas en un modelo de funcionamiento **específicamente industrial**. Es sabido que con frecuencia

este término se emplea solamente con un sentido apenas figurativo o aproximativo, como cuando se habla de "industria del juicio laboral" o "industria turística", aplicado a actividades económicas que en rigor no funcionan como un modelo productivo. En este trabajo no adoptamos esta conceptualización ampliada puesto que perseguimos el objetivo de definir y clasificar con claridad al **sector cultural de la economía** para poder de esta manera proponer un esquema de medición confiable, válido, útil y comparable.

Dejando sentada esta distinción, nos concentraremos ahora en los límites o especificidades que alejan (en una primera fase al menos) al tercer sector de la economía cultural de la lógica industrial. Como bien afirma Vellegia: "*Los patrones (...), que rigen el campo de las IC, permiten diferenciarlas, tanto de los otros campos artísticos de producción de bienes simbólicos, cuanto de las distintas manufacturas industriales.*" (6)

¿Cuales son los patrones característicos del industrialismo? La producción o reproducción de manera a) estandarizada, b) seriada con el fin de c) distribuirla y d) comercializarla masivamente. Como puede deducirse, este largo proceso requiere de una importante organización y planificación de todas las etapas.

En la medida en que la industrialización (incluyendo en su proceso productivo a los bienes o servicios de contenidos simbólicos o intangibles) es una institución específicamente moderna, se encuentra asociada desde sus orígenes con otras dos instituciones también angulares de la modernidad: la *división del trabajo* (que tiene por objeto optimizar la relación tiempo / producción) y la constante *innovación tecnológica* de los procesos productivos y las comunicaciones.

No es preciso argumentar que el trabajo en artesanías forma parte de la economía cultural –sobre todo en las economías regionales –, pero su lógica y funcionamiento se encuentra por definición alejado de la organización industrial del trabajo, de "su modo de producción".

En efecto, si bien rudimentariamente puede reconocerse

4 - Véase en el sitio electrónico del Organismo: www.unesco.org "cultura" / "Industrias culturales" / "Artes y creatividad"

5 - En el caso del CAB, los "sectores" (trece en total), subsectores y actividades o "productos" que conforman el campo cultural son identificados y enumerados sin hacer mención a criterio alguno que diferencie sus cualidades o lógicas.

6 - Vellegia, Susana: "El valor estratégico de las industrias culturales". Artículo publicado en el diario Los Andes (Mendoza), el 4 de abril de 2003.

cierta organización y división del trabajo, que potencialmente puede producir de manera “estandarizada” y comercializarse en mercados diversos y lejanos, trascendiendo la relación “personal” originaria entre artesano y el comprador, el trabajo artesanal se encuentra conceptual, histórica y culturalmente al menos en tensión con los modos de organización, producción y comercialización de tipo industrial.

Por otra parte, al trabajador artesanal suele resultarle hostil la venta de su fuerza de trabajo al mercado, la separación de los medios de producción (medios impersonales, “herméticamente cerrados”, como son las máquinas modernas), y por último, del *producto mismo*.

Lo mismo sucede con las otras esferas artísticas de la economía cultural: una pintura, una obra teatral, un espectáculo musical y/o coreográfico (danza). Sin lugar a dudas, estas creaciones transmiten ideas (sobre el mundo físico o social) o valores de manera creativa a la vez que generan importantes divisas y fuentes de trabajo directa e indirectamente.

Pero en todos estos casos se observa la carencia precisamente de aquello que hace distintivo a la industria: la reproducción técnica que da lugar al *producto manufacturado* (sea un bien o un servicio), la *extensa difusión* o circulación del mismo y, consecuentemente, su *masiva* comercialización. En cambio, en estas esferas artísticas lo que otorga mayor valor a la obra es su elaboración manual y específica, lo que la hace única e irrepetible.

Si bien es verdad que muchas de estas actividades económico culturales en la actualidad se sirven de un conjunto de “industrias auxiliares” (eléctrica, del sonido, luminoteca, etc.) “los complejos recursos técnicos” que dan lugar a la reproducción masiva, no forman parte de su condición primera, como sí sucede, por ejemplo, en el cine, arte solamente susceptible de ser expresada por medio de un sinnúmero de maquinarias industriales.

Según este estricto criterio, puede afirmarse que un espec-

táculo musical, teatral, o una danza (creación de primer grado), pasa a formar parte de las industrias culturales cuando son “transformados” en una manufactura a) “*tangible*” de tipo sonoro (CD, casete), audiovisual (DVD, Videocasete), o escrito (libro, revista); b) “*intangible*” -por medio de la TV o la radio- para su masiva venta o difusión.

Una fotografía o una pintura pasan a formar parte del proceso industrial-cultural cuando son copiadas y reproducidas “en serie” gracias a la intervención y utilización de diversas técnicas, soportes (maquinarias, equipos) e insumos, que dan por resultado libros artísticos, posters o afiches.

Hasta aquí, se ha propuesto brevemente diferenciar la mera *actividad* económico-cultural del *proceso industrial* específico. A continuación, se intentará distinguir a las industrias culturales *tradicionales* o *nucleares* de las *recientes* y *vinculadas*, centrando la argumentación no ya entonces en la lógica *industrial* misma, sino en la vital incidencia que han ido teniendo, a lo largo de la *historia*, en la formación de la experiencia y el *imaginario social* moderno.

Sin lugar a dudas, el “hecho fundante” de las industrias culturales encuentra en la Alemania del siglo XV su espacio y tiempo específico, con la creación -por parte de Gutenberg- de la primera imprenta o prensa de tipo móvil. Este revolucionario artefacto permitió grabar por separado cada una de las letras del alfabeto para combinarlas formando palabras y poder utilizarlas siempre en la composición de nuevos textos.

Las consecuencias más trascendentes que trajo consigo tan importante innovación tecnológica, pueden sintetizarse en dos, sumamente imbricadas. Por una parte, la nueva “*galaxia de Gutenberg*” instauro “*un sistema de comunicaciones dominado en esencia por la mente tipográfica y el orden fonético del alfabeto*” (7), generalizando este último y separando a la comunicación escrita del sistema audiovisual de símbolos y percepciones. Así, la nueva cultura de tipo “tipográfico-fonética” trazará en buena parte los “lími-

tes imaginarios” y orientara también significativamente los modos de percepción y representación de las civilizaciones occidentales modernas (por lo menos hasta la primera parte del siglo XX con la irrupción y luego hegemonía de la cultura audiovisual).

Por otra parte, la imprenta posibilitó el final del monopolio eclesiástico en materia de enseñanza y en la transmisión de las cosmovisiones (basadas en éticas y convicciones de las religiones tradicionales), lo que marcó (junto a otros importantes hitos) la separación de la alta edad media y la modernidad.

A su vez, la revolución tecnológica permitió -de un modo mucho más relevante que las actividades de los mecenas- la creciente *masificación* de la producción cultural y, por lo tanto, la *democratización* de su acceso. Hasta entonces, la transmisión o el atesoramiento del patrimonio cultural por parte de los sectores populares se encontraba limitado a la *comunicación oral*.

Pero la invención de la imprenta –o más generalmente la innovación tecnológica aplicada a los ámbitos de la creación cultural- también significó el primer “estrechamiento” entre los campos de producción simbólica. Con ella y el florecer tipográfico (tipo: letra, como fuente de expresión y estilo) nació el “diseño”, mientras que la “publicidad” entró en un nuevo período, al posibilitarle la imprenta una difusión simultánea, desconocida hasta entonces, de los mensajes de cualquier texto.

Durante los siglos XVI y XVII “la” *mercancía cultural* por excelencia (*el libro*, al margen de pequeñas publicaciones escritas como ser los panfletos) se va expandiendo con rapidez a la par del comercio internacional, en el contexto del desarrollo de economías de tipo mercantiles.

Ya a comienzos del 1700, comienzan a crecer paulatinamente las *publicaciones periódicas* (el otro pilar del complejo editorial), crecimiento que se consolidará en el siguiente si-

glo con la invención (gracias a la novedosa electricidad), de la *rotativa*.

La implementación de una *tarifa publicitaria* (según tamaño del anuncio, cantidad de ejemplares vendidos, etc.) al garantizar la financiación de los costos, facilitará a lo largo de todo este período, una mayor profesionalización y autonomía del periodismo escrito (principalmente en Inglaterra y en menor medida Francia). La imagen o ilustración como complemento de los textos (periódicos y libros), a los cuáles le otorga una “identidad” también abre una nueva era en el desarrollo del diseño.

La segunda parte del siglo XIX y la primera del XX han conocido una verdadera “avalancha de innovaciones tecnológicas” (Rama: 2003) tan trascendente y significativa para la expansión de la economía de base cultural como los que se experimentan en la actualidad: se crean la fotografía, el gramófono, la rotativa (S XIX), las imprentas *off-set*, el cine y la radiofonía (S XX).

Según Hobsbawm (1997) el siglo XX ha experimentado la *más profunda masificación* de las “artes populares”, por ejemplo con la “edad de oro” que vive el periodismo a partir de 1914 (“el reportaje y la cámara”) o la irrupción del cine y la radio en la “era de los cataclismos” o década del ‘30.

Pero también se comienza a generar una nueva relación entre *la experiencia cotidiana, el mundo de las ideas y los valores*, gracias a la cada vez más afianzada percepción audiovisual. No casualmente Hobsbawm denomina al siglo XX como el de “*la cámara*”, en la que “todo el mundo aprendió a ver la realidad a través del objetivo” de los nuevos artefactos técnicos (Hobsbawm: Pág. 196).

Para dar un ejemplo, si bien los periódicos han duplicado en todas las sociedades desarrolladas sus ventas desde 1920 a 1950, durante los años ‘30 en Inglaterra, por cada diario vendido se vendían 2 entradas para el cine y la industria de Hollywood producía en un año casi 9 veces más películas de

las que se producen hoy en día en nuestro país.

Tal vez en menor medida que la *cultura audiovisual* (pero sin lugar a dudas como un nuevo espacio de la economía de contenidos simbólicos), se irá expandiendo paulatinamente la *cultura fonográfica*. También a partir de la década del '30, los aparatos radiales comienzan a ser vendidos de manera masiva.

Aunque la radio no transformó en profundidad la forma de percibir la realidad, no creó nuevos modos de ver o establecer relaciones entre las impresiones sensoriales y las ideas (como sí lo hicieron el libro, los periódicos o el cine), su irrupción en los hogares permitió la amplia reproducción del otro sector del complejo fonográfico: la industria de la música. La radio permitió *"que un número teóricamente ilimitado de oyentes escuchara música a distancia con una duración ininterrumpida de más de 5 minutos. La función de la música en el mundo contemporáneo, incluyendo su función de decorado sonoro de la vida cotidiana, es inconcebible sin ella."* (8)

Hasta la fuerte irrupción de los toca-discos, los pasa-casetes y los walk-man, ya adentrada la segunda parte del siglo XX, la industria fonográfica no conocerá tan significativas transformaciones como sí conoció la audiovisual, con el comienzo y masificación de las señales, emisiones y programaciones televisivas desde los años '50.

La TV creó una "nueva galaxia" que termina de afianzar la cultura audio-visual del hombre formado en el siglo XX. La pantalla rompió con el dominio de la mente tipográfica basada en conceptos, al instaurar un nuevo tipo de hombre desconocido hasta ahora en la clasificación de la especie humana: el *homo videns* (Sartori: 1998), el hombre cuya experiencia se encuentra mediada por (y crea sus representaciones a través de) imágenes y signos visuales.

Hecho este breve repaso sobre el modo en el que el avance tecnológico ha ido produciendo trascendentes cambios en

la esfera cultural, cambios siempre vinculados con a) *la masificación* b) *la mercantilización* de sus bienes o servicios, se entiende mejor por qué Adorno y Horkheimer (1998), al crear el concepto de *industria cultural* a comienzos de la década del '60, incluyen fundamentalmente, a la TV, el cine, la radio, los periódicos y los semanarios o "magazines" entre sus sectores o actividades.

No incluir en esta primera definición de las IC al diseño o la publicidad, por una parte, y a la "industria del libro" y las artes escénicas o plásticas por otra, tiene su explicación.

En el caso del libro y las artes, sencillamente porque los teóricos de Frankfurt consideraban que ellas podían formar perspectivas profundas y críticas sobre la totalidad social cosificada, con el reparo de que a) cierta producción literaria haya entrado en la lógica del entretenimiento y el *negocio cultural*, b) el "uso" de la obra de arte se ha tornado "accesible" al público gracias a la industria que la torna mercancía.

Respecto a la publicidad (no se hace consideración del "diseño" (9)), ella es percibida como *rama auxiliar*, encargada de proveer toda una serie de artilugios técnicos para la venta masiva, ofreciendo tanto más "pura y transparentemente" una mercancía cuanto sus signos son pobres y opacos, carentes de cualidad.

Justamente es a partir de las décadas del '60 y '70 cuando la publicidad comienza, en la que sus teóricos denominaron la *"era de la imagen"*, su giro sustancial hacia la *creatividad* como medio de diferenciación del producto, dejando atrás las técnicas persuasivas en las que se apelaba al argumento y la racionalidad para motivar la compra de los consumidores. En cambio, la nueva corriente creativa hará hincapié en el humor y la sorpresa, con la finalidad de crear un vínculo más estrecho entre el consumidor y la mercancía.

El progresivo interés por la "creatividad" y el "diseño" en la identidad de los bienes (de contenido simbólico o no) va

8 - Hobsbawm, Eric: "Historia del Siglo XX", Barcelona, Editorial Grijalbo, 1997, Pág. 200.

9 - Si bien durante la primera parte del siglo XX el diseño había entrado en una nueva etapa "modernizadora" y había ampliando sus horizontes gracias, en lo conceptual, a las innovaciones estéticas del vanguardismo y en lo práctico, a las nuevas tecnologías (la máquina de escribir, la fotografía a color y la instantánea) no era considerada como parte o rama de las industrias de base cultural.

umentando a medida que el modelo de producción fordista, el industrialismo tradicionalmente entendido, comienza a extinguirse durante la década del '80.

En la nueva era capitalista, la "imagen" o la "estética" de los productos u objetos materiales es tanto o más importante que su materialidad, lo que ha intensificado la "reflexividad" y la planificación en el campo de la producción.

En resumen, la preponderancia que el diseño intensivo fue tomando debido a la necesidad de otorgar una "imagen" que le brinde "identidad" a los bienes y servicios encontró su contracara en el agotamiento de la producción masiva y estandarizada.

Dos procesos se encuentran articulados y favorecen la redefinición o reorientación de las industrias culturales en el marco de la actual "economía de signos" (10) o posfordista. La primera es la fuerte *segmentación* o especialización de la demanda, que se conjuga con estrategias y organizaciones "globalizadas" de los bienes con "alto valor agregado".

De este modo, "(...) *De la Producción para elites anterior a la revolución industrial a la producción de masas como resultado de la industrialización, hoy avanzamos hacia una producción masiva y segmentada en bienes diferenciados.*" (Rama: 2003, Pág. 39)

La segunda consiste en los revolucionarios *cambios tecnológicos* que dieron lugar a la nueva era digital, tanto en el campo de la producción como en el de la circulación. En el primer caso, la cultura informática posibilitó nuevas herramientas para la creación artística tradicional (por ejemplo, la composición musical o literaria a través de los ordenadores) y abrió nuevos espacios para la creación simbólica (el diseño de hardware, software y los videojuegos en sus múltiples formatos).

Estas IC son definidas: como "recientes" gracias a su afinidad con la revolución tecnológica de fin de siglo; como

"vinculadas" porque a) producen signos de manera original y siguiendo patrones estéticos, etc. e influyen en las percepciones y experiencias cotidianas b) brindan sus conocimientos y servicios al conjunto de los sectores de las IC tradicionales (el diseño y/o la publicidad en la mercantilización de un libro, un CD, un film, etc.) c) generan quizás como nunca antes, importantes divisas para el sostén financiero de los medios masivos de comunicación (diarios y revistas, TV y radio).

En cuanto a la *circulación*, las redes tecnológicas actuales posibilitan los incesantes flujos de información y comunicación, a través de las cuáles "fluyen" los objetos culturales. Ateniéndose puntualmente a esta nueva realidad tecnológica, enlazándola con la preponderancia de una cultura audiovisual y la identidad de los objetos culturales (sean bienes o servicios), resulta sugestivo pensar en la "convergencia" actual entre los diferentes campos de la economía cultural.

En efecto, algunos autores considera que "se *van desdibujando*" las barreras o fronteras tradicionales entre los subsectores, lo que produce un "*complejo estrechamiento de sus actividades*", al punto que la economía cultural acaba por presentarse como un "*gran complejo productivo*" (Stolovich: 1997). Por otra parte, la digitalización de imágenes, sonidos y textos prescinde cada vez más de los soportes tangibles tradicionales (un libro, un disco, etc.), soportes que, por otro lado, "convergen" en el proceso de comercialización: se venden conjuntamente (y en cadenas cada vez más homogéneas y articuladas e integradas verticalmente) revistas, libros, CD y videos

En este sentido, es posible pensar que este entrelazamiento entre los subsectores gracias a la digitalización y el conjunto de las innovaciones tecnológicas de finales de siglo XX no parecerían *sustituir* sino *reforzar o profundizar* las revoluciones pretéritas (siglo XV a mediados del XX) generadas por la "modernidad clásica"(11), de la misma manera que una sociedad "postindustrial" o "postfordista" no significa el fin de la economía industrial, sino su resignificación, por

10 - Véase Lash, S. y Urry, J: "Acumulación de signos: las industrias culturales", en "Economía de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización", Buenos Aires, Amorrortu, 1998.

11 - Véase el clásico en libro de Manuel Castells referenciado en el presente trabajo: "La gente moldea la tecnología para acoplarla a sus propias necesidades, como (...) anteriormente respecto a la recepción personal y contextual de los mensajes televisivos. (...) El modo de comunicación electrónica (...) lo que es común es que no sustituye a los otros medios de comunicación, ni crea nuevas redes: refuerza los modelos sociales ya existentes.", "La cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas", en "La Sociedad Red", Op. Cit., Pág. 398.

lo que quizás sería más apropiado hablar de “radicalización” del vínculo entre subsectores.

Por otra parte, las industrias culturales (y sus “soportes”) “tradicionalmente definidas” continúan siendo, al menos en nuestro país, las principales cadenas productivas del complejo, no solo por las divisas sumadas, sino por el empleo generado en la producción, la manufactura y la comercialización.

Además, y esto resulta fundamental, por lo *culturalmente* relevante que resultan ser debido a los “efectos sociales” que generan, la TV, el libro, la música y el cine continúan siendo las principales esferas que fomentan, generan, o rearticulan el imaginario social y el patrimonio simbólico-cultural, por lo que resulta prioritario reconocer a cada uno de ellos como subsectores diferenciados que forman parte del campo de las industrias de base cultural.

III. LOS DATOS BÁSICOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Una vez identificados los sectores nucleares de la economía cultural -las aquí llamadas “industrias culturales tradicionales”-, se pasa a enumerar a continuación, los datos considerados prioritarios indagar y relevar en las cadenas de valor (producción, distribución –en los casos que sea necesario-, comercialización o venta), como así también las recaudaciones que se generan por medio de los “derechos de autor”.

A través de estos datos, se podría reconstruir el aporte de las IC a las principales variables estadísticas económicas y sociales:

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS (PRODUCCIÓN, EDICIÓN / EMISIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZADORAS)

a) Generales:

- **Ubicación geográfica** (*distribución por provincias y regiones*)
- **Tamaño según rango de facturación** (*Microempresas, PyMEs, Medianas Empresas, grandes empresas*)

b) Económicas:

- **Facturación y ganancia neta**
- **Relaciones de propiedad** (*participación de capitales -nacional / extranjero- pertenencia a Holdings, etc.*)
- **Inversión en insumos y bienes de capital (fundamentales para dimensionamiento del comercio exterior y cálculo del PBI)**

CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN, EMISIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (VENTA/ALQUILER)

- **Para bienes intercambiables: Unidades y “Títulos”** (*Cantidad y características –géneros, nacionalidad de la autoría, soporte; Para “servicios” radiales o audiovisuales: programación (según géneros, en el caso de los films si son nacionales o extranjeros, etc.)*)
- **Según características de las empresas** (*tamaño, ubicación geográfica, relación de propiedad*)

EMPLEO GENERADO

- **Cantidad total**
- **Rama** (*administración, técnicos, otros profesionales, etc.*)
- **Según características de las empresas** (*tamaño, ubicación geográfica, relación de propiedad*)

COMERCIO EXTERIOR (BALANZA COMERCIAL, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN):

Según:

- **Características generales de las empresas** (*tamaño, ubicación geográfica, relación de propiedad*)
- **Característica de la Producción**
- **Países / Regiones económicas de transacción** (*destino /*

origen)

DERECHOS DE AUTOR (TOTAL RECAUDADO EN \$ / U\$S)
DISCRIMINADO POR:

- **Complejo** (editorial, fonográfico, videográfico, etc.)
- **Fuente de recaudación** (TV, fonogramas, libros, festivales, etc.)
- **Características de los autores** (nuevos, consagrados; nacionales, extranjeros)

La identificación y caracterización “general y económica” del conjunto de empresas o comercios que conforman las distintas etapas de la cadena de valor de las industrias culturales, constituye el punto de partida de una correcta medición de las variables económicas y sociales. En efecto, a partir de esta medición se pueden generar datos exhaustivos que abarcan a la totalidad de los subsectores (¿qué y cuánto producen, exportan y venden las empresas editoras del complejo editorial? ¿Cuánto más o menos respecto a las editoras de fonogramas o videogramas? ¿Cuánto empleo y de qué características generan unos y otros complejos?, etc.)

Pero también se pueden generar datos susceptibles de ser desagregados, como ser: ¿Cómo se distribuye, según “tamaño de la empresa” y “ubicación geográfica” de las mismas, la producción y la venta de libros y fonogramas? ¿Cómo se distribuye -siguiendo estas variables desagregadas- la inversión publicitaria en los medios de comunicación? ¿Cuánto empleo generan; qué y cuánto exportan las PyMEs del interior en cada industria cultural? ¿Cuánto significa ello en relación a las PyMEs ubicadas en el área metropolitana? En el ámbito de la comercialización de los diferentes complejos, ¿se ha dado una “concentración de la propiedad” tan marcada como en el de la producción?, etc.

Por otra parte, es preciso aclarar que, dada la lógica o las peculiaridades específicas de cada subsector, estas variables no

se pueden aplicar rigurosamente, sino que deben adaptarse a dicho “funcionamiento”.

Por ejemplo, en casi todos los medios de comunicación -radio, TV abierta y paga- no existe la “distribución” (dado que no se trata aquí de la producción de bienes materiales), y la etapa de *comercialización* se restringe a la “venta publicitaria” -principal fuente de financiamiento- o a la venta de contenidos y/o formatos (como cuando los grandes canales de Bs. As. venden sus programas a los del interior). En el caso particular de la radio, tampoco existe un “comercio exterior” (restringido en todo caso a la compra de maquinarias e insumos), dado que su servicio se encuentra fundamentalmente “anclado” a un territorio específico (aunque es verdad que internet ha ido posibilitando su utilización a escala global).

En cuanto a los periódicos no tiene mucho sentido preguntar por los “géneros producidos y/o vendidos” (12) cosa que sí sucede en las revistas. Y en ambos casos, si bien no se puede preguntar por los diferentes soportes en que son producidos los ejemplares (algo muy importante para los fonogramas o videogramas), si es relevante indagar sobre la inclusión de otros bienes y formatos (CD, libros) en sus tiradas.

De esta manera, en cada subsector es preciso “adaptar” las variables anteriormente citadas a su modo de funcionamiento específico, variables que son esquematizadas en siguiente cuadro:



12 - Si bien no generan un gran volumen, también podrían relevarse los periódicos económicos, los producidos en diferentes idiomas y los dominicales.

Cuadro N° 2: datos básicos propuestos para las IC Tradicionales

Características de las Empresas:		Característica de la producción, emisión y comercialización	Empleo generado	Comercio exterior	Derecho de autor
Generales	Económicas				
Ubicación geográfica	Facturación y ganancia neta	Bienes transables: unidades y títulos	Cantidad total	Producción generada y facturación	Complejo
Tamaño según "rango de la facturación"	Relación de propiedad	Servicios por medios de comunicación: Programación	Rama de las actividades	Países origen / destino	Fuente de recaudación
	Inversión en insumos y bienes de capital * (fundamentalmente para comercio exterior)	Según: Características de la empresa	Según: Características de las empresas	Según: Característica de las empresas	Características de los autores

* La inversión que las empresas realizan en la adquisición de bienes finales o intermedios para la producción son sumamente importantes si se desea "medir" fehacientemente el comercio exterior de las IC, si se considera que nuestro país es tecnológicamente dependiente de las naciones desarrolladas (por ejemplo, en algunos casos probablemente se dé un superávit comercial en relación al intercambio de bienes o servicios finales –libros, discos, etc.–, pero por otra parte exista un marcado déficit en cuanto a la importación de maquinarias e insumos requeridos para la producción).

Para medir el aporte de las IC al PBI Nacional, además de la inversión destinada a la adquisición de los factores de la producción, es sumamente importante relevar:

a) La venta final al público de los bienes y servicios culturales en sus más diversos formatos y grados de formalidad (es decir, la situación óptima sería la de incluir a la economía no formal o ilegal).

b) La producción y venta de los artefactos que facilitan la transmisión y reproducción de tales bienes o servicios, vinculados esencialmente a las industrias audiovisuales (televisores, radio y videos difusores/grabadores, los distintos objetos destinados al uso y movilidad personal).

Este esquema podría obviamente ser complejizado, en el que se consideran además **c) la inversión pública** en el sector cultural y el sector externo). No obstante ello, para tener una certeza sobre el PBI cultural, como así también establecer su incidencia en el PBI total del país, tales datos resultan por demás significativos:



Cuadro N° 3: Hacia una medición del PBI cultural: industrias culturales tradicionales, conexas e inversión pública

Aporte al PBI Nacional

Aporte de las IC “tradicionales” (incluyendo la inversión publicitaria en medios)

Discriminado o identificando la contribución de:

- a) Cada complejo (audiovisual, editorial, fonográfico).
- b) Según características de las empresas

Aporte de las Industrias conexas

Identificando la contribución:

- a) Total de las industrias que producen bienes intermedios o finales para la producción y reproducción (Ind. Audiovisuales) de las IC.
- b) Total ventas de artefactos destinados a la emisión / reproducción de las IC.

Aporte del sector público

Identificando la inversión a nivel nacional, provincial, municipal y el sector externo

Habiendo definido los datos fundamentales propuestos a ser relevados (13), se analiza y describe en el Anexo 1 la información que se relevan actualmente, especificando las fuentes que generan dicha información, la metodología utilizada y la frecuencia de la medición, siempre circunscritos al campo de las industrias culturales nucleares más la publicidad. La síntesis de dicho diagnóstico se presenta en los siguientes cuadros, como así también qué datos deberían sumarse para obtener un sistema de medición confiable, válido, comparable y exhaustivo de las industrias culturales en nuestro país.

Esta síntesis presenta una evaluación de cada uno de los

datos relevados, que se expresa según una escala cromática, basada en el nivel de exhaustividad y confiabilidad que presenta dicha información



13 - Dada la amplitud de ramas que existen para cada subsector; medir la incidencia –cantidad o porcentaje de la actividad demandada- que tienen las IC en cada una de las industrias conexas “a la producción” estas industrias, precisa tanto esfuerzo y recursos como los requeridos para dar cuenta de estas variables. Sin embargo, y como se señaló con anterioridad, cuando se plantea la medición del PBI si resulta importante tener datos sobre las compras que las IC tradicionales realizan a este sector. También se deja de lado el relevamiento de información vinculada a las Ind. conexas “a la emisión o reproducción” de las IC.

Síntesis del diagnóstico de la información disponible acerca de las Industrias Culturales en Argentina (14)

COMPLEJO AUDIOVISUAL	CINE				
	Producción y distribución	Exhibición	Empleo generado	Comercio exterior	
	VIDEO				
	Producción y distribución	Alquiler/Venta	Empleo generado	Comercio exterior	
	TV ABIERTA				
	Producción y contenidos	Venta comercial y nivel de audiencia	Empleo generado	Comercio exterior	
	TV PAGA				
	Producción y contenidos	Venta comercial y nivel de audiencia	Distribución	Empleo generado	Comercio exterior

COMPLEJO FOTOGRÁFICO	INDUSTRIA DEL DISCO			
	Producción y distribución	Venta y comercialización	Empleo generado	Comercio exterior
	RADIO			
Productoras y radiodifusoras	Venta comercial y nivel de audiencia	Empleo generado		

COMPLEJO EDITORIAL	INDUSTRIA DEL LIBRO			
	Producción y distribución	Venta	Empleo generado	Comercio exterior
	DIARIOS			
	Productoras y circulación	Venta	Empleo generado	Comercio exterior
	REVISTAS			
	Productoras y circulación	Venta	Empleo generado	Comercio exterior

Referencias para la evaluación de los datos:

- Exhaustivo y confiable
- Parcial y confiable
- Escasa y confiable
- Exhaustivo pero poco confiable
- Parcial y poco confiable
- Escaso y no confiable
- Dato no relevado actualmente

DERECHO DE AUTOR	Recaudación por obras de actual dominio privado	Recaudación por obras de dominio público pagante

Como cualquier evaluación, los criterios que sustentan la clasificación sintetizada en los cuadros anteriores pueden ser discutibles. No obstante y más allá de los posibles ajustes que se pudieran realizar, el objetivo de dicha síntesis es realizar una mirada panorámica que permita obtener una visión de conjunto de la calidad y profundidad de la información actualmente disponible sobre las industrias culturales de nuestro país.

Tal como puede observarse en los cuadros síntesis, el nivel de confiabilidad y exhaustividad de la información relevada varía enormemente de acuerdo al subsector de que se trate.

En efecto, para el caso de la industria del cine la información actualmente producida es bastante completa, exhaustiva y confiable, debiéndose profundizar únicamente en lo que refiere a comercio exterior y realizar pequeños ajustes en cuanto a la universalidad de los datos generados.

En cambio, el subsector del video presenta una situación mucho más precaria, tanto por la ausencia de información en torno al empleo generado y el comercio exterior, como por el bajo nivel de confiabilidad que se visualiza en la metodología utilizada para relevar los escasos datos en torno a la producción, distribución, alquiler y ventas que actualmente se generan.

En el caso de la televisión abierta, la situación es un tanto mejor que la del video. De un lado, porque cuenta con un mejor tratamiento de los datos referidos a la producción y contenidos. Por otro, ya que se relevan algunos datos sobre al empleo generado.

La televisión paga, por su parte, presenta un panorama bastante completo – únicamente falta registrar datos en torno a comercio exterior – pero con niveles de confianza y exhaustividad altamente heterogéneos según la temática que se releve: Producción, contenidos, ventas, nivel de audiencia

y distribución, cubren parcialmente el universo en análisis, con metodologías de relevamiento confiables, mientras que la medición en torno a la generación de empleo del subsector es algo confiable pero escasa.

En cuanto a la industria del disco, la situación también aparece heterogénea. En efecto, se observa un buen desarrollo de la información en torno a la producción y distribución – más puntualmente la facturación-, mientras que el nivel decae a la hora de medir la comercialización y las ventas, además de que no existen datos sobre empleo generado y comercio exterior.

La información disponible respecto a la radio, puede decirse que resulta incompleta, puesto que sólo se conocen datos certeros de productoras y radiodifusoras, mientras que la información acerca de ventas comerciales y niveles de audiencia resulta parcial o escasa (aunque confiable en buena medida). Respecto al empleo generado por el subsector, no se han identificado fuentes informativas.

En lo referente a la industria del libro se observa que, aunque hay una ausencia de datos respecto a ventas y empleo, aquella información que sí se releva – producción, distribución y comercio exterior – es completa y confiable.

En torno a las publicaciones periódicas se observan situaciones disímiles según se trate de diarios o revistas. Efectivamente, para el caso de los primeros, los datos generados resultan incompletos (con escasa información en torno al empleo y nula respecto al comercio exterior), poco exhaustivos y confiables. Mientras que la información respecto a las revistas, aunque igualmente incompleta, resulta más certera y profunda.

Finalmente, alrededor a los derechos de autor existe hoy en día información bastante completa y confiable, ya que se relevan datos sobre recaudación de dominio público y privados, aunque con niveles de exhaustividad perfectibles.

En síntesis, los ámbitos que presentan la mejor situación en torno a la generación de información primaria son el cine y los que surgen de las Sociedades de gestión de Derechos (como por ejemplo, SADAIC). La televisión paga, el libro y las revistas presentan un estado no tan óptimo, pero con buenos niveles de calidad. Un escalón más abajo, podría ubicarse a la TV abierta y los diarios. Los fonogramas, la radio y el video son los sectores en donde se detectan las situaciones estadísticas menos desarrolladas.

Finalmente, una mirada transversal de los diferentes subsectores permite concluir que las dimensiones sobre las que actualmente se genera mayor información son las de producción, distribución y ventas, mientras que son realmente escasos aquellos datos referidos a comercio exterior y empleo generado por las industrias culturales de nuestro país.

IV. CONCLUSIONES

I. Del análisis anteriormente expuesto, podría concluirse en primer término que el interés expuesto actualmente desde diversas entidades del sector público sobre las industrias culturales, no va acompañado o no tiene como contrapartida la generación de mecanismos precisos de medición estadística que permitan observar la situación y la evolución de tales industrias. Por ejemplo, tanto el Ministerio de Economía y Producción más precisamente el INDEC o la AFIP o como el INCAA, trabajan sobre aspectos puntuales en determinados subsectores.

Esta situación podría explicarse por el hecho de que durante la década de los '90, se presentaba al mercado como principal garante del desarrollo y crecimiento de los campos sociales o culturales, lo cuál trajo aparejado que sea el mismo mercado (por medio de sus principales actores asociativos de las IC: Cámaras, Asociaciones, Agencias y hasta revistas especializadas), quien debía encargarse de construir índices e indicadores y relevar, año tras año, la información que dé cuenta de la evolución de tales campos.

Desde entonces y con el agotamiento del neoliberalismo, se fue otorgando a las IC una importancia cada vez mayor, en dos sentidos: como *objeto de reflexión*, por su contribución al empleo y a la economía y por sus específicas características (afirmación de la identidad, generación de valores, etc.), pero también como *problema*, es decir, como espacio económico-cultural que precisa de la intervención del Estado para revertir las tendencias generadas durante dicho régimen socio-económico (vinculado a la preocupación por los efectos de la monopolización sobre la diversidad cultural, la necesidad de tratar "excepcionalmente" a los bienes y servicios culturales, etc.).

Ahora bien, sin lugar a dudas para llevar adelante políticas públicas acordes con las necesidades de cada una de las industrias que forman parte del complejo cultural es imprescindible contar con datos precisos, fiables y exhaustivos y esto no es exactamente lo que sucede en la actualidad.

En este sentido, es importante señalar que en los últimos años se ha ido estableciendo una asimetría cada vez mayor entre la creciente producción de estudios técnicos interesados en monitorear la evolución de las IC y la cantidad y calidad de indicadores y estadísticas generadas en torno a ellas. En efecto, si bien se observa un importante desarrollo de investigaciones, ensayos y reflexiones que señalan la importancia de la economía cultural para el empleo y la producción, no se observa la concreción de proyectos dirigidos al relevamiento y procesamiento de datos primarios precisos y exhaustivos.

II. De la información presentada en la tercera parte de este trabajo también pueden hacerse una serie de consideraciones sobre las herramientas de medición estadística con las que se cuenta hoy en día, tanto en el ámbito público como el privado.

En primer lugar, existe en todos los subsectores "*grandes vacíos*" estadísticos. Nótese que ninguna información brin-

dada en cada industria fue calificada como “*exhaustiva*”. Por ejemplo, hay grandes deficiencias en lo que concierne al empleo generado y al comercio exterior. Pero también en cuestiones tan importantes como producción, facturación y venta según empresa, género, zona geográfica, etc.

En segundo lugar y como resultado de la primera conclusión, se observa una *importante heterogeneidad* en cuanto a qué dimensiones de las cadenas de valor se presta atención. En efecto, para el caso del libro y los videogramas se estima la cantidad de títulos editados, mientras que para los diarios se calcula la circulación y venta de las (principales) publicaciones periódicas del AMBA y las (casi totales) de los diarios del interior del país; para la TV los informes se centran en ciertos contenidos (principalmente noticieros) de la emisión televisiva, mientras que IBOPE lo hace con los niveles de audiencia; en la música se mide fundamentalmente la facturación y la cantidad de unidades vendidas. Es decir, la medición varía respecto a las unidades de medida, la periodicidad y, fundamentalmente, el eslabón de la cadena de valor que se mide en cada caso.

El cine es probablemente el subsector industrial que cuenta con la más completa información estadística. Además de contar con dos fuentes bastante confiables (INCAA y SICA), sus mediciones abarcan al conjunto de la cadena productiva (producción, distribución y venta) y relevan una gran cantidad de variables.

En tercer lugar, y en muchos casos, *la información es incompleta o parcial*. La “*confiabilidad*” o no de las mediciones que se estableció aquí para cada IC, apunta no tanto al “modo” en que se releva, sino a la cantidad (*total o parcial*) de las “unidades” relevadas (empresas productoras, puntos de venta, etc.). En efecto, en muchos subsectores quedan actores sin ser registrados y justamente suelen ser los más pequeños o los que menos participación tienen en el mercado.

El hecho de que las estimaciones estadísticas y los sistemas de información queden en manos de las principales cámaras o asociaciones que nuclean a las empresas del sector –en algunos casos también los sindicatos– presenta un problema sustancial, al margen del hecho de carecer de una standarización para la medición y una homogeneidad en la información relevada: existe una importante cantidad de empresas o comercios que no se encuentran adheridas a la institución que nuclea, sobre todo las pequeñas o las que rozan la informalidad o la precariedad (algo similar sucede con los trabajadores en relación a los Sindicatos).

Un claro ejemplo de ello es el ámbito de la música o la circulación de diarios. Una parte del “universo” de estudio (total de comercios o locales de venta de fonogramas existentes en el territorio nacional, totalidad de diarios que circulan en el país y totalidad de canales publicitarios inversores) queda “afuera” del circuito estudiado. Y esta observación es tanto más importante, cuanto que las unidades de producción o comercialización no detectadas y relevadas desarrollan su actividad en el interior del país, a través de pequeños circuitos locales.

En este sentido, los datos generados podrán ser, en buena medida, confiables o representativos en *términos porcentuales* – por ejemplo, cuando se asegura que la música local representa al 45% de las ventas en CD, Casete y DVD, ya que esta información marca una importante “tendencia” del comportamiento general – pero nunca en *términos absolutos*.

Con tan importante “parcialidad” estadística, resulta difícil poder llegar a esbozar la incidencia del PBI cultural en el nacional. Tal empresa solo puede llevarse a cabo actualmente de manera inductiva, como quien, a partir de determinadas piezas dispersas, intenta reconstruir un rompecabezas.

Producto de esta particular situación, los intentos realizados en los últimos años por definir el aporte de las industrias culturales al PBI nacional ha arrojado, según las fuentes, da-

tos absolutamente diferentes. Al mencionado trabajo realizado conjuntamente entre el INAP y la UNESCO en 1993 (y en el que se estimó la incidencia de las IC en un 4% del PBI), en el 2001, un informe elaborado por la Secretaría de Cultura de la Nación aseguraba que dicho aporte se ubicaba en el 2,9%. Dos años después, en el 2003, se realizaron dos nuevas mediciones, una llevada a cabo por la UNTREF que lo posicionaba en el 2,8% y otra realizada por el CEDEM-GCBA, que lo ubicaba en el 7% del PBI (aunque en base a datos del Censo Económico Nacional de 1994) (14).

Las diferencias que se suscitan son producto tanto de *los criterios* empleados para definir *qué se debe y qué no se debe incluir* (por ejemplo, la inversión publicitaria, el teatro, los derechos de autor,) como así también *las fuentes estadísticas* empleadas o utilizadas para la medición.

Teniendo en cuenta entonces la ausencia de información confiable, homogénea, comparable, periódica y completa, así como la necesidad de contar con dicha información a la hora de diseñar políticas públicas, realizar investigaciones y planificar acciones con el sector de la economía cultural, es que consideramos prioritario y altamente relevante crear la cuenta satélite de cultura en nuestro país.

14 - Véase, Getino, Octavio: "Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas", Ediciones Colihue, Buenos Aires, 1995.; "Las Industrias Culturales en el MERCOSUR: Incidencia Económica y sociocultural, Intercambios y Políticas de Integración Regional", Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina, 2001.; Lóizaga, Patricio: "El aporte de la cultura a la economía argentina", en Informe de Indicadores Culturales, Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2003.; Seivach, Paulina: Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades. Complejos del libro, diarios y revistas, música, cine y publicidad, video y televisión, Op. Cit..

ANEXO

Descripción y diagnóstico de las estadísticas relevadas actualmente en el sector de las industrias culturales

A) COMPLEJO AUDIOVISUAL

A.1 CINE

El cine es probablemente hoy en día en nuestro país uno de los sub-sectores en el que se generan la más importante cantidad de datos, dado que ofrece (aunque no sea de forma exhaustiva) información vinculada a la producción, la distribución o la venta final o comercialización.

Organismos que relevan datos:

- * **DEI-SICA** (Departamento de Estadísticas e Investigación – Sindicato de la Industria Cinematográfica).
- * **DF-INCAA** (Departamento de Fiscalización - Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales).

Periodicidad:

Ambas instituciones reciben o monitorean mensualmente la información, y realizan informes anuales.

Nivel de Organización:

El sub-sector presenta una gran cantidad de Cámaras o Asociaciones en cada uno de los eslabones. Los directores, por ejemplo, están agrupados en 3 grandes grupos, (AADC, DAC, DIC). En el ámbito de la producción hay una fuerte fragmentación, con unas 10 agrupaciones en total, la gran mayoría de ellas asociadas a la CAF (Cámara Argentina de Filmadores). Tanto para la distribución (Asociación Argentina de Distribuidores Cinematográficos y la Asociación Argentina de Distribuidores de Películas) como la exhibición (Cámara Argentina de Exhibidores Multipantalla y Federación Argentina de Exhibidores Cinematográficos) existe una división según el vínculo existente con las producciones extranjeras (principalmente el cine de Hollywood) o las nacio-

nales.

Modo de relevamiento:

El SICA desde hace varios años encarga a la Consultora Nielsen el relevo de la información en lo que concierne al ámbito de la producción (por medio de encuestas telefónicas a más de 100 productoras locales). En lo que concierne a la distribución y comercialización, son las mismas salas exhibidoras las que brindan la información (envían mensualmente sus planillas).

Esto último también sucede con el INCAA, Organismo que recibe la misma información que se remite desde las salas exhibidoras habilitadas a la DGI.

Observaciones:

- a) Casi siempre existe una pequeña diferencia entre los datos que una y otra institución presentan respecto a la concurrencia de público a los cines.
- b) No se contabilizan a los espectadores que concurren a las salas no comerciales (dado que no facturan las entradas), salas que son menos de los 5% del total habilitadas en el país (30 aproximadamente de las 966 abiertas hoy por hoy).

Información generada por eslabón:

- Producción y posproducción (SICA):
 - Empleo total generado y según:
 - Rama de empleo (Montaje, electrónicos, fotografía, etc.)
 - Publicidad y largometrajes. (Cuántos aporta uno y otro)
 - Destino de la producción (ámbito nacional o exterior)
 - Cantidad total de producciones realizadas
 - Cantidad de copias realizadas según producciones

- Cantidad total de comerciales realizados
- Cantidad total de producciones según tipo (*largometrajes, telefilms, co-producciones*)
- Cantidad producciones y comerciales realizadas según productora
- Comerciales realizados por rubro (*bebidas, telefonía, limpiieza, etc.*)
- Cantidad de producciones y comerciales realizados según destino (*Argentina / Exterior*)

- Distribución (SICA)
 - Cantidad de estrenos y copias según origen de la distribuidora (nacional y extranjero).
 - Cantidad de espectadores y recaudación según origen de la distribuidora (nacional y extranjero)

- Comercialización o exhibición (INCAA / SICA / AAAP)
 - Padrón de salas en todo el territorio nacional, según zona geográfica.
 - Espectadores y recaudación según:
 - origen del film -nacional, Hollywood, países europeos
 - "circuito" (grandes cadenas o complejos de cines, salas independientes)
 - géneros (comedias, dramas, acción, etc.)
 - zona geográfica (provincias del país)
 - Inversión publicitaria destinada anualmente al sector

Datos no relevados:

- Características de las empresas productoras y distribuidoras (*ubicación geográfica, tamaño según facturación.*)
- Facturación de las empresas productoras, distribuidoras y exhibidoras; según zona geográfica y características de las empresas.
- Empleo generado en distribución y exhibición, según zona geográfica y características de las empresas.
- Comercio exterior del sector: balanza comercial, participación según zona geográfica, tamaño y composición de capital de la empresa; facturación discriminada por formatos producidos (*largometrajes, publicidades*).
- Inversión publicitaria destinada para el sector, según cade-

nas de cine y zona geográfica

A.2 VIDEO

Los datos que se relevan para la Industria Videográfica son relativamente básicos: muy pocos para el ámbito de la producción, y casi inexistentes para la distribución o la comercialización –alquiler / venta. Por ejemplo, no hay datos disponibles sobre el empleo generado, información muy relevante, sobre todo teniendo en cuenta la cantidad de videoclubs existentes en prácticamente todas las localidades del territorio nacional.

Organismos que relevan datos:

- * **Revista el Prensario (área video)**
- * **Unión Argentina de Videoeditores (UAV)**

Periodicidad:

Tanto UAV como El Prensario realizan informes anuales y ambos relevan diferentes datos mensual o bimestral.

Nivel de Organización:

Dada su lógica específica, en el ámbito del video no hay asociaciones: a) para el ámbito de la creación (como en el libro, la música o el cine) b) para la distribución, ya que las mismas videoeditoras se encargan de distribuir sus propias manufacturas c) la comercialización, sea por medio de la venta o principalmente el alquiler –fundamentalmente por medio de los videoclubs. Las productoras videográficas, (existe una fuerte concentración, donde las 6 o 7 más importantes concentran casi la totalidad del mercado) se encuentran agrupadas en la UAV.

Modo de relevamiento:

En el caso de la revista El Prensario se realizan entrevistas de manera anual a los principales editores y se hace un seguimiento mensual de los títulos estrenados según su género.

Observaciones:

En los datos de tal revista, no se incluye a Disney, importantísima compañía dedicada al mercado infantil, y que desde

hace unos años edita sus videos -para el mercado local- en nuestro país.

Información generada por eslabón:

- Producción y Distribución (UAV / El Prensario):
- Directorio de las empresas video-editoras
- Facturación total del sector y según empresa video-editorial
- Cantidad total de Títulos editados
- Títulos editados según empresa video-editora

- Comercialización (alquiler / venta)
- Directorio de videoclubs en el país, según zona geográfica.

Datos no relevados:

- Empleo total generado en el sector, discriminando según la cadena de valor, zona geográfica y características de las empresas.
- Comercio exterior del sector: balanza comercial, participación según zona geográfica, tamaño y composición de capital de la empresa; facturación discriminada por formatos producidos (largometrajes, publicidades).
- Datos generales de las empresas productoras y los locales comercializadores (tamaño según facturación, composición del capital / niveles de concentración)
- Facturación, inversión y ganancias según "características generales" de las empresas video-editoras.
- Alquiler / Venta: total (\$ / U\$); según género, soporte (Videocasete, DVD), empresa editora, y comercio (videoclub, local musical, supermercado, etc.)

A.3.1 TV ABIERTA

La TV abierta ofrece una importante heterogeneidad dependiendo de las fuentes de información que generen datos. Por otra parte, existe una mayor disponibilidad sobre información de tipo cualitativa, como ser directorios, holding existentes, ciertas características de los contenidos televisivos, que sobre "los números" propiamente dichos. En realidad, la información cuantitativa sobre la industria televisiva es sumamente magra.

Organismos que relevan datos:

- * **COMFER** (Comité Federal de Radiodifusión)
- * **Observatorio - UTPBA** (Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires)
- * **DEI-SICA** (Departamento de Estadísticas e Investigación – Sindicato de la Industria Cinematográfica)
- * **ATA** (Asociación de Televisoras Argentinas)
- * **IBOPE Argentina**
- * **SAT** (Sindicato Argentino de Televisión)

Periodicidad:

Para los *datos cualitativos* no existe en general una sistemática periodización, aunque están relativamente actualizados. Por ejemplo, en el caso de las emisoras y retransmisoras, estas deben informar al COMFER los cambios de domicilio o teléfono que efectúen.

Lógicamente, los datos de tipo cuantitativo (nivel de audiencia por programa, características de la programación -noticieros, películas exhibidas) cuentan con una mayor periodización (mes a mes, año a año, salvo en el caso del SAT, que realiza sus informes según se demanden o precisen interna o externamente).

Nivel de Organización:

Dado que los bienes producidos por la TV son intangibles, en su modo particular de funcionamiento no existe ni distribución ni comercialización. En el ámbito de la emisión, hay tres grandes agrupaciones: la Asociación de Televisoras Argentinas (ATA), la Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión (CAPIT) y la Cámara Independiente de Televisoras del Interior (CITI). La primera es sin lugar a dudas, la más importante en recursos e infraestructura (agrupa a las grandes cadenas del ámbito metropolitano y las principales emisoras del interior).

Modos de relevamiento:

El modo de relevamiento está lógicamente sujeto a la naturaleza de la información generada. Por ejemplo, para medir *niveles de audiencia* se realizan encuestas estructuradas a los televidentes. Para medir características de la programa-

ción, lo que se realiza es un seguimiento pormenorizado de la misma, etc.

Observaciones:

Tanto el COMFER como IBOPE y, como se dijo anteriormente, el SICA, suelen utilizar criterios metodológicos estándares y rigurosos (determinación del universo, unidad de análisis, técnicas de recolección, tipo y tamaño de la muestra, etc.) implementados por un grupo de profesionales. Respecto a la información suministrada por la SAT –y como suele suceder con los sindicatos- la misma es parcial, dado que se restringe a los trabajadores en relación de dependencia, por lo que no se cuenta con datos sobre las distintas figuras del empleo precario o informal.

Información generada por eslabón:

- Emisión y Contenidos (COMFER / SICA / UTPBA / SAT):
 - Directorio de Televisoras y reproductoras.
 - Distribución de TV y reproductoras según zona geográfica.
 - Pertenencia de TV y reproductoras a grandes Holdings multimedios (desactualizado).
 - Canales del interior pertenecientes a grandes emisoras (Información proporcionada indirectamente por ATA)
 - Composición de a) programación diaria b) exhibición de películas, según origen de la producción (nacional / extranjera).
 - Composición de la programación y exhibición de películas, según zona geográfica de las emisoras (CABA / Interior).
 - Composición de programación de noticieros: distribución temas (política, policiales, deportes, información general, etc.) según medio y variación mensual/semanal.
 - Nivel de empleo bajo “relación de dependencia” en productoras de TV y canales de aire, según región geográfica (SAT, irregularmente)
- Características de la audiencia (IBOPE):
 - Cantidad diaria de audiencia según emisora (fundamentalmente para Capital y Gran Buenos Aires mientras que el interior, específicamente grandes centros urbanos, se releva

irregularmente).

- Distribución audiencia según programación (programas, canales).

- “Comercialización”

- Inversión publicitaria destinada anualmente al sector

Datos no relevados

- Empleo total generado (por ej., considerando trabajadores bajo contrato), y según rama de actividad (periodistas, iluminadores, camarógrafos, etc.) y características de las empresas.

- Comercio exterior del sector: balanza comercial, participación según zona geográfica, tamaño y composición de capital de la emisora; facturación discriminada por formatos producidos (programas de información general, películas, telenovelas), etc.

- Datos generales y económicos de las productoras, emisoras y reproductoras televisivas (tamaño según rango de facturación, ganancias, ubicación geográfica)

- Mayor desagregación en la categorización de contenidos: no sólo según tipo de noticias o nacionalidad del film, sino programas de interés general, educativos-pedagógicos, telenovelas; tipo de contenidos en TV y reproductoras del interior: propia producción, co-producciones, etc.

- Mediciones que comparen niveles de audiencia según las zonas geográficas del país, y permitan analizar qué tipo de programación (información general, telenovelas, etc.) es elegido por la audiencia según las zonas geográficas del país.

- Discriminación de la inversión publicitaria según datos generales y macroeconómicos de las empresas (si van destinadas solo a grandes canales, cuanto se invierte en las retransmisoras locales, etc.).

A.3.2 TV por CABLE

En el caso de la televisión privada, ATVC (Asociación Argentina de Televisoras por cable) es la organización que nuclea a prácticamente todas las empresas (grandes y pequeñas, de la capital y del interior) del sector. Al igual que en la TV

abierta, aquí hay una gran cantidad de datos no relevados de gran importancia para comprender e identificar el peso específico de esta rama de la TV en las Industrias Culturales. En esta rama de la TV, existe “un eslabón más” en la cadena productiva respecto a la TV abierta, dada la participación de las *empresas de cable* (Multicanal, Cablevisión, Telecentro) que distribuyen las señales generadas por parte de las *televisoras privadas* (canales de deportes, cine, música, etc.)

Organismos que relevan datos:

- * **ATVC** (en base a datos propios y los generados en los censos por el INDEC)
- * **SICA** (sólo en relación a algunos contenidos de las emisiones)
- * **SAT** (Sindicato Argentino de Televisión)

Periodicidad:

Los datos presentan diferencias en su periodicidad. Por ejemplo, la información relativa a “hogares que poseen cable”, al basarse en datos del censo nacional, se actualiza cada 10 años. En cambio, la cantidad de “efectivamente abonados” es actualizada bimestral y anualmente, de la misma manera que la cantidad de films y series emitidas. En el caso del SAT, y como se expresó anteriormente, los datos son relevados casi como “por encargo” sea dentro o fuera de la institución.

Nivel de Organización del sector:

ATVC fue fundada a comienzos de la década del '80 (diez años antes de la masificación de la TV por cable) y agrupa: a) en tanto gremio industrial, a los Operadores de Sistemas Múltiples (MSO) y a los operadores de Cable independientes, b) a las Asociaciones provinciales de TV Cable, con sus respectivos asociados.

Modo de relevamiento:

En el caso del SICA, se realiza un monitoreo exhaustivo de los canales que emiten series y películas por cable para discriminar el origen de las mismas (nacionales o extranjeras) En el caso de ATVC, son las mismas *empresas de cable* las

que remiten actualizadas, sus planillas con los datos básicos. En el caso del SAT, se solicita (informalmente) la información a los operadores de videocable.

Observaciones:

- El INDEC, en sus Censos releva la cantidad de hogares con cable sobre el total del país. Los datos están desagregados por provincia.
- ATVC no incluye en sus estadísticas a la empresa satelital (Direct TV). Por otra parte, en el caso del empleo generado, sólo es estimado ya que no se mide con precisión ni se releva con frecuencia.

Información generada por eslabón:

- Contenidos de la emisión - programación televisoras privadas (SICA)
- Películas exhibidas, según país de origen (EEUU, Argentina, Francia, Gran Bretaña) y Continente (Norte o Latinoamérica, Europa), en total y %.
- Películas nacionales exhibidas según canal (Volver, Space), en total y %.
- “Distribución” - servicio de las empresas de cable (ATVC / SAT)
- Cantidad total de suscriptos o abonados al cable.
- Empleo total generado
- Otros:
- Cantidad total de hogares con TV por cable; distribución según provincia
- Comparación cantidad de habitantes y cantidad de hogares que poseen cable por Provincia

Datos no relevados:

- En las cadenas de producción específica de programas elaborados para las televisoras de cable y de emisión (televisoras de cable):
- Base de datos completa: características de las empresas según datos generales y macroeconómicos
 - Empleo total generado y distribuido por rama

- Tipo de producciones (contenidos) generadas (programas de cocina, entretenimiento, información general, deportes, etc.), discriminadas según empresas.
- Comercio Exterior: Exportaciones e importaciones de los programas según empresas, origen y destino de las mismas, etc.

Empresas de TV por cable:

- Base de datos completa de las empresas de TV por cable, según datos generales y macroeconómicos (incluida la pertenencia a Holdings, ej. Multicanal y buena parte de Cablevisión, que ya forma parte del Grupo Clarín)
- Empleo generado según tamaño de la empresa y rama de actividad.
- Contenidos de las programaciones: cantidad de programas según géneros (noticieros, series, documentales, dibujos animados) y origen de las mismas (nacionales, EEUU, etc.).
- Comercio Exterior: importación de señales televisivas: origen de los mismos y costos (\$ / U\$S) según géneros o temáticas y empresas de TV por cable que distribuye la señal, etc.
- Cantidad de televidentes diarios, discriminando zona geográfica, emisora y contenidos de la programación.

B) COMPLEJO FONOGRAFICO

B.1. RADIO

Al igual que en la TV, se relevan muy pocos datos sobre sus aspectos "industriales". Y, al igual que ese medio de comunicación, los existentes son básicamente de naturaleza "cualitativa" (cuántas hay, cuáles son los programas más escuchados). Sin embargo, los estudios realizados por el COMFER están en general, enfocados sobre los medios audiovisuales.

Organismos que relevan datos:

- * COMFER
- * IBOPE ARGENTINA

Periodicidad:

En el caso del COMFER, la actualización tiene la misma dinámica que en la TV: las radiodifusoras deben informar sobre los cambios que se produzcan en su domicilio o teléfonos. Por su parte IBOPE realiza diariamente encuestas telefónicas, aunque la entrega de los datos de audiencia es mensual promediando trimestres móviles.

Nivel de organización del sector:

La principal agrupación del sector es la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), aunque también las radios católicas tienen la suya (Asociación de Radios Católicas Argentinas, ARCA) Lo curioso es que ninguna de estas dos Asociaciones relevan datos.

Modo de relevamiento:

En el caso de IBOPE, se realizan encuestas telefónicas siguiendo criterios muestrales estandarizados a nivel internacional. Se busca respetar los hábitos de escucha, por lo que las encuestas se realizan en cualquier situación: hogar, trabajo, automóvil.

Observaciones:

IBOPE, de manera similar a lo que sucede en TV, solo mide audiencia para el área metropolitana.

Información Generada por Eslabón:

- Emisión (COMFER)
 - Directorio completo de radiodifusoras (incluyendo a radios universitarias, religiosas, barriales).
- Audiencia
 - Cantidad diaria de audiencia, según emisora (solo AMBA).
 - Distribución audiencia según programación de las radios.
- Venta Publicitaria (AAAP)
 - Inversión publicitaria total destinada al sector

Datos no relevados:

- Producción específica destinada a los programas radiales
- Base de datos completa, con información sobre los as-

pectos generales y económicos de las empresas emisoras, radiodifusoras públicas y privadas (facturación, inversión, ganancias, etc.).

- Empleo total generado, según ramas / profesiones y características generales y económicas empresas.
- Inversión publicitaria discriminada por características generales y económicas de las empresa.
- Cantidad de oyentes diarios, discriminando zona geográfica y emisora.

B.2 INDUSTRIA DEL DISCO

La industria fonográfica releva datos fundamentalmente para la etapa de venta o comercialización y, muy escuetamente, para la de producción. No hay información disponible vinculada a la distribución.

Organismos que relevan datos:

* **CAPIF (CÁMARA ARGENTINA DE PRODUCTORES DE FONOGRAMAS)**

Periodicidad:

Los datos son actualizados mensualmente y se acumulan trimestralmente. También se realizan breves informes anuales con la performance del sector de enero a diciembre.

Nivel de Organización:

En el ámbito fonográfico, los compositores e intérpretes se encuentran agrupados en SADAIC (Sociedad Argentina de Autores, Intérpretes y Compositores). La mayoría de los productores y editores –según los datos que ellos mismos manejan representarían al 95% del mercado- están agrupados en CAPIF. También están asociadas a esta Cámara algunas grabadoras y comercializadoras que también distribuyen fonogramas. El resto (fundamentalmente pequeños sellos y pequeñas disquerías) no se encuentran agrupados.

Modo de relevamiento:

Tanto las discográficas como los principales puntos de venta remiten a CAPIF las planillas con los datos generados (la facturación en el caso de los sellos y la cantidad de unidades

vendidas, en el caso de las disquerías).

Observaciones:

Los datos generados por CAPIF son estimados en el caso de la facturación (en base a los datos de los sellos, se le suma el IVA para la venta y se calcula entonces incluyendo la comercialización) y la venta (suministran datos las grandes cadenas comercializadoras, que concentran aproximadamente 2/3 partes de las mismas).

Es decir, hay una pequeña parte del mercado productor (las pequeñas discográficas, que representan aproximadamente el 5% del mismo) que no es relevado ya que no informa sobre su comercialización a CAPIF. A su vez, una gran cantidad de puntos de venta (que representan alrededor del 25% de las ventas) no son auditados o encuestados.

Información generada por eslabón:

- Edición y Producción (CAPIF)
 - Directorio de las empresas discográficas (parcial)
 - Facturación TOTAL del sector en \$ (parcial)
 - Facturación en \$ según empresa discográfica (parcial)
- Venta
 - Cantidad total unidades netas vendidas, y según títulos
 - Precio promedio de venta (cociente entre facturación y cantidad de unidades vendidas)
 - Cantidad unidades vendidas y facturación según soporte (CD, DVD audio y video, VHS, Casete)
 - Cantidad unidades vendidas y facturación por origen del repertorio (local, inglés, habla hispana, clásico)
 - Ranking de venta al público según autor y empresa discográfica.

NOTA: CAPIF también tiene información detallada sobre la actividad ilegal.

Datos no relevados:

- Directorio completo según características generales y macroeconómicas de sellos discográficos, las distribuidoras (cuando no se encargan las mismas grabadoras o comercia-

lizadoras) y los puntos de venta (disquerías).

- Empleo total generado en el sector y discriminado por ramas de actividad; y discriminado por cadena de valor (producción, distribución y comercialización) y característica de las empresas.
- Cantidad total de unidades importadas y exportadas, discriminadas por países de origen y destino, soportes, géneros y origen de la autoría; participación de las empresas según características generales y macroeconómicas.
- Total fonogramas producidos, y según empresas (zona geográfica, tamaño, origen del capital); Soporte (Casete, DVD, CD); Géneros (Rock, Folklore, Tango, etc.); Origen de la autoría (nacional / extranjero).
- Mayor discriminación en géneros (tango, folclore, rock) y según características de las empresas (cuánto de lo que se vende lo producen las PyMEs, etc.)

C) COMPLEJO EDITORIAL

C.1 INDUSTRIA DEL LIBRO

Para la industria editorial, se relevan datos fundamentalmente en la esfera de la producción (totalmente al revés, como acabamos de ver, de lo que sucede con la industria fonográfica), y también en lo que respecta al comercio exterior. Por el contrario, no hay datos vinculados a la distribución ni a la comercialización.

Organismos que relevan datos:

- * CAL (Cámara Argentina del Libro)
- * INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
- * AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos)

Periodicidad:

Los datos son actualizados mensualmente, y se generan informes con las debidas comparaciones interanuales (enero a diciembre).

Nivel de Organización:

Tanto para la autoría como la edición, este sector está agru-

pado en dos grandes grupos. Los autores: la SAE (Sociedad Argentina de Escritores) y la SADE (Sociedad Argentina de Escritores). Los editores: CAL (Cámara Argentina del Libro), que representa a los pequeños y medianos anunciantes y la CAP (Cámara Argentina de Anunciantes) que asocia a las grandes firmas editoras, muchas de ellas de capital extranjero.

Modo de relevamiento:

La CAL recibe la información que las editoras deben registrar obligatoriamente en el ISBN (Internacional Standard Book Number), una vez publicados los títulos e impresos los ejemplares.

El INDEC realiza encuestas a empresas líderes, las cámaras y aquellos organismos públicos que informen sobre productos o insumos representativos, datos a partir de los cuales genera el EMI (Estimado Mensual Industrial).

Por último, la AFIP publica los registros (producto, volumen, procedencia) que, importadores y exportadores, declaran ante una de sus dependencias (Aduana Nacional).

Observaciones:

En el caso del INDEC hay que aclarar que los valores de la producción presentada en el cálculo "no son absolutos" -de ahí el nombre "estimado".

Información generada por eslabón:

- Edición y producción (CAL / INDEC):
 - Directorio de las empresas editoras, según zona geográfica
 - Cantidad total de títulos editados y ejemplares impresos al año
 - Cantidad de títulos y ejemplares, según su antigüedad (novedades o reimpressiones)
 - Promedio de ejemplares impresos según título.
 - Cantidad de títulos editados según género o "temas" (enciclopedias, textos escolares, literatura hispánica, etc.): parcial.
 - Cantidad de títulos y ejemplares impresos según tipo de encuadernación (rústica, normal), soporte (papel, CD, e-book), idioma originario (nativo, inglés, francés, etc.) y lugar de impresión (Argentina / Exterior)
 - Cantidad total (en toneladas) de papel utilizado (cartulina,

cartón, ilustración), según su origen (nacional / importado)

- Comercio exterior:
 - Exportaciones e importaciones (en U\$S) discriminadas por países origen y destino.

Datos no relevados:

- Directorio completo de las empresas editoras, distribuidoras y puntos de venta (librerías y otros comercios), según características generales y macroeconómicas de las empresas.
- Empleo total generado en el sector, discriminado por ramas de actividad, cadena de valor y según características generales y macroeconómicas de las empresas.
- Cantidad total de unidades y títulos importadas y exportadas, según, soportes, géneros y origen de la autoría y características generales y macroeconómicas de las empresas.
- Discriminación de títulos y ejemplares (género, soporte origen de la autoría) según características generales de las empresas.
- Cantidad total de títulos y ejemplares vendidos, por ubicación geográfica y según Características generales de las empresas productoras y comercializadoras; Géneros, Soportes, Origen de la autoría.

C.2 PUBLICACIONES PERIÓDICAS

C.2.1 DIARIOS

En este sector, se generan datos fundamentalmente sobre la circulación (aquellos ejemplares que son efectivamente distribuidos) y la venta (no todos las unidades que llegan a los kioscos o puntos de venta son efectivamente vendidos). Por otra parte, como suele suceder en las IC, no hay datos que refieran a la facturación de las empresas, al empleo total generado en todas las cadenas o al comercio exterior.

Organismos que relevan datos:

- * Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)
- * FATIDA (Federación Argentina de Trabajadores de Imprentas, Diarios y afines)

* UTPBA (Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires).

Periodicidad:

Los datos generados por el Instituto son actualizados mensualmente y se generan informes con las debidas comparaciones interanuales (enero a diciembre). FATIDA renueva su información anualmente, mientras que UTPBA lo hace regularmente.

Nivel de Organización:

Los editores de diarios están reunidos principalmente en ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas), cuyos socios se diferencian entre "activos" –editores de aparición regular y circulación general, es decir, los diarios generalmente conocidos por la gente y "adherentes": entidades encargadas de enseñar periodismo, agencias de noticias, servicios fotográficos, etc.

De manera paralela o complementaria, los diarios del interior (o gran cantidad de ellos), se encuentran agrupados en ADIRA (Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina).

Modo de relevamiento:

El IVC se encarga de auditar, "controlando y certificando" los promedios de circulación y tirada de los editores periódicos en nuestro país. Este Organismo no solo mide la venta en kioscos, sino también por medio de suscripciones, distribución gratuita y otras. Tanto FATIDA como UTPBA reciben la información de las distintas delegaciones que dan cuenta de los afiliados (UTPBA) o de aquellos trabajadores matriculados bajo relación de dependencia (FATIDA).

Observaciones:

El IVC no audita a los Diarios INFOBAE., Ámbito Financiero y el Cronista (del AMBA) y algunos del interior. FATIDA y UTPBA trabajan sobre "una porción" del universo de trabajadores (quienes se encuentran en relación de dependencia o, menos representativo aún, quienes deciden afiliarse).

Información generada por eslabón:

- Edición y Producción (IVC / ADIRA / UTPBA / AAAP):
 - Directorio de empresas editoras de periódicos, según zona geográfica y características del medio (diario pago, de circulación gratuita).
 - Pertenencia de diarios nacionales y provinciales a grandes holdings.
 - Inversión publicitaria total destinada al sector.
 - UTPBA: Empleo generado en Capital Federal y Provincia de Buenos Aires y –parcialmente- según rama (solo trabajadores sindicalizados). FATIDA: cantidad de trabajadores gráficos matriculados que se encuentran trabajando en “relación de dependencia” en el interior del país.
- Circulación (IVC)
 - Cantidad neta de ejemplares circulantes.
 - Circulación neta, discriminada por empresa y por día de la semana
 - Circulación neta, según diarios de Ciudad Bs. As. y GBA (AMBA) y Diarios del Interior del País.
 - Evolución y variación interanual de la circulación.
- Venta (IVC)
 - Venta total de ejemplares en el país.
 - Venta de diarios, discriminada por diarios de la Ciudad de Bs. As. y GBA (AMBA) y Diarios del Interior.

Datos no relevados:

- Directorio completo por características generales y macroeconómicas de las editoras de diarios, las distribuidoras (en caso de que no sean los mismos Diarios los distribuidores) y comercializadores o vendedores (kioscos de diarios y revista).
- Producción de ejemplares diarios según empresas (zona geográfica, tamaño)
- Inversión publicitaria discriminada por características generales de las empresas.
- Empleo total generado en el sector, discriminado por ramas de actividad (completar información disponible).
- Empleo total generado en producción, distribución y co-

mercialización; y según zona características generales de las empresas.

- Venta total de diarios extranjeros en el país.
- Venta de diarios extranjeros, según origen, puntos de venta y zona geográfica.
- Venta y facturación según puntos de venta (kioscos, comercios, etc.) de las empresas comercializadoras (según zona geográfica, tamaño, etc.).
- Cantidad total de unidades importadas y exportadas, según empresas (zona geográfica, tamaño y composición del capital de los diarios), origen y destino de los ejemplares.
- Facturación total y discriminada por características de las empresas, origen y destino de los ejemplares.

C.2.2 REVISTAS

De manera similar a la de los diarios (pero con menos datos aún), para el ámbito de las revistas se generan principalmente en lo que respecta a la circulación y la venta, con lo que la cantidad de variables que quedan sin ser consideradas son una gran cantidad.

Organismos que relevan datos:

- * Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER)
- * Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)

Periodicidad:

Los datos son actualizados mensualmente, y se acumulan las comparaciones interanuales (enero a diciembre).

Nivel de Organización:

La Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER) representa, según sus propios datos, al 85% del total de las publicaciones del rubro que circulan actualmente (más de 60 editoras, de las aproximadamente 70 existentes). Además, concentra a 14 asociaciones adherentes provenientes de servicios de la industria.

Modo de relevamiento:

El centro de distribución de revistas, por medio de su sistema de recolección de datos, se encarga de proveer a la AAER

de los datos generados pertinentes a la circulación.

Observaciones:

Las revistas de organizaciones civiles -por ejemplo las barriales, o las religiosas- no entran en este sistema. Es decir, las relevadas son fundamentalmente las comerciales.

Información generada por eslabón:

- Edición y Producción (IVC / UTPBA / AAAP):
 - Directorio de las empresas editoras de revistas, según zona geográfica y características del medio (revistas pagas o gratuitas).
 - Pertenencia de diarios nacionales y provinciales a grandes holdings.
 - Inversión publicitaria total destinada para el sector.
- Circulación (AAER)
 - Cantidad bruta de ejemplares circulantes.
 - Circulación bruta de ejemplares, según área metropolitana y el interior del país
 - Circulación neta, discriminada por género (interés general, deportes y tiempo libre, mujeres y hogar, etc.) y origen (nacionales / extranjeras).
 - Evolución y variación interanual de la circulación.
- Venta (IVC)
 - Venta total de ejemplares en el país.
 - Venta de revistas, discriminada por zona geográfica (AMBA / Interior).

Datos no relevados:

- Directorio completo según características generales y macroeconómicas de las editoras de diarios, las distribuidoras (en caso de que no sean los mismos Diarios los distribuidores) y comercializadores o vendedores (kioscos de diarios y revista).
- Producción de ejemplares mensuales según características de las empresas, géneros (información general, hogar y mujeres, deportes, etc.).
- Inclusión de libros y CD (totales, en %) también según género (libros de literatura, CD de música, software) y según

ejemplares de revistas editados por empresa.

- Inversión publicitaria discernida por características generales de las empresas (zona geográfica, tamaño, etc.)
- Empleo total generado en el sector de las revistas, discriminado por ramas de actividad.
- Empleo total generado en producción, distribución y comercialización; y según zona geográfica y características generales de las empresas.
- Venta total de revistas extranjeras en el país
- Venta de revistas extranjeras, según origen, género, puntos de venta y zona geográfica
- Facturación según puntos de venta (kioscos, comercios, etc.) de las empresas comercializadoras (según zona geográfica, tamaño, etc.).
- Comercio exterior del sector:
 - Cantidad total de unidades importadas y exportadas, según características generales y macroeconómicas de las empresas (zona geográfica, tamaño y composición del capital de los diarios), origen y destino de los ejemplares.
 - Facturación total y discriminada por empresas, origen y destino de los ejemplares.

D) DERECHO DE AUTOR

Si bien existe un Organismo público en el que los distintos subsectores (libros, música, cine, software) deben registrar sus obras – La Dirección Nacional del Derecho de Autor, dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación- este no se encarga de llevar a cabo estadísticas, solo tiene un listado con las obras registradas.

En segundo lugar, el Fondo Nacional de las Artes, tiene la potestad de recaudar por la edición, ejecución, reproducción, representación o exhibición de aquellas obras cuyos autores hayan fallecido hace más de 70 años, obras que tienen el nombre de “dominio público pagante”.

Por último, de entre los “Entes cooperadores” (vinculados al software, el libro, etc.) SADAIC es el único con facultad de recaudación –vinculado a la autoría a los fonogramas- para

el ámbito en el cuál interviene (la música). También colabora con el FNA en lo que respecta a la recaudación de aquellas obras de dominio público pagante.

Organismos que relevan datos:

- * **FNA** (Fondo Nacional de las Artes).
- * **SADAIC** (Sociedad Argentina de Autores, compositores e Intérpretes).

Periodicidad:

Ambas entidades reciben la recaudación mes a mes, y generan información anualmente.

Observaciones:

El FNA recauda, para la parte literaria, por medio de las declaraciones de los puntos de venta (Kioscos, Librerías). En la parte musical, SADAIC remite los ingresos que recaudan los cobradores. Para la parte de espectáculos (“ejecución y representación de las Obras”) el mismo FNA realiza un control de las carteleras para hacer efectivo el pago del gravamen para obras de dominio público.

En el caso de SADAIC, por una parte, recibe las facturas (ventas de unidades) que llegan de todo el territorio nacional por el uso de los derechos de autores. En lo que concierne a la ejecución o reproducción, trabajan una gran cantidad de cobradores que tienen por función controlar y cobrar tales derechos en el acto.

Información generada:

Fondo Nacional de las Artes

(Recaudación solo por obras cuyos autores hayan fallecido hace más de 70 años)

- Recaudación total del dominio público pagante.
- Discriminación por “tipo de derecho” de recaudación (representación, ejecución, edición, etc.), “actividad cultural” (libro, música, exhibición teatral, musical, etc.) y zona geográfica.

SADAIC (Recaudación para obras musicales)

- Recaudación neta anual por actividad cultural (discos, radios, films, TV, teatros, etc.)
- Distribución según rubros (conciertos, recitales, festivales) y zona geográfica (ciudad / resto del país): variación y comparación interanual.

Datos no relevados:

- Recaudación total por derecho de autor.
- Recaudación discriminada por:
 - a) Autores “actuales” / Dominio Público
 - b) Tipo de actividad cultural (literatura, música, cine, TV, Radio, Diarios)
 - c) Zona geográfica (cuánto se recauda por provincia, según “a” y “b”)
 - d) Soporte en venta (CD, libro, VHS, DVD, Casete) y modo de ejecución / representación (espectáculo musical, programas televisivos o radiales)