

Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana

Jorge Katz



El presente estudio ha sido coordinado por Jorge Katz, de la Universidad de Chile. Han participado en el Alexandre Larrain, de la Universidad Paris IX, Dauphine, Caio Bonilha, de Brampton Telecom, Brasil, Pablo Perelman y Paulina Seivach, de CEDEM, Argentina, Karen Heshusius, de la Universidad de Los Andes, Colombia, Alejandra Martínez, de la Universidad de Talca, Chile, y Eula Cabral, de UNISINOS, Brasil. La edición final de los estudios nacionales efectuados por los anteriormente nombrados ha sido realizada por el coordinador del trabajo. La investigación de base fue realizada a requerimiento de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de CEPAL, en el marco de las actividades del proyecto CEPAL / Unión Europea: "@LIS - Alianza para la Sociedad de la Información. Acción 1: Diálogo político y regulatorio entre América Latina y Europa". Se agradecen los comentarios de João Carlos Ferraz y Martin Hilbert, de CEPAL, así como de Hernán Galperin, de la Universidad de San Andrés, Argentina.

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad del autor y pueden no coincidir con las de las Organizaciones, involucradas. Tampoco refleja la opinión oficial de la Unión Europea quien ha colaborado con ayuda financiera para la elaboración de este documento.

Este documento puede ser bajado en línea en <http://www.cepal.org/SocInfo>

Publicación de las Naciones Unidas

LC/W.92

Copyright © Naciones Unidas, junio de 2006. Todos los derechos reservados
Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse al Secretario de la Junta de Publicaciones, Sede de las Naciones Unidas, Nueva York, N. Y. 10017, Estados Unidos. Los Estados miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a las Naciones Unidas de tal reproducción.

Índice

Introducción.....	1
Resumen.....	3
I. Organización, comportamiento y régimen competitivo de las industrias culturales.....	4
1. Introducción.....	1
2. El modelo de organización industrial de las industrias culturales	7
II. Las industrias culturales en América Latina.....	30
1. Argentina	30
2. Brasil.....	57
3. Chile	69
4. Colombia	78
III. Industrias culturales y políticas públicas	97
1. Identidad cultural y bienes públicos intergeneracionales.....	97
2. Rol del Estado en el desarrollo cultural	98
3. Externalidades de red e infraestructura física	99
4. Financiamiento, recursos humanos calificados y marcos regulatorios	100
5. Propiedad intelectual e industrias culturales	101
V. Reflexiones finales.....	103
VI. Bibliografía.....	108

Introducción

La oferta de bienes y servicios asociados a las tecnologías de la información y comunicación, con quienes las industrias culturales tienen fuerte interacción, es una de las prioridades del programa de trabajo sobre Sociedad de la Información, de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL, junto con estrategias nacionales, gobierno electrónico y acceso (www.cepal.org/socinfo). Estos temas tienen como telón de fondo la preocupación de la CEPAL hacia la inclusión digital, pues es parte de un problema más amplio que es la inclusión social.

El documento “Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales” pretende abrir un espacio de discusión sobre industrias culturales en tres dimensiones. La primera, de carácter analítico, esta asociada a aprender sobre la economía de este tipo de actividad económica, su estructura así como la conducta y el desempeño de las empresas. Se pretende abrir el debate sobre como ampliar el marco de la organización industrial para actividades no manufactureras. La segunda es discutir los principales trazos económicos y la evolución reciente de las industrias de televisión, editorial, cine y música digital en Argentina, Brasil, Chile y Colombia. La tercera es presentar lineamientos generales para políticas públicas.

Su autor principal, Jorge Katz es un economista industrial con larga experiencia en investigación sobre temas del cambio tecnológico y el desarrollo de políticas publicas en dicho campo. El presente estudio nos brinda una primera descripción de un conjunto de sectores económicos - las industrias culturales - de creciente importancia en el producto bruto de los países de la región, pero aún escasamente exploradas desde el punto de vista de su organización y comportamiento. Pablo Perelman y Paulina Seivach, (CEDEM, Argentina), Karen Heshusius, (Universidad de Los Andes, Colombia), Alejandra Martinez, (Chile), Eula Cabral (Brasil) asi como tambien Alexandre Larrain (Chile) y Caio Bonilla (Brasil) hicieron un trabajo pionero recopilando materiales e información en sus respectivos países y preparando monografías originales que fueron luego editadas y consolidadas en una monografía de conjunto por el coordinador de la investigación.

Reconocemos que este es un trabajo de referencia y lo presentamos como una primera contribución para impulsar el estudio de estas actividades productivas de una manera amplia e interdisciplinaria. Agradecemos el esfuerzo de los expertos previamente citados y solicitamos al público lector enviarnos sus comentarios para continuar la tarea de construcción de una base sólida de conocimiento en estos sectores productivos que permita luego avanzar hacia el diseño e implementación de políticas económicas y culturales - públicas y privadas - consecuentes con la realidad Latinoamericana en la materia.

João Carlos Ferraz
Director, División de Desarrollo Productivo, CEPAL

Resumen

El presente trabajo está dividido en tres secciones. En la **Primera** se aborda el tema de las industrias culturales desde la óptica de la Organización Industrial. Se examina para ello el modelo de organización y comportamiento de las industrias del cine, la televisión, el sector editorial y la industria discográfica y musical, prestándose especial atención a la dinámica competitiva que es dable observar en las mismas y al vertiginoso proceso de “destrucción/creativa” que ellas experimentan en la actualidad a raíz de la transición a productos, procesos productivos y formas de organización del trabajo de base digital. El fenómeno de convergencia entre bienes y servicios digitales está dando pie a profundas transformaciones del modelo de organización y comportamiento de estos sectores productivos, tema que se examina a lo largo de esta sección del estudio. En la **Parte Segunda** se exploran los casos de Argentina, Brasil, Chile y Colombia en un intento por brindar una visión comparativa del comportamiento - altamente diferenciado e idiosincrásico - de dichas industrias en distintos escenarios Latinoamericanos. Finalmente, en la **Parte Tercera** se discuten temas de política pública relacionados con el desarrollo de las industrias culturales. No son sectores donde los mercados se comporten de manera eficiente, siguiendo los lineamientos básicos del modelo convencional de equilibrio competitivo, razón por la cual se justifica explorar distintas formas de intervención del sector público en los mismos, encaminadas a favorecer el crecimiento, la competencia y la equidad de acceso a los bienes y servicios que las mismas ofrecen. Partiendo, por un lado, del diagnóstico de organización y comportamiento de estas industrias presentado en la primera sección del trabajo y, por otro, del hecho de que las mismas son parte de un amplio espacio simbólico intangible de transmisión inter-generacional que denominamos “cultura” y que se asocia al desarrollo de la identidad de toda sociedad, se discuten aquí posibles acciones público/privadas encaminadas a enriquecer dicho espacio, sus artefactos e instituciones, así como el acceso al mismo de amplios sectores de la comunidad que, por diversos motivos económicos y culturales, hoy aparecen como excluidos del mismo.

I. Organización, comportamiento y régimen competitivo de las industrias culturales

1. Introducción

Así como la siderurgia, la petroquímica y la producción de bienes de capital sirvieron de marco de referencia para que sucesivas generaciones de economistas latinoamericanos pensarán y programaran el desarrollo de la región en las décadas de Post-Guerra, los bienes y servicios digitales cumplen idéntico papel en la actualidad, en el contexto de la transición que la humanidad vive hacia la Sociedad de la Información y el mundo digital.

La producción, distribución y consumo de bienes y servicios digitales va rápidamente ganando terreno dentro de la actividad económica. La misma refleja el impacto de la “convergencia” entre las industrias de la comunicación, las de la información y las de la computación, proceso que lleva a que la producción, distribución y consumo de estos bienes y servicios ocurra “en red” y sobre plataformas digitales, operables en “tiempo real”.

El funcionamiento “en red” da pie a diversas formas de interdependencia directa entre los agentes económicos y abre paso a externalidades e inapropiabilidades no contempladas en el mundo convencional de la teoría de los precios. Aparecen nuevas preguntas derivadas de la “no rivalidad” y “no excludibilidad” de los bienes y servicios así producidos y consumidos, con los derechos de propiedad sobre los mismos, con la inter-conexión e inter-operabilidad entre plataformas, y con los marcos institucionales y regulatorios que cada país decide adoptar para gobernar estos mercados. No son mercados “convencionales” en el sentido general de la palabra, donde consumidores y productores maximizan su respectiva utilidad, de manera independiente unos de otros y en los que el sistema de precios constituye un mecanismo ágil e impersonal de regulación de la conducta de los agentes productivos. Dicho de otra manera, son actividades productivas que requieren de un modelo particular de gobernabilidad que asegure una asignación socialmente óptima de recursos y formas equitativas de acceso a los productos que ellas generan de sectores de la comunidad que hoy por hoy se ven excluidos de estos mercados. La compleja morfología y comportamiento de estas industrias no asegura que las reglas convencionales de mercado constituyan un instrumento disciplinador suficientemente eficaz como para alcanzar escenarios próximos a un óptimo social, tanto en materia de producción como de acceso.

Este trabajo examina un importante subconjunto de actividades económicas en las que el impacto de la transición al mundo digital es sumamente rápido en la actualidad. Nos referimos a las llamadas “industrias creativas” o “industrias culturales”, segmento del aparato productivo que incluye el cine y la televisión, la música, el audio y el video, la industria editorial, el sector discográfico, el *software* interactivo y recreacional, las industrias de la publicidad y el diseño y la arquitectura. Dada la amplitud del universo a que hacemos referencia nuestro esfuerzo se concentra aquí en algunos campos particulares. Hemos elegido el cine, la TV y la radio, la música y el sector discográfico y la industria editorial como las actividades a ser examinadas.

Al estudiar estas industrias se hace necesario prestar atención, por un lado, a los productos que las mismas ofrecen. Por otro lado, a los procesos productivos y formas de organización del trabajo empleados por las empresas para producirlos, distribuirlos y exhibirlos y, finalmente, a la manera en que los consumidores se comportan al utilizarlos. En los tres planos podemos observar que la transición a métodos digitales de producir, almacenar, distribuir y consumir bienes y servicios como música, cine, televisión, literatura o información periodística afecta considerablemente el accionar de los mercados. Resulta claro que en estos campos de la actividad económica el peso de lo digital va creciendo rápidamente en el tiempo, y que son cada vez más necesarios nuevos marcos conceptuales y regulatorios para comprender el funcionamiento de estos sectores. Valga como ejemplo de ello el creciente papel que en nuestras vidas cumplen los teléfonos celulares, el Internet, los I-Pod, los reproductores de video o las películas en DVD. Resalta clara, en este sentido, la rápida transformación que cada uno de estos campos experimenta por la sustitución de procesos digitales por analógicos encarnados en nuevos productos, procesos productivos y formas de organización de la distribución, exhibición y consumo de los mismos.

Dicho proceso de sustitución no es mas que la cara visible de un complejo fenómeno de “destrucción/creativa” de naturaleza Schumpeteriana en el que productos, actividades económicas y empresas desaparecen -o se transforman radicalmente- al transitar del mundo analógico al digital. Quizás el ejemplo mas dramático de ello en nuestros días es el de la industria discográfica, la que en solo pocos años se ha visto radicalmente transformada por la rápida difusión del I-Pod y otros artefactos semejantes que almacenan y transmiten música por vía digital, haciendo obsoleta viejas formas de producir y difundir música, mecanismos para cautelar los derechos de propiedad intelectual sobre la misma, etc.

El fenómeno Schumpeteriano de “destrucción/creativa” que reflejan situaciones de este tipo es a todas luces evidente y masivo en las industrias que aquí nos ocupan y constituye, quizás, uno de los aspectos centrales a ser tenido en cuenta cuando pretendemos comprender el modelo de funcionamiento de las mismas, la manera en que ellas incorporan nuevas reglas de competencia y metabolizan el rápido ritmo de cambio tecnológico que las mismas sufren en la actualidad. Las firmas que intervienen en estos mercados, así como sus proveedores de insumos intermedios y servicios técnicos, enfrentan complejos fenómenos de “contestabilidad” cruzada, es decir, de amenaza competitiva proveniente de productos y/o procesos productivos provenientes de ramas de actividad que hasta hace no mucho tiempo eran, de hecho, industrias diferentes, escasamente imaginables como competidoras directas.

El propósito de esta primera parte del estudio es el de identificar rasgos generales de estructura y comportamiento -económico, tecnológico e institucional- de las industrias culturales previamente mencionadas. Se trata de prestar atención al régimen de incentivos que influye sobre la conducta de los agentes productivos y a las formas de competencia que en estos mercados se desarrolla. También nos interesa reflexionar sobre como van cambiando en el tiempo los patrones de comportamiento de los usuarios de estos bienes y servicios así como los procesos productivos para fabricarlos, en función del rápido proceso de transición al mundo digital que actualmente experimenta la humanidad. Dicha transición esta caracterizada por múltiples procesos de

“convergencia” entre productos, procesos productivos, y canales de acceso y uso de los mismos por parte del consumidor final. Dicha convergencia involucra procesos de interdependencia sistémica que actúan tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. En ambas esferas la llegada de lo digital instala fenómenos de sustitución y destrucción creativa que se hace necesario examinar y comprender. Es más, la moderna teoría de la comunicación social define a esta como un fenómeno interactivo entre el transmisor y el receptor del mensaje en el cual este último deja de ser un ente pasivo y adquiere la capacidad de reaccionar activamente al mensaje recibido. En otros términos, deja de ser el consumidor pasivo de la teoría de la demanda y se transforma en un agente activo capaz de transformar en tiempo real la conducta del oferente. Esto hace que algunos de los conceptos básicos relacionados con la manera como estudiamos el comportamiento micro económico deban ser re-examinados cuando hablamos de las industrias culturales.¹

Nuestro interés por las industrias culturales no deviene sola y exclusivamente de lo idiosincrásico de su modelo de organización industrial. Son también industrias potencialmente creadoras y destructoras de empleo, capaces de incidir significativamente sobre las importaciones y exportaciones de bienes y servicios de alto valor agregado doméstico -cine, música, telenovelas, etc.- y de afectar el ritmo global de crecimiento de la economía. Interesa saber cual es el grado de desarrollo de las mismas en distintos escenarios Latinoamericanos y si podrían, a futuro -y con que régimen de incentivos- transformarse en un polo dinámico de la economía, capaz de generar nuevos empleos de alto nivel de calificación y nuevas formas de competitividad internacional.

Finalmente, hay una tercera razón por la que estas industrias son de gran interés. La misma radica en el hecho de que son actividades productoras de “bienes meritorios” -véase mas adelante una discusión de lo que esto significa- directamente asociados al desarrollo cultural y a la consolidación de la identidad nacional de toda comunidad. La telenovela latinoamericana, la literatura de Bioy Casares, Jorge Amado o García Márquez, la música de Villalobos, Piázzola o Bob Marley, expresan de manera inconfundible la cultura latinoamericana, y la representan como un espacio de transmisión intergeneracional. Si consideramos “cultura” a un conjunto de espacios simbólicos - con sus artefactos e instituciones (en el sentido de hábitos de conducta) - que dan vida y contenido a la identidad de los individuos de una determinada comunidad, debemos admitir que el gradual enriquecimiento del mismo debería ser parte importante de la política cultural de toda sociedad. Ello es, sin duda, lo que motiva el profundo debate sobre autonomías y cultura que se sustenta contemporáneamente en países como España, Canadá, Australia o Nueva Zelanda, donde tanto el gobierno como la sociedad civil se encuentran empeñados en fortalecer la cultura y la identidad local, en el marco del proceso de globalización que vive la humanidad. Sin duda, la política cultural de una sociedad tiene mucho que decir acerca de cómo esta se inserta en los escenarios mundiales, respetando su desarrollo cultural histórico, esto es, sin destruirlo, ni dejando que el mismo resulte avasallado por el peso creciente del mensaje cultural de países mas desarrollados.

Estas cuestiones -que normalmente son más del campo de antropólogos culturales y semiólogos que del de los economistas- deberían, sin embargo ser motivo de preocupación en un estudio como este dedicado a las industrias culturales latinoamericanas. En efecto, el *World Cultural Report* de UNESCO del año 2000, así como trabajos mas recientes como el de la Secretaria Ejecutiva del Convenio Andrés Bello, relacionados con las características del espacio cultural latinoamericano, dan cuenta de esta dimensión de los bienes y servicios culturales y de la necesidad de avanzar hacia el diseño de una agenda de políticas publicas útiles para la región.

¹ Agradecemos a Cossete Castro, de Unisinos, Brasil, el habernos sugerido esta perspectiva novedosa de enfocar el tema del concepto de mensaje comunicacional.

Identificadas así las tres ópticas desde las que habremos de enfocar aquí el tema de las industrias culturales iniciamos nuestra discusión en el ámbito de la organización industrial.

2. El modelo de organización industrial de las industrias culturales

Naturaleza del producto

A diferencia de la gran mayoría de los bienes y servicios tranzados en la economía, los de carácter cultural muchas veces son “no rivales” y “no-excluibles”. Lo primero, en función del hecho de que el consumo que una persona haga de ellos no impide que los mismos estén disponibles para otra. Lo segundo, porque el costo de abastecer a un usuario marginal es prácticamente nulo, hecho que nos recuerda el caso paradigmático de los servicios que brinda un faro, el que ya fuera discutido hace más de dos siglos por J.S.Mill. El carácter de “monopolio natural” y la necesidad de provisión pública era tempranamente justificada por Mill en escenarios de este tipo, ante la imposibilidad de que un modelo convencional de mercado brindara una solución socialmente óptima.

Son, normalmente, bienes caros de producir pero muy baratos de copiar. “A 100-million dollar movie can be copied in videotape for a few cents” (Varian y Schapiro, Op.Cit. pág. 3). Esto implica que el precio de este tipo de bienes debe fijarse en función del valor que los mismos tienen para el consumidor y no en función de su costo de producción. El valor de mercado, sin embargo, solo se manifiesta una vez que el consumidor ha experimentado el uso. *Ex ante* es muy difícil saber cuanto este estará dispuesto a pagar por acceder al bien o el servicio. Se trata, finalmente, de productos acerca de los que es muy difícil saber *ex ante* si serán un “éxito” o un “fracaso” de taquilla al ser llevados al mercado. Ello implica que están rodeados de un alto grado de incertidumbre, ya que carecemos de una distribución *ex ante* de probabilidades que nos diga como habrá de reaccionar el público frente a ellos.²

El proceso productivo y el modelo de gobernabilidad

Cuando la producción de estos bienes y servicios esta montada sobre plataformas digitales -que no siempre y necesariamente lo está- se abren muchas nuevas preguntas relacionadas con la compatibilidad, interconexión e interoperabilidad entre dichas plataformas. El grado de compatibilidad e interoperabilidad afecta la dimensión de la red -y, en consecuencia, la magnitud de las economías de escala y de las externalidades sistémicas que se generan- afectando ello los procesos de formación de precios, los modelos de cooperación y confrontación entre firmas, la estructura de propiedad de los bienes, y el comportamiento último de los usuarios. (H.R.Varian y C.Schapiro, 1999).³

La producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales muestra fuertes economías de escala. Ello, sin duda, afecta los modelos de competencia que tienden a

² Dice Caves: “There is great uncertainty about how consumers will value a newly produced creative product, short of actually producing the good and placing it before him. It might meet acclaim and bring in revenue far exceeding its cost of production, or it might find few customers who place any positive value on it.” Op. Cit, pág 2.

³ “Brands of products are said to be compatible if they can work together, in the sense that the output of one brand can be operated or used by another brand. We say that both operate on the same standard. Consumer preferences are said to exhibit ‘network externalities’ if the utility of each consumer increases with the number of consumers purchasing the same brand”. The Economics of Compatibility and Standards. Cap. 10

desarrollarse en estos mercados, hecho que resulta potenciado por los fenómenos de convergencia entre bienes y servicios digitales que lleva a que la “contestabilidad” proveniente de terceras industrias resulte un hecho cada vez más frecuente en este medio.

Reflejo de lo anterior es el hecho de que el “ciclo de producto” tiende a ser muy corto, y la obsolescencia de estos bienes y servicios muy rápida. Pero también es válida una mirada opuesta, como dice R. Caves: “*many creative products are durable: not the symphony performance itself, but the symphony’s publish score, and its performance recorded by a particular orchestra and conductor*”. Este rasgo de “perdurabilidad” de una obra de arte, se relaciona con su capacidad para generar regalías y derechos de autor durante largos años. (R.Caves, Op. Cit. Pag. 9).

Dada la alta tasa de fracasos, son sectores donde los pocos éxitos que se logran deben “pagar” por todos los fracasos. Esto hace que la tasa media de retorno que el productor reclama para invertir en estas actividades sea sumamente elevada, ya que la misma esta afectada por un alto grado de riesgo e incertidumbre.

Los procesos productivos de estos bienes y/o servicios se organizan “en cadena” - autor, representante literario, casa editorial, imprenta, librería, en el caso de la industria editorial, o guionista, productor, distribuidor y exhibidor, en el caso de la industria cinematográfica- llevando ello a que sean posibles distintas estrategias micro económicas de integración vertical, subcontratando procesos y actividades a terceras empresas o integrándolas al interior de un solo núcleo empresario.

Se trata de sectores donde los derechos de propiedad son difíciles de cautelar y defender en juicio (“*enforcement*”). En otros términos, muchas veces funciona un mercado paralelo de copias no autorizadas en el que no se respetan marcas registradas, derechos de *copyright*, patentes y marcas. Veremos posteriormente que no todos los “eslabones” de la cadena productiva de estos bienes y servicios tienen idéntico interés y una similar perspectiva acerca del rol que juegan en este ámbito los derechos de propiedad intelectual y su dificultad de “*enforcement*”.

Median contratos incompletos entre los distintos eslabones de cada cadena productiva. A raíz de ello funcionan en estos mercados incentivos no pecuniarios como el riesgo moral, la reputación, y otras figuras semejantes, ajenas al mundo de los mercados “convencionales” que informan el pensamiento de los economistas.

Las instituciones regulatorias y los hábitos de comportamiento **de cada sociedad** cumplen un papel central en la determinación del modelo de funcionamiento del mercado. Las legislaciones nacionales sobre propiedad intelectual, y la forma en que las cortes de justicia las ponen en práctica, las leyes de defensa de la competencia y de protección al consumidor, y los instrumentos de política pública utilizados para apoyar y regular el comportamiento de estos sectores difiere significativamente entre países.

La suma de todo lo anterior hace que tanto la estructura y comportamiento, como el modelo de gobernabilidad de estos sectores productivos, sean altamente “sector-y-país-específicos”, y que sea razonable esperar *a priori* fuertes diferencias entre países en lo que a funcionamiento de las industrias culturales se refiere. Ello implica la necesidad de recurrir a estudios de caso a efectos de alcanzar una descripción adecuada de los rasgos estructurales de estos sectores productivos en distintos escenarios nacionales. Es por ello que tras discutir de manera “genérica” el marco conceptual de organización industrial que subyace bajo estas industrias, prestamos atención al comportamiento “localizado” de las mismas en Argentina, Brasil, Chile y Colombia, en un intento por identificar diferencias y semejanzas.

2.1. La industria editorial

La industria editorial ha sufrido – y seguirá sufriendo – una profunda transformación a raíz de la transición al mundo digital. Ello tanto en el plano del “producto” que la misma ofrece, como en los procesos de producción y de presentación al mercado de los mismos, como veremos a continuación. Examinemos primero la naturaleza del “producto” que ofrece esta industria.

Llamamos “libro” a cosas sumamente diferentes desde el punto de vista del consumidor, aún cuando el proceso productivo de las mismas pueda tener cierto parecido. “Libro” es tanto un Anuario Estadístico, un texto de enseñanza escolar, o una novela. Pese a que en los tres casos usamos la misma palabra para designar al producto, debemos reconocer que los tres difieren sustantivamente desde la perspectiva del consumidor.

En un trabajo reciente Alejandro Katz se formula las siguientes preguntas: “¿Qué es el libro hoy?” y, “¿Cuál será el impacto que sobre la industria editorial tendrá la transición al mundo digital?” (A.Katz, 2002). Para contestar dichas preguntas el mencionado autor se ve obligado a diferenciar al menos tres “tipos” distintos de “libros”.

Encontramos, primeramente, el libro como fuente de almacenamiento de datos y como soporte para la difusión de información. Es el caso previamente mencionado del Anuario Estadístico o de las enciclopedias, elaborados por la industria editorial. Desde el punto de vista de la relación entre el volumen de información almacenada y distribuida este tipo de mecanismo de distribución de información no constituye un camino muy eficiente de transmisión de datos. Es de esperar que la transición al mundo digital habrá de tener un fuerte impacto sobre este tipo de producto de la industria editorial. Nos movemos hacia una época de grandes bases de datos accesibles “en línea” y operables en red, en tiempo real. Ello sin duda habrá de afectar la vida futura del libro, visto como forma de almacenamiento y transmisión de datos.⁴

En segundo término está el libro como medio de entretenimiento, como soporte portador de una novela, por ejemplo. Este segmento de la industria responde a necesidades diferentes del consumidor y debe adaptarse a sus hábitos de consumo -donde y cuando la gente lee, el requisito de portabilidad, etc. que hacen difícil pensar en una fácil sustitución de este tipo de libro por una presentación digital. Se lee de noche, en la cama, en la playa, etc. donde difícilmente el libro electrónico puede ofrecer una alternativa válida. En parte lo hace, y la edición digital de libros ha experimentado cierto avance en años recientes, pero se trata todavía de “nichos” de mercado pensados para grupos de población con necesidades muy específicas, más que de un proceso masivo de transición al libro digital. Especial atención debería quizás merecer la transición a la presentación digital de periódicos y revistas, tal como hoy las conocemos, lo que sin duda constituye una posibilidad cierta a no tan largo plazo. La misma dará paso a diarios “personalizados” y a modelos de organización y comportamiento de la industria editorial que si bien ya están en la agenda y estrategia de negocios de las principales firmas de diarios y revistas del mundo todavía pertenecen al campo del funcionamiento experimental.

Finalmente, hay un tercer tipo de libro, a mitad de camino entre los dos anteriores, cuyo sentido general es el de oficiar como herramienta de difusión de conocimiento y como instrumento de presentación de ideas. Es el caso, por ejemplo, de los libros de texto de uso escolar o universitario, empleados para la enseñanza, o el de los libros de ensayo sobre temas diversos, los que, según Katz pretenden interpelar al ciudadano (Katz, pág.23). También en parte

⁴ El ejemplo canónico en este tema es el de la Enciclopedia Británica, seguramente uno de los mas completos productos de esta índole a escala universal. El mismo constaba de 32 volúmenes en su presentación escrita y su adquisición costaba varias centenas de dólares. Hoy en día esta accesible por pocos centavos en la web, tras haber pasado una etapa en la que intento, infructuosamente competir reduciendo precios de venta en la versión impresa. Otro ejemplo de enorme actualidad es el de la “biblioteca digital” que desarrolla Google contemporáneamente.

este tipo de libro puede ser afectado a futuro por la transición a una presentación digital, sobre todo en el marco de la transformación que esta sufriendo el proceso educativo al interior de las aulas de clase, o la rápida digitalización de grandes bibliotecas del ámbito universitario, como destaca el reciente proceso de cooperación Google-MIT en torno a la digitalización de decenas de miles de volúmenes que esta última posee en formato convencional. La comunicación “en red” al interior de las comunidades educativas va ganando espacio en nuestros días y ello afecta la forma en que se enseña y aprende en nuestros sistemas educativos.⁵ Esto tiene profunda relación con aspectos institucionales -por ejemplo el papel que en este campo cumplen los derechos de propiedad intelectual y las reglas del *copyright*, los vínculos en tiempo real entre educador y educando - como determinantes del ritmo futuro de avance del modelo de organización sectorial. Idénticos problemas *copyright* y propiedad intelectual se presentan en torno a la digitalización de grandes bibliotecas del campo universitario, como lo muestran las recientes batallas legales en relación al tema Google-MIT.

Todos estos cambios en la forma de producir y utilizar libros resultan importantes a la hora de pensar en el desarrollo futuro de la industria editorial. Es claro que algunas de las necesidades que hoy satisfacemos utilizando libros como instrumento portador de información, habrán de ser satisfechas en red y de manera digital a futuro. En dicha transición seguramente habrá pérdida de puestos de trabajo, cierres de empresas y cambios en las formas de comportamiento de los consumidores. Se irán institucionalizando nuevas formas de enseñanza y aprendizaje en los establecimientos educativos *pari pasu* con la gradual adaptación a un nuevo modelo digital de funcionamiento y organización del aparato educativo. Asociado a todo ello aparece el complejo problema de calidad de los recursos humanos, que gradualmente deberán ir adaptando su conducta a un nuevo ambiente digital. Maestros y alumnos deberán ir cambiando sus formas de enseñar y aprender a medida que avancen los modelos digitales de educar y transmitir información.

Efectuada esta primera aproximación al sector editorial desde la perspectiva de los productos que la misma ofrece, y de los cambios que en este sentido es de esperar que ocurran a partir de la transición al mundo digital, pasemos ahora a describir el modelo de estructura y comportamiento de los diferentes eslabones de la cadena productiva de esta rama de actividad.

Están, primeramente, los autores, escritores, compiladores, esto es, aquellos en los que se origina el libro a ser publicado. Asociados a estos encontramos también a sus agentes literarios o representantes. Siguen luego las casas editoriales que seleccionan, y en última instancia deciden, el *mix* de productos que llega al mercado. Un escalón más abajo están las imprentas con sus múltiples oficios de diagramadores, linotipistas, traductores, etc. Es aquí donde el libro se imprime, arma y termina antes de ser enviado a las librerías, bibliotecas, escuelas, etc. Por último encontramos la cadena de distribución, que lleva el libro hasta el consumidor final. Entre todos estos “eslabones” de la cadena productiva median contratos comerciales, algunos muy laxos, con poca especificación de los vínculos que ligan a las partes contratantes y de quien debe hacer que, cuando y por que contraprestación pecuniaria, y otros sumamente taxativos en términos de fechas, remuneraciones involucradas, penalidades por no cumplimiento de lo acordado, etc.

El contrato que media, por ejemplo, entre el escritor y su agente literario o manager es por lo general uno sumamente incompleto, donde hay espacio para situaciones ambiguas, y para incentivos “no pecuniarios”, como la reputación, el riesgo moral y otras figuras semejantes.

⁵ Poner “en red” a las escuelas -primarias y/o secundarias- de una determinada región o país y manejar en tiempo real información sobre el sector educativo y un mensaje cultural adecuado a las necesidades país y región específicos de cada sociedad constituye, sin duda, un modelo de organización sectorial del campo educativo hacia el cual se está avanzando lentamente en la actualidad.

Tal como lo muestra R.Caves en su trabajo del **JEP** de 2003, el agente -que, en rigor de verdad, es un empleado del autor- es el que ofrece el manuscrito a la casa editorial, percibiendo por ello una cierta participación en las regalías que cobrara el autor por su obra. Normalmente el agente tiene una “cartera” de autores representados y es la riqueza de dicha cartera la que decide su mayor o menor éxito como agente literario. Entre el autor y su agente literario generalmente media un contrato de representación. Se piensa que por lo general el autor tiene poco interés, o escasa habilidad, para negociar relaciones contractuales con las casas editoriales, siendo ello la razón por la que aparece un “mercado” de intermediación. Este mercado de intermediación se encuentra en muchas otras industrias culturales, desde la pintura a los guiones de cine y televisión, pasando por las actividades deportivas o los grandes conciertos de rock y música popular. Caves nos dice que el crecimiento exponencial de la producción literaria de las últimas décadas y el escaso número de títulos que eventualmente se aceptan para publicación -“tres o cuatro de cada 10 mil manuscritos presentados para evaluación” (R.Caves, Op. Cit. Pag. 53) es lo que contemporáneamente justifica la existencia de agentes literarios, ya que la casa editorial carece de capacidad efectiva como para actuar de “filtro” frente al enorme número de manuscritos que llega a sus manos para ser evaluados. Efectuada la selección, son las editoriales las que normalmente se encargan de preparar el contrato en el que acuerdan con el escritor las condiciones de publicación del manuscrito. Dicho contrato establece el pago de regalías en función del precio de tapa y el número de libros vendidos. Puede, o no, haber un adelanto a la firma del contrato y, en caso de que lo haya, la casa editorial normalmente se reserva el derecho de recuperar el adelanto a partir de las primeras regalías a ser percibidas tras el lanzamiento comercial del trabajo. También hay temas de asimetrías de información y riesgo moral en el vínculo entre casa editorial y autor, ya que es normal que aquella comercialice más copias que las que informa al autor, o que ponga más celo en la publicidad y difusión del libro si ha efectuado un adelanto sobre regalías. Estos temas también aparecen en la intermediación en el mundo cinematográfico o en el del sector discográfico, como veremos posteriormente.

Tras visualizar el conjunto de vínculos que ligan al autor con su agente literario y con la casa editorial que ha de llevar el libro al mercado, pasemos ahora a ocuparnos de los siguientes eslabones de la cadena de actividades que integran la industria editorial.

El siguiente eslabón es la imprenta. Este es el segmento de la industria encargado de imprimir, armar y encuadernar el libro. Costos fijos constantes y costos marginales muy bajos caracterizan a esta actividad productiva. Aquí el tamaño de lote, la calidad gráfica de los diseños de tapa, el mayor o menor grado de automatización de las tareas de impresión, la calidad de la misma, el gramaje del papel, el encuadernado final, constituyen los factores centrales que afectan el funcionamiento de la industria y la calidad del producto ofrecido. Hay empresas “grandes”, formalmente organizadas, que emplean a tiempo completo editores, correctores, diagramadores, encuadernadores, traductores etc. pero también las hay de escala mucho más reducida, que prestan dichos servicios por “órdenes individuales”, esto es, caso por caso y con costos fijos sumamente bajos. La transición a tecnologías digitales de producción de libros incide significativamente sobre el tamaño óptimo del lote factible de ser producido. Una diversidad de oficios y profesiones que hasta hace relativamente poco tiempo eran centrales en el campo de la producción editorial -linotipistas, correctores de pruebas, etc.- simplemente están desapareciendo al entregarse el manuscrito en soporte digital, listo para entrar en impresión. Se han así automatizado y digitalizado procedimientos que hasta poco tiempo atrás eran sumamente intensivos en el uso de mano de obra, y se ha sustituido mano de obra de baja calificación por operarios capaces de emplear tecnologías de base digital y de armar y terminar un libro en tiempos y costos sensiblemente inferiores que en el pasado. También aquí el proceso de “destrucción/creativa” asociado a la entrada y salida al y del mercado de nuevas firmas y nuevas tecnologías y recursos humanos calificados constituye un rasgo característico de la época.

Tras la etapa de preparación física del libro sigue la fase de distribución. Aquí el impacto de la transición al mundo digital constituye quizás el hecho más novedoso que merece atención. El caso paradigmático es, sin dudas, el de Amazon, que examinamos brevemente a continuación.

Amazon se inicia en 1995 en Seattle a partir de una pequeña firma vendedora de libros “*on line*”. En pocos años, y por vía del uso de Internet se expande cubriendo la venta “*on line*” de música, video, juguetes, *software*, servicios de remate, equipos de video y una infinidad de otros bienes y servicios. Ofrece, al mismo tiempo, una diversos servicios de post-venta. Opera con una base de clientes en línea que llega a casi 50 millones de personas. La empresa estima que no menos de 70% de sus clientes son “usuarios frecuentes”, esto es, individuos que repiten la experiencia de adquirir bienes o servicios dentro del “*network*” Amazon. La empresa factura contemporáneamente cerca de 7 mil millones de dólares, encabezando la lista de los grandes *retailers* del mundo en Internet.

Amazon tuvo que esperar varios años, y sostener pérdidas millonarias, hasta que sus cuentas dejaron de estar en rojo y el modelo de comercialización *on line* comenzó a reportarle ganancias. En otros términos, tuvo que “construir” la demanda, crear un mercado previamente inexistente. Se dice que sus primeros beneficios aparecieron recién hacia el año 2001, esto es varios años después de su fundación. K.Delhagen, “*Pricing and Branding in the Internet*”, Stanford University, Graduate School of Business, April 2000).

Es interesante observar que la expansión horizontal de Amazon -pese a estar basada en el crecimiento de las ventas *on line*- ha demandado en paralelo nuevas inversiones en depósitos y en infraestructura física así como en logística de distribución, lo que permite comprender que no necesariamente por operar en Internet y sobre una plataforma digital se elimina por completo las restricciones físicas que impone el mundo “de cal y ladrillos” (*brick and mortar*), como a veces se designa en la literatura sobre temas digitales a la vieja infraestructura física requerida para encarar la distribución de productos antes de la transición al mundo digital. Dado que uno de los principales beneficios que ofrece Amazon es la enorme cantidad de información que provee en torno a los bienes o servicios que comercializa -recordemos que lo que el consumidor adquiere no es solo un libro, sino un conjunto de servicios colaterales como por ejemplo otros libros disponibles sobre el mismo tema, la historia del autor, etc. Amazon se ve obligada a montar una enorme infraestructura informativa para entregar a sus clientes un producto complejo que es el “*bundling*” de diversos servicios colaterales. Estos reciben todo ello como una externalidad, pero para Amazon constituyen un “costo hundido” de importancia.

El modelo de venta de libros por vía de Internet induce a Amazon a pensar en estrategias de “fidelización” del consumidor. La “construcción” de “lealtad” de parte de este último ha llevado a la firma a explorar con detalle los gustos del consumidor, lo cual supone manejar bases de datos individualizadas. Lograda la diferenciación de su marca, sin embargo, Amazon ha podido captar excedente del consumidor cotizando sus productos normalmente por sobre los precios de sus competidores. Un estudio de MIT muestra que varios de los competidores en línea que Amazon tienen en el negocio de ventas de libros *on line* tienen precios menores que aquella, y que pese a ello Amazon controla cerca de 80% del mercado de esta forma de comercialización del producto de la industria editorial. (Eric Brynjolfsson y Michael Smith: <http://ccs.mit.edu/erik>. May 1999).

La firma ha abierto el *mix* de bienes y servicios que ofrece *on line* y gradualmente se ha ido transformando en un “portal de portales o sitios *web*”, donde otras firmas también ofrecen sus productos “*on line*”. Por eso ha comprado otros “motores” de búsqueda y avanza hacia transformarse en una suerte de operador “mayorista” de sitios *web*.

Cerramos aquí nuestro examen del sector editorial. Hemos visto que el mismo se encuentra en un profundo proceso de transformación a lo largo de toda la cadena productiva,

desde la concepción misma de que es lo que llamamos “libro” hasta las formas de producirlo y distribuirlo, a raíz de la transición a lo digital. Este proceso de transformación ha tomado formas diferentes en los diversos países de la región, tal como tendremos oportunidad de ver en la segunda parte de este trabajo al examinar los casos de Argentina, Brasil, Chile y Colombia.

Pasamos ahora a ocuparnos del caso de la industria cinematográfica.

2.2. La industria del cine

Visto en el plano histórico podemos observar que la industria cinematográfica mundial ha transitado desde un modelo Fordista de organización industrial hacia un modelo de especialización flexible. Dicha transición ha sido inducida tanto por factores económicos, como tecnológicos e institucionales. Desde el punto de vista del impacto de lo institucional sobre el modelo de organización de esta industria resalta el efecto que tuviera sobre la morfología y comportamiento de la misma la aprobación de la legislación *anti-trust* por parte de la Corte Suprema de los E.E.U.U. en 1948, en lo que se denominó el “Caso Paramount”. A través de dicha legislación la Corte buscó -con éxito- quebrar el monopolio de los grandes estudios cinematográficos en el ámbito de la exhibición de películas. En pocos años el modelo de comportamiento de la industria cambió radicalmente. Desde una perspectiva más estrictamente económica – y tecnológica - observamos que la industria fue drásticamente afectada por el advenimiento de la televisión y por los cambios que ocurrieron en los hábitos de vida de las familias norteamericanas, al moverse hacia la vida suburbana. Ambos hechos modificaron fuertemente las costumbres relacionadas con la asistencia a salas de exhibición cinematográfica. Ya en la mitad de los años 1950 dos terceras partes de los hogares norteamericanos contaban con aparatos de televisión, registrándose un fuerte efecto sustitutivo entre TV y cine. Reflejo de todo lo anterior es el hecho de que los cinco mayores estudios cinematográficos produjeron en 1956 menos de la mitad del número de películas que habían producido en 1940. (R.Caves, *Op.Cit.* página 94). En otros términos, cambios en la naturaleza de la demanda, un marco regulatorio e institucional mucho más estricto en defensa de la competencia y cambios exógenos en la frontera tecnológica indujeron la transición de la industria del cine hacia el modelo de especialización flexible.

Veamos el tema con algo más de detalle. La industria cinematográfica inicia su desarrollo evolutivo en torno a un modelo “quasi-artesanal” de organización industrial en el que había poca diferenciación entre las tareas de pre y post producción. Las películas duraban unos pocos minutos y su exhibición se realizaba con equipos ambulantes, en ferias y quermeses. Algunos años más tarde dicho modelo inicial de organización comienza a transitar hacia un esquema Fordista de organización del trabajo, en el que predominan los grandes estudios cinematográficos con departamentos especializados por tipos de tarea, producción en línea, estandarización de procesos, y rutinización de actividades en el mejor sentido de la industria manufacturera.⁶

En tanto que la etapa “quasi-artesanal” puede ubicarse sobre finales del siglo XIX, la transición hacia el mundo de los grandes estudios -y hacia la consolidación de Hollywood como el “*cluster*” cinematográfico por excelencia a nivel mundial- corresponde a las dos primeras décadas del Siglo XX. Dicho modelo funcionó por casi tres décadas -incluso se expandió a diversos países Latinoamericanos, Argentina y México entre ellos- pero entró en crisis hacia

⁶ “By the mid-twenties the major Hollywood studios were operating like factories with a production line which demanded efficient specialization at each stage and the producer became, like the director, the cameraman, or any other member of the team, a functionary with clearly defined responsibilities. He was a member of the staff assigned to a particular film and required to see that the production was completed within budget and schedule” (Oxford Companion, *Op.Cit* pag.560).

fines de los años 1940 y comienzos de los 1950. Comienza a partir de ese entonces un proceso de des-verticalización de actividades y de aparición de nuevas formas de organización de la producción cinematográfica que son las que hoy predominan en el mundo del cine. (Storper, 1989)

La primera proyección cinematográfica data de diciembre de 1895 y ocurre en París, donde los hermanos Lumiere -August (1862-1954) y Louis (1864-1948) - presentan “*La Sortie des Usines*”, “*L’arrive d’un train en gare*” y otras filmes cortos de dos o tres minutos de duración. Dos firmas, también francesas, Gaumont y Pathe, se organizan desde temprano como empresas cinematográficas, compitiendo con los hermanos Lumiere. En la misma época, Thomas Edison (1847-1931) patenta en E.E.U.U. un proyector de cine. La lucha por la propiedad intelectual (patentes) entre europeos y norteamericanos aparece en los orígenes mismos de la industria como un duro campo de batalla, y mantiene ese rasgo hasta ya adentrado el siglo XX. En 1903 Edison produjo uno de los primeros éxitos masivos con su película “Asalto y robo de un tren”. En 1902, en Los Ángeles, se abre la primera sala de proyección y a lo largo de esa misma década otras varias salas entran en funcionamiento en E.E.U.U. Hasta el estallido de la primera guerra mundial, sin embargo, son los productores europeos y las empresas francesas de distribución las que mantienen la supremacía en el mundo. Prueba de ello es que Pathe y Melies Star-Film, dos firmas francesas, distribuían en Estados Unidos casi el doble de metraje de cine filmado que todas las grandes compañías norteamericanas sumadas. Durante los años de la Primera Guerra mundial Hollywood comienza a adquirir preponderancia y a desarrollarse como el futuro gran “*cluster*” cinematográfico universal. En el entorno a 1920 la industria cinematográfica norteamericana ya supera a la europea en número de filmes producidos por año así como en infraestructura de exhibición. En 1920 E.E.U.U. produjo 795 largometrajes, frente a unos 700 producidos por Alemania y Francia. Otro rasgo diferencial importante entre el modelo norteamericano y el europeo puede verse en el fuerte grado de participación que el sector bancario va adquiriendo en el mundo cinematográfico, con la temprana aparición de un mercado de “*venture capital*” que se transforma en el eje del modelo de organización industrial del sector. En el contexto europeo este rasgo no es tan marcado y en su lugar es el Estado el que adopta un papel dinámico de proveedor de recursos financieros a la industria.

El fuerte grado de integración vertical entre la producción y la exhibición de películas cinematográficas constituye un rasgo temprano del modelo de organización industrial del sector. Desde los inicios los grandes estudios cinematográficos dominan casi íntegramente el negocio de la exhibición, concentrando la propiedad de las salas de proyección cinematográfica.

Es ese clima de alto grado de concentración económica, y las conductas de discriminación monopólica que ello permite, el que induce a la autoridad regulatoria norteamericana a intervenir en defensa de la competencia, buscando romper el monopolio de los grandes estudios cinematográficos. Dicha intervención resulta exitosa y en el curso de pocos años la industria transita hacia un nuevo modelo de organización industrial, el de la especialización flexible.

En este modelo de organización de la producción cinematográfica resulta factible fraccionar el proceso productivo de esta actividad en una enorme diversidad de “nichos” de alto grado de especialización, lo que da espacio a infinidad de firmas pequeñas y medianas, muchas de ellas de carácter familiar prestando diversos servicios especializados e interviniendo en diferentes tramos de la cadena productiva. Pese a que el mundo del cine sigue siendo uno en el que las grandes empresas mundiales de la entretención mantienen un elevado grado de control y supremacía de mercado también es un campo en el que las firmas pequeñas y los productores individuales encuentran formas exitosas de inserción. La llegada de lo digital parece indicar que ello habrá de resultar aún mas marcado en el futuro próximo ante la rápida expansión del cine digital y la convergencia entre cine, video y TV digital, hecho que genera un nuevo espacio para

la inserción de una nueva generación de cineastas y productores que elaboran materiales para uso alternativo de uno u otro sector de exhibición. El advenimiento y la rápida difusión de técnicas de producción, distribución y exhibición de base digital reduce significativamente las barreras de ingreso a esta actividad, aunque no por ello cambia radicalmente el hecho de que el sector este aún dominado por grandes actores transnacionales, como veremos posteriormente.

2.3. La industria de la televisión

Así como en el caso del cine la transformación mas importante que sufre el modelo de organización industrial del sector es la que se asocia a la transición desde el modelo Fondista al de la especialización flexible en el caso de la industria televisiva, el “corte” histórico mas saliente en el modelo organizacional del sector dice relación con la pérdida de relevancia de la televisión pública y el rápido avance de la televisión privada, por una parte, y el reciente advenimiento de la televisión digital por otra. Veamos ambas cosas seguidamente.

Partiendo de la idea de que se trata de una actividad que “informa, educa y entretiene”, y que además de ello constituye un típico bien público afectado por rasgos de “no rivalidad” y “no excludibilidad”, la industria de la televisión se inicia en muchos países -Gran Bretaña, por ejemplo- como un típico campo de monopolio estatal. En otros países -Alemania, Francia, España, Australia, Canadá- se admite la provisión mixta -pública y/o privada- pero en el contexto de un fuerte marco regulatorio estatal, que interviene en lo que atañe a financiamiento de la industria, protección del consumidor, papel de la publicidad comercial, etc. En el caso del monopolio estatal la provisión del servicio se financia por vía de un impuesto específico a la posesión de un televisor, mientras que en el modelo mixto -que es el que siguen la gran mayoría de los países del mundo, incluidos muchos de los latinoamericanos- además del agente regulador mas o menos fuerte, que supervisa la distribución de frecuencias, la calidad y la naturaleza del mensaje televisivo que llega a la sociedad, la venta de espacio publicitario cumple el rol central como mecanismo de financiamiento del sector. Esto afecta profundamente el modelo de comportamiento de las empresas, como veremos a continuación.

Los ingresos por publicidad dependen crucialmente de la programación y de la hora del día en que se transmiten los programas. Solo hay unas pocas horas del día que son rentables para las empresas, en función del tamaño de la audiencia que captan y del interés de los avisadores por poner sus mensajes en dichos horarios. Estos no cubren mas que 5 o 6 horas diarias, en lo que se llama el “*prime time*”. El resto del día es mucho menos rentable ante la menor audiencia y los altos costos fijos de la actividad. En otros términos, los excedentes alcanzados en el “*prime time*” deben cubrir la menor rentabilidad de otras horas de transmisión. De allí la pelea por lo que se exhibe en el curso del mismo, y por el *rating* que las firmas logran en esas pocas horas de mayor rentabilidad relativa. Es importante comprender que todo lo anterior incide tanto sobre la calidad como sobre la diversidad de la programación que los canales presentan al público, ya que en el camino de competir por el *rating* los canales de televisión normalmente no arriesgan hacerlo sobre la base de diversificar y mejorar la oferta cultural – llegando a nuevos públicos, pero no a mercados masivos - sino que normalmente lo hacen imitando programas de alto *rating* de los canales exitosos. Si el mundo de la telenovela es el que atrae mas altos *ratings* resulta difícil esperar que un canal salga a competir en horario “*prime*” buscando cubrir las demandas de audiencias más selectas en base a programación de música clásica. En este sentido la esencia del modelo competitivo incide negativamente sobre la diversidad y la calidad de la ‘parrilla’ programática de los canales de televisión. Independientemente de que el productor de servicios televisivos sea público o privado la economía del negocio atenta contra la diversidad cultural y la calidad, cuando esta de por medio la tasa de retorno de la industria y las economías de escala.

El tamaño del canal, y por ende sus costos fijos *vis a vis* la escala operativa, el modelo de organización del trabajo -incluido el mayor o menor uso que se haga de TICs y de tecnologías que favorecen la reducción de costos,- las políticas de reclutamiento de celebridades, y otras variables relacionadas con el estilo de *management* de cada canal, inciden -junto a lo anteriormente señalado- sobre la ecuación final de pérdidas y ganancias que registran las firmas en esta industria.⁷

Ya en los años 1980 -y en el marco de lo que se ha dado en denominar la revolución de los “quasi-mercados”- el Informe Peacock de 1986 (*Report of the Comité on the Financing of the BBC*) cuestiona la idea de que la propiedad pública efectivamente asegure un mensaje televisivo de mejor calidad que el que esta en condiciones de proveer la televisión privada, efectuada bajo estrictos incentivos de rentabilidad. El modelo de organización del sector ha ido llevando a que el *rating* se transforme en el principal determinante de la conducta de los canales de televisión, lo que hace que -como lo demuestra el Informe Peacock- no haya grandes diferencias de comportamiento entre prestadores públicos y privados, siendo poco sólida la justificación inicial del monopolio estatal como modelo de gobernabilidad del sector.

En el contexto de la revolución liberal de los años 1980 que preconiza el retorno a reglas de mercado y libertad de elección de parte de los consumidores, el Informe Peacock plantea la necesidad de una profunda transformación del modelo organizacional de esta industria, su desregulación, y la apertura a la participación de prestadores privados. (D.Barrowclough, 2001, Peacock, 1986). Este hecho constituye, quizás, el cambio institucional más importante que la industria de la televisión sufre en las tres últimas décadas, hasta la presente transición de la TV analógica a la TV digital. El advenimiento de esta última en fechas recientes y los distintos modelos de acceso a la misma que distintos países están en la actualidad implementando constituye un nuevo factor de transformación de la estructura y comportamiento del sector que habremos de examinar algo mas adelante en este estudio.

Sin embargo, debemos prestar atención a un detalle. Pese a que no se justifica la **propiedad** pública de un canal de televisión si la misma en los hechos no asegura diversidad y calidad de contenido -ya que los canales públicos terminan mimetizando su funcionamiento con el de canales privados que actúan en función de rentabilidad- ello no significa, en absoluto, que desaparezca el rasgo de bien público “meritorio” que tienen ciertos y determinados programas de televisión. Por el contrario, dicho rasgo sigue en pie, y constituye razón suficiente como para justificar políticas específicas de apoyo no ya en función de la propiedad del ente emisor del programa sino de la naturaleza del programa en si, admitiendo que determinado tipo de productos culturales tienen un beneficio social mayor que el privado, por su impacto sobre el nivel cultural de la sociedad. No es quien lo produce, sino la naturaleza del contenido, lo que cuenta a la hora de justificar políticas de subsidio en el marco de una política cultural de carácter global. Como

⁷ Intuitivamente podemos comprender que el modelo de competencia que se desarrolla al interior de esta industria atenta contra la diversidad y contra el contenido de la programación a que esta expuesto el publico, aun en el caso en el que operen canales estatales en el mercado, que supuestamente existen para garantizar diversidad y calidad de contenido. Resulta ilustrativo aquí el hecho de que para enfrentar una exitosa telenovela presentada en “*prime time*” por un canal privado Chileno la televisora estatal haya debido recurrir a entregar a sus espectadores una serie -“Los treinta”- que resume en 8 personajes los desordenes y desbarajustes de un segmento muy pequeño de la sociedad (norteamericana, para peor). (El Mercurio, Domingo 21 de agosto, 2005). Esto revela hasta que punto bajo estrictas reglas de mercado y rentabilidad privada -que el canal estatal se ve obligado a copiar a fin de sostener el *rating*- la calidad y diversidad del contenido programático se ven afectados y también lo es el mensaje cultural que el público recibe en términos de cercanía con temáticas de significación local. Por otro lado, no debemos olvidar que esto es lo que aquel elige, con lo cual todo razonamiento que arranque respetando la soberanía del consumidor debe aquí humildemente aceptar que “*what the public wants*” no necesariamente es lo que “*the public authority wants*” como nos lo recuerda R.H.Coase en su artículo del AER de 1966. (Coase, Op.Cit.1966).

dice D.Barrowclough: “*publicness rests only in the programmes and not in the means of production or delivery*”. (D.Barrowlough, 2003).

Decíamos previamente que desde el punto de vista del modelo de organización industrial de esta industria el debate sobre provisión pública y/o privada de servicios marca una etapa – los años 1950 y 1960 - en el desarrollo evolutivo de este sector. Los tiempos han cambiado y al influjo de la convergencia entre las industrias de la comunicación y de la informática, y del advenimiento de la TV digital, la discusión mayor en este campo hoy en día se centra en lo que hace al sendero de transición a la TV digital y móvil que cada país habrá de adoptar en años venideros. A continuación examinamos el tema.⁸

A fines de los noventa comenzó a discutirse en diversos países de América Latina - Argentina, Brasil, Chile y México entre ellos- el tema de la Televisión Digital Terrestre (TDT). La idea de medio y largo plazo es la de reemplazar la TV Analógica terrestre gratuita, que a lo largo de más de sesenta años constituyó el medio de comunicación radio visual de mayor penetración y cobertura en América Latina, por TV digital y móvil, eliminando muchas de las limitaciones del modelo de la TV analógica. La TV Digital (o DTT – Digital Terrestrial Televisión) es una innovación que mejora sustantivamente el patrón de calidad de imagen y sonido, permitiendo al mismo tiempo un significativo aumento del número de canales de programación y mayor grado de interactividad con los usuarios

Compiten en la actualidad tres *standards* para transitar al mundo de la TV digital: el americano (ATSC), el europeo (DVB-T) y el japonés (ISDB).

Por otra parte, la fuerte difusión de Internet en los años 90 llevó al desarrollo de contenidos que no eran adecuados a la red telefónica tradicional, su primer factor de difusión, ya que requerían redes de banda ancha. La nueva ola de desarrollo tecnológico está permitiendo, a través de la utilización de redes cableadas e inalámbricas, así como de tecnología IP, el suministro de servicios de voz, datos e imágenes en el mismo medio, en la llamada **convergencia de servicios**. Como resultado de este desarrollo, la creación de la IPTV y la distribución de contenidos de TV a través de Internet esta poniendo en competencia a los operadores tradicionales de TV con los proveedores de servicios de telefonía fija y móvil.

En este nuevo escenario los desafíos son amplios, ya que usualmente, el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación representa posibilidades de cambios en el mercado, provocando fuertes reacciones tanto económicas como políticas.

La importancia de la introducción de la TV Digital en el sistema de TV abierta no se limita solo a la obtención de mayor calidad en la transmisión. Una serie de otros factores llevan a que la discusión abarque diversos temas adicionales que mencionamos a continuación:

- 1. Interactividad:** Frente al fenómeno de la interactividad se espera que progresivamente se establezca una nueva relación entre el espectador y la programación, que derive en profundos cambios de comportamientos de parte del usuario final. Es de esperar que la tradicional pasividad del espectador de televisión vaya gradualmente dando paso a comportamientos más dinámicos y a nuevas formas de interactividad, creando nuevos códigos de uso del tiempo y la información. Dichos nuevos comportamientos pueden involucrar simplemente la búsqueda de mayor información sobre la programación de servicios televisivos hasta una participación más activa en términos de gobierno o comercio electrónico, tele educación, tele salud, etc.
- 2. Producción de Contenido Digital:** en la televisión terrestre análoga (*broadcasting over the air*) existe una generación de contenido distribuido como servicio gratuito, siendo éste una

⁸ El material relacionado con la transición al mundo de la TV digital ha sido aportado por el Sr.Caio Bonilla, consultor del presente programa de estudios.

importante forma de entretenimiento e información, especialmente en los tramos de baja renta de la sociedad. Tomando en cuenta la importancia de los contenidos para la formación de valores culturales, resulta importante discutir las bases sobre las que continuara la industria hoy existente, así como su futura ampliación, de forma tal que los países de América Latina tengan la posibilidad de desarrollar industrias de contenido capaces de competir en la escena regional e internacional, y de cubrir mas adecuadamente las necesidades de lo local y comunitario.

3. **Ambiente Regulatorio:** Además de aspectos relacionados con el desarrollo cultural, la futura expansión de la TV digital también abre una diversidad de preguntas relativas a temas regulatorios relacionados con el desarrollo de competencia y con el mejor aprovechamiento del espectro de radio frecuencias por parte de los distintos países de la región. En la actualidad en la TV abierta (terrestre), el espectro de radio frecuencia se configura como un recurso escaso que requiere de una fuerte intervención regulatoria y a la vez, la competencia es relativamente limitada, administrada por un sistema de licencias públicas, basada en compromisos de difusión de programas informativos y educacionales. En general, se trata de un oligopolio cuyo modelo de financiamiento se basa en la conquista de recursos publicitarios, de acuerdo con el tiempo de audiencia de las respectivas emisoras. Este modelo estructural podría sufrir fuertes transformaciones a futuro dependiendo de los *standards* elegidos, los marcos regulatorios que cada país desarrolle, etc.
4. **Inclusión Digital:** la interactividad de los sistemas de TV digital puede servir como herramienta de inclusión digital, teniendo presente la gran cobertura ya alcanzada por la TV analógica en la región y los avances esperables a raíz de la transición a la TV Digital. Esta cobertura tiene como marco de referencia el acceso a la Internet y toda la gama de servicios actuales y futuros en términos de gobierno digital, tele educación, tele salud y otros.

Además de la DTT, otros cambios tecnológicos van traer cambios en la relación del usuario con el medio, como el desarrollo del concepto de desplazamiento del tiempo, la movilidad y la IPTV.

El concepto de desplazamiento del tiempo apareció originalmente con el desarrollo del *Video Cassete Recorder* (VCR) en los años 80. La idea original del sistema era grabar contenidos de la TV para verlos en una hora mas adecuada para el usuario. Sin embargo, la dificultad para el usuario para programar y la escasa aparición de contenidos específicos para VCR (principalmente películas) hicieron lento el avance en esta dirección. Un nuevo ciclo en la misma dirección se origina con el DVR (*Digital Video Recorder*), lanzado en el mercado norteamericano con el nombre comercial de TiVO, que permite la grabación de hasta 80 horas de programación y tiene una interfaz (*MMI-Man machine Interface*) mucho mas amigable. Con 4.5 millón de usuarios, TiVo es el principal proveedor en el mercado notándose ya un cambio en la relación del usuario con la TV.

Desde Enero de 2006, los usuarios de teléfonos celulares en Seúl (SK) tienen acceso al contenido de TV terrestre utilizando la tecnología *Digital Multimedia Broadcasting* (D.M.B). Los ciudadanos de dicho país han sido los primeros en recibir –gratuitamente- TV móvil de alta calidad gracias a la tecnología DMB desarrollada especialmente para esta finalidad. El gobierno coreano tiene planes de ampliar la cobertura y mejorar la calidad de recepción de modo a alcanzar 15 millones de usuarios en 2010 (30% de la población). *Strategic Analytics*, una compañía de investigación de Boston, prevee que las ventas de TV en los teléfonos celulares alcancen la suma de \$30 billones al año, *circa* 2010.

La entrada de los operadores de telefonía en la competencia, tras la utilización de IPTV en un contexto de convergencia tecnológica, va a generar muchas nuevas preguntas regulatorias así como también cambios profundos en el modelo de negocios de la TV abierta. De hecho, la

Internet transmite señales de TV como asimismo telefonía fija (IPTV vía DSL) y a celulares (con la tecnología DMB), siendo que ambos medios -telefonía y televisión- son regidos por modelos regulatorios hasta el momento bastante diferentes. En otros términos, la convergencia tecnológica deberá traer como resultado la convergencia institucional y regulatoria.

En resumen, la complejidad de la transformación es muy grande, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. Tanto en países desarrollados -donde la tecnología ya está definida- como en los de menor desarrollo que en la actualidad debaten el tema de cómo llevar adelante la transición a la TV digital, existen diferentes formas de hacerlo y varios problemas de competencia y regulación del mercado que deben ser resueltos. Las inversiones requeridas para la transición al mundo digital son cuantiosas y surge por lo tanto un problema de coordinación y de toma de decisiones por parte de los actores, tanto de las radioemisoras, de los diferentes proveedores, de los programadores de SW, los fabricantes de equipamientos y de los millones de hogares que van a adquirir los receptores o los *set-top-box*.

Esta complejidad es la que hace que en la mayoría de los países en desarrollo aún no se hayan adoptado decisiones cruciales en esta materia. En América Latina y el Caribe, con excepción de México, ningún país ha adoptado una plataforma y un modelo regulatorio y las discusiones se encuentran en pleno desarrollo. Los caminos que se adopten habrán de tener fuerte incidencia en el curso de las próximas décadas.

Cerramos aquí nuestro examen de la industria de la televisión. El cuarto y último campo que examinamos a continuación es el de la industria de la música y el sector discográfico.

2.4. La producción musical y la industria discográfica⁹

2.4.1 La producción musical

Formalmente la música puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles. A su vez, la industria musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción o creación -el autor/compositor- hasta el consumidor final. Dicha concepción abarca desde la industria musical de los conciertos en vivo, la industria de difusión musical por radio, la industria de publicación de partituras y finalmente la industria discográfica, que en estricto rigor es la “industria de fonogramas” o grabaciones musicales en cualquiera de los soportes disponibles, materiales o incorpóreos. Las dos primeras son industrias de servicios, la tercera y cuarta producen bienes durables.

En 2004, las ventas de la industria discográfica mundial alcanzaron a cerca de unos 40 billones de dólares. Esta cifra incluye la piratería estimada, que representa casi un tercio de las ventas totales en volumen.¹⁰ Los principales mercados (legales) son los Estados Unidos y Europa, que acaparan aproximadamente 34% del total cada uno. Más atrás los sigue Asia (13%), Japón (11%), LAC (6%). Lo que queda se reparte entre el resto del mundo. Por el lado de la oferta, hay una clara preponderancia de los E.E.U.U. y el Reino Unido, que proveen alrededor del 60% del

⁹ La presente sección ha sido escrita por el Sr. Alexandre Larrain de la Universidad de Paris IX, Dauphine, y actualmente visitante de la Universidad de Chile.

¹⁰ IFPI, 2004. Ver más abajo.

repertorio popular internacional. Otra particularidad del sector es que 60% de las ventas son de productos nuevos, y el otro 40% de música más vieja que resiste al paso del tiempo.¹¹

2.4.1.1. La Cadena de Valor:

La industria discográfica tradicional pone en acción una cadena larga de valor, en la cual distinguimos diversos eslabones. Puede ocurrir, sin embargo, que las actividades de distintos eslabones sean protagonizadas por un mismo individuo, hecho que resulta cada vez más frecuente en el marco de la transición a un mundo digitalizado de producción y difusión musical.

En primer lugar se encuentra el autor/compositor de la música, a veces también un letrista. Enseguida vienen los intérpretes, el productor artístico y el ingeniero en sonido. Con estos agentes la música ya puede ser ejecutada y grabada. El sello cumple una función de localización de talentos o tendencias (*scouting* en la jerga del sector) y se encargará de representar y administrar las regalías de artistas quienes le otorgan la propiedad de los derechos. Encima del sello se encuentra la compañía discográfica, quien financia la grabación, es propietaria de la copia master, y más importante aún, se encarga de la promoción, *marketing* y distribución de las copias. El master se envía posteriormente a una imprenta, donde son fabricados y empaquetados los *cassettes*, CDs, etc., para mandarse finalmente a una distribuidora (generalmente propiedad de la compañía discográfica) quien se ocupa de asegurar la disponibilidad del producto en las tiendas minoristas, último eslabón de la cadena, en contacto con el consumidor final.

2.4.1.2. Organización Industrial:

Históricamente esta es una industria fuertemente concentrada. Se puede observar un ciclo recurrente de aumento y contracción del grado de concentración de la actividad sectorial. Las aguas están calmas hasta que aparece una innovación que reduce costos y la escala crítica de producción, permitiendo el ingreso de nuevas firmas que sobreviven explotando nuevas tendencias y pequeños nichos. Siguen posteriormente nuevos ciclos de reconcentración horizontal en la cual las firmas “grandes” capturan a algunos de los nuevos entrantes al mercado. Los períodos de dilución han sido 1910/1920, y 1950s.¹² Hoy en día, por razones que discutiremos más abajo, podríamos estar efectivamente en el comienzo una nueva fase de dilución importante.

2.4.2. Los Majors:

Actualmente, 4 grandes compañías controlan el 75% del mercado mundial de fonogramas: Sony-BMG, Time-Warner, EMI y Vivendi-Universal. Son altamente internacionalizadas, y poseen filiales en todos los mercados relativamente importantes. Como además de la música, son grandes conglomerados del entretenimiento en general (televisión, libros, revistas, cine, etc.), ponen en marcha gigantescas campañas de promoción de superestrellas, para aprovechar economías escala y reducir la incertidumbre.

2.4.3. Los Sellos Independientes (“indies”):

El núcleo de firmas pequeñas y medianas cubre cerca del 25% del mercado mundial, pero su participación relativa es significativamente distinta en distintas partes del mundo: así, por ejemplo, en Asia (incluyendo Japón) controlan cerca del 40% del mercado, mientras que en otras regiones no alcanzan el 10%, principalmente por diferencias en la importancia del mercado local.

¹¹ Fleming, R., Hughes E., in “*New Technologies and the Music Industry. What Will Be the Next Dominant Business Model?*”, 2002.

¹² Para una discusión más detallada de este proceso ver Alexander, P., “*Entry Barriers, Release Behavior, and Multi-Product Firms in the Music Recording Industry*”, 1994.

Muestran un conjunto muy heterogéneo de tamaños, estructuras organizativas y motivaciones. Al no tener las espaldas financieras de los *majors*, no pueden encarar campañas promocionales de gran envergadura y se desarrollan explotando pequeños nichos del mercado, pero sobretodo identificando nuevas tendencias. Este rol de “*gatekeepers*” o filtro les otorga una ventaja comparativa importante que examinamos a continuación.

2.4.4. Dinámica Major/Indies:

Las *Majors* han ido progresivamente enfocando su actividad principal en la promoción y distribución, subcontratando a *indies* las tareas de búsqueda y producción. En los 90s cambia la lógica de competencia entre *indies* y *majors*, por una dinámica más complementaria, en la cual cada actor aprovecha sus ventajas comparativas.

Junto a dichos actores, y a los distintos modelos de interdependencia dinámica que entre ellos se establecen, el mundo de la discografía muestra la presencia de otros actores, así como de un marco regulatorio de la competencia, encargado de la aplicación de leyes de *Copyright* (la SCD en Chile, SADAIC en Argentina, etc.), el cobro de las regalías, etc.

2.4.5. Propiedades Económicas de los Fonogramas y del Mercado Discográfico:

- Incertidumbre de la demanda: la aceptación de un nuevo lanzamiento es muy difícil de prever. La industria debe sobrevivir en un mercado donde apenas el 15% de los lanzamientos logra cubrir los costos de producción. Así, los grandes éxitos comerciales deben pagar por todos los fracasos.¹³
- Bien de experiencia: para satisfacer la necesidad del consumidor de conocer el producto antes de efectuar la compra, la industria debe realizar grandes campañas promocionales y publicitarias. La presentación radial cumple aquí un papel fundamental, razón que explica el fuerte vínculo de integración vertical que con frecuencia se observa entre la industria radial y la discográfica.
- Problemas de agencia: las desproporcionadas campañas promocionales, que buscan en primer lugar reducir la incertidumbre, distorsionan la demanda. El consumidor difícilmente tiene una representación correcta de la verdadera oferta musical en un momento dado.
- Competencia desleal: Existe evidencia de acuerdos de precios entre los *majors*, como también de estrategias de control del tiempo de radiodifusión.¹⁴ Para los *indies*, es sumamente difícil acceder a este medio de comunicación, lo que sin duda afecta el mecanismo de penetración de las mismas al mercado. En el caso norteamericano 75% de las compras de CDs son inducidas por exposición radial.
- *Bundling*: al menos hasta el formato CD, y con la excepción de los *singles*, la gran mayoría de la música se comercializa “atada” sin que el consumidor pueda adquirir exclusivamente la canción que busca. Por el lado de la oferta esto disminuye los costos de producción y comercialización y aumenta las barreras de entrada. Por el lado de la demanda, suben los precios al consumidor y se reduce la dispersión de la disposición a pagar.
- Externalidades de Red: al difundirse una música en particular los adeptos obtienen utilidad por poder compartirla con otros, por multiplicarse los grupos, etc.

¹³ Ver, por ejemplo, Petz M., Waelbroeck P., “*An Economist’s Guide to Digital Music*”.

¹⁴ Ver Alexander, P., “Entry Barriers, Release Behavior and Multi-Product Firms in the Music Recording Industry”.

- Bien de lujo: los fonogramas muestran una alta elasticidad ingreso. Este es otro factor que explica el alto nivel de riesgo de la industria, ya que el mercado sobre reacciona a los movimientos de la coyuntura económica.
- Tamaño del mercado: el tamaño del mercado restringe el espectro de productos económicamente viables. A raíz de esto, muchos artistas de países de bajos ingresos no tienen otra alternativa que migrar a mercados más grandes, donde sus posibilidades de surgir son mucho mayores. Esto intensifica las dificultades para desarrollar una industria musical local.
- Economías de alcance: Un mismo concierto se comercializará bajo forma de CDs, DVDs, fotos, y merchandising en general. Esto probablemente se intensificará con la convergencia entre las distintas industrias culturales producida por las TICs.
- El fonograma es un bien de sistema: Para poder gozar del uso de una grabación se necesita un reproductor. La demanda por fonogramas depende por lo tanto de las tasas de penetración de estos equipos en la sociedad y vice-versa.
- La producción de fonogramas es una actividad donde priman los costos fijos por sobre los costos variables. Por esto, las discográficas discriminan sobre el nivel de precios al consumidor en función del éxito esperado o la primicia. Habitualmente se distinguen tres líneas de precio: i) *full-price* (aprox. US\$20-30) para nuevos lanzamientos, con buenas expectativas. ii) *mid-price* (60-70% del *full-price*), para discos que ya llevan un tiempo comercializándose, o que se venden poco iii) *budget-price* (35-50% del *full*), se utiliza para compilaciones, grandes éxitos o productos con poco potencial de ventas.

2.4.6. Derechos de autor, protección legal y tecnológica de la música digital:

La industria discográfica no puede entenderse sin la existencia de los derechos de autor, pues estos “constituyen el núcleo de los procesos económicos y jurídicos que intervienen en la industria de la música”.¹⁵

El derecho de autor es un título de propiedad que otorga un monopolio legal al creador de una cierta obra por un tiempo (al menos 50 años), que incluyen la reproducción, la distribución, el derecho de arrendar y disponer, la representación pública, y la realización de subproductos o derivados de ella. Generalmente, para un mismo fonograma existen dos protecciones de *copyright*: una para la *composición musical*, y otra para la *grabación*. Para el caso preciso de la música, existen cuatro canales de presentación de la misma en los que operan los derechos de autor: la ejecución pública, la reproducción mecánica (se otorga una regalía por la reproducción de las obras), la sincronización (cuando una música se utiliza para acompañar imágenes o video) y la venta de partituras.

La justificación de la protección de la propiedad intelectual es la misma que la que opera en otros campos de la actividad inventiva o creativa: crear un régimen de incentivos a la creación de actividades que intrínsecamente padecen de alto grado de “no apropiabilidad”. El centro del debate se refiere al *trade-off* entre el nivel socialmente óptimo de inversión y la apropiabilidad privada de beneficios en el contexto de un tipo de bienes en los que la excludibilidad y no rivalidad introducen rasgos micro económicos “no convencionales”, siendo los costos de reproducción prácticamente nulos.

El cálculo de las regalías por derechos de autor que un compositor obtiene es menos transparente de lo que parece a primera vista, en gran parte por la complejidad (y opacidad) de los

¹⁵ Thorsby, 1998.

contratos. Esto ha sido públicamente denunciado por los mismos artistas, por ejemplo Courtney Love¹⁶, pero también por la literatura académica.¹⁷

2.4.7. Ventas de música en perspectiva

Durante la década de los noventa, la demanda agregada se mantuvo relativamente constante, la pérdida de ventas de ciertos formatos (Cassettes y LPs, por ejemplo) siendo compensada por la consolidación de los CDs. En 2000 comienza una caída en ventas, tanto en valor como en volumen. La baja global en ventas de CDs desde el año 2000 muestra, sin embargo bastante heterogeneidad entre países, y parece estabilizarse a partir de 2004. Se citan diversas explicaciones no excluyentes de la baja global de ventas de CDs. Ellas son:

1. Coyuntura Económica: La demanda de CDs se caracteriza por una elevada elasticidad ingreso. Algunos estudios sugieren que ha sido la coyuntura internacional una de las principales razones del declive.¹⁸
2. Sustitución de los CDs por otros formatos: El año 2000 coincide con el fin del proceso de reemplazo de las bibliotecas personales desde cassettes a CDs. Además, es a partir de estos últimos años que se consolidan otros formatos que compiten con el CD, como son el DVD-Audio, y los lectores MP3.
3. Sustitución de CDs por otras actividades recreativas: Existe evidencia de un desplazamiento de las preferencias recreativas de los consumidores desde el escuchar CDs hacia los juegos de video, navegación en Internet o ver DVDs. Recursos que antes se gastaban en CDs ahora van a otros productos.¹⁹
4. La penetración de Grabadores de CD: En los últimos años se ha estandarizado el uso de estos equipos, que ya hacen parte integrante de cualquier computador, reemplazando la entrada de discos *floppy*. Copiar un CD toma cada vez menos tiempo (alrededor de un minuto) y cuesta cada vez menos (hoy, cerca de US\$0,70).
5. La piratería: Se entiende por piratería “la violación deliberada de los derechos de autor en el ámbito comercial”. La IFPI estima que la piratería representa aproximadamente un 10% del mercado en ventas y casi un tercio en volumen. Una explicación complementaria por esta misma vía sería la sobrecapacidad instalada de fabricación de discos, lo que induciría a algunas plantas ociosas a volcarse a la fabricación pirata. En otras ramas de industria -la farmacéutica, por ejemplo- este modelo de comportamiento del sector formal de la industria no resulta difícil de identificar.

2.4.8. Los Archivos Compartidos a través de Internet (P2P):

Ante la evidencia de las bajas en ventas a escala mundial, las grandes compañías discográficas prefieren culpar principalmente a los programas de intercambio de archivos en línea, llamados *peer-to-peer* (P2P).

¹⁶ In “Courtney Love does the Math”, disponible en <http://archive.salon.com/tech/feature/2000/06/14/love/print.html> o Love, C., “Letter to the Recording Artists”.

¹⁷ Blanchette, K., “Effects of MP3 Technology on the Music Industry: An Examination of Market Structure and Apple iTunes”, 2003.

¹⁸ Peitz, M., Waelbroeck P., “An Economist’s Guide to Digital Music”.

¹⁹ Señalamos aquí que la caída en ventas de CDs no equivale en absoluto a una caída en consumo de música (entendido como tiempo de escucha) el que está en explosión desde 1997. Ver IFPI 2004 y Curien, N., et al. “Towards a New Business Model for the Music Industry: Accomodating Piracy through Ancillary Products”.

Estos programas funcionan como una red de usuarios conectados que ponen a disposición de todos un cierto número de archivos “compartidos” que los demás pueden localizar a través de un buscador y luego descargar, para escuchar en su computador individual o transferirlo a un soporte externo (CD-R o lector MP3, etc.). Las ventajas, comparadas a las otras técnicas disponibles de copiado (siendo la quema de CDs el principal sustituto) son enormes. El P2P no requiere conocer a alguien que tenga el original, el catálogo de música disponible es colosal (prácticamente todo), no necesita desplazamiento físico para obtenerlo y la transferencia puede ser muy rápida (menos de un minuto por canción con conexión de banda ancha).

Frente a este diagnóstico -las ventas se han estancado por el rápido crecimiento del P2P- las empresas discográficas están crecientemente inclinadas a llevar el tema a la justicia, colocando a los programadores de *software* como el villano de la película. Sin embargo, el hacerlo equivale a decir que los fabricantes de cuchillos son los responsables de los crímenes de Jack el Destripador. Las arquitecturas P2P no han sido diseñadas para arruinar a las compañías discográficas, sino porque presentan características muy superiores en términos de eficiencia para transferir archivos de gran tamaño, por lo que los argumentos de las federaciones de consumidores pro-defensa de los P2P parecen entendibles. Además, está siendo progresivamente más caro para las compañías discográficas atacar los P2P por medios legales, sin que esto tampoco frene la reproducción y distribución de sus productos. Es una batalla legal en la cual convergen proveedores de Internet, músicos, federaciones de consumidores, programadores de *software* y compañías discográficas, y en donde deben tratarse problemas de derecho internacional, propiedad intelectual y privacidad. La defensa de la competencia, los derechos de propiedad intelectual, las libertades individuales y la protección del consumidor constituyen diferentes componentes institucionales de un óptimo social no necesariamente fácil de alcanzar, más allá de lo que debemos admitir como el óptimo privado de una determinada situación.

Además, las discográficas no gozan de una muy buena reputación entre los consumidores.²⁰ Se les acusa de ser oligopolios que fijan precios excesivamente altos, que permanentemente tratan de frenar el avance tecnológico para salvaguardar sus rentas (la historia de los “*pirate panics*” data desde la pianola en adelante), y de defender una lógica comercial que destruye la diversidad cultural a favor de superestrellas. En el marco de dicha confrontación de opiniones los lamentos de los músicos relacionados con las malas condiciones contractuales que normalmente rodean a sus contratos con las empresas discográficas también constituyen un motivo de frecuente mención.²¹ Finalmente son ellos -los músicos- el único eslabón de la cadena productiva realmente indispensable (y posiblemente el menos favorecido), y crecientemente parecen estar más propensos a apoyar la libre difusión de su música: según ciertas encuestas.²² Solo una pequeña fracción de la comunidad de autores (alrededor de 5%) parece opinar que las descargas gratuitas de Internet tienen un impacto negativo sobre su situación, mientras que la mayoría responde que el efecto es nulo o positivo por la mayor asistencia a conciertos, popularidad, etc, que la mayor exposición conlleva. Es particularmente interesante que estén apareciendo alternativas contractuales que internalizan la oposición de intereses músicos/discográficas otorgando a las discográficas una parte especialmente importante de las ganancias sobre productos derivados.

Finalmente, la evidencia empírica sobre el impacto de los P2P en las ventas de CDs está lejos de ser conclusiva, a pesar de parecer bastante directa y evidente. Las diferencias yacen posiblemente en los distintos métodos de estimación, siendo siempre la escasez de datos confiables el mayor obstáculo. Ante la escasa fiabilidad de los datos disponibles, toda conclusión

²⁰ Ver Consumer Federation of America, “Time for the Recording Industry to Face the Music: the Political, Social and Economic Benefits of Peer-to-Peer Networks”.

²¹ Ver pie de página de Love, C., más arriba.

²² Por ejemplo, ver Peitz, M., Waelbroeck, P., *Op. Cit.*

normativa debe ser hecha con suma cautela. En general los estudios concuerdan en que hay un cierto impacto negativo de los P2P para las ventas de CDs, pero de importancia variable. Algunos sugieren un impacto “no significativo” o “menor”, mientras otros concluyen que la llegada de los P2P explica una baja en ventas que se sitúa entre un 7-20%. Al fin de cuentas, ante la evidencia, resulta difícil evaluar rigurosamente cuanto de esto se explica por la rápida expansión del P2P (susceptible de ser contrarrestada mediante campañas judiciales y otros medios de sensibilización) y cuanto tiene que ver con la transformación del modelo de negocios que esta tomando forma en esta industria, al que las grandes compañías deberían eventualmente adaptarse, o desaparecer. El sentido común sugiere -como ha ocurrido en innumerables otras actividades a través de la historia- que es esto último lo que en realidad deberá acontecer en un futuro no tan lejano.

Cerramos aquí nuestro análisis de la industria de la música y el sector discográfico. Tal como hemos visto en los otros sectores examinados la organización y comportamiento de esta industria se ven fuertemente afectados por variables económicas, tecnológicas e institucionales. Tal como hemos tenido ocasión de ver hay similitud de rasgos estructurales entre esta y las otras industrias culturales, pero también hay importantes diferencias. En nuestra próxima sección presentamos un modelo sencillo de comportamiento micro-económico buscando resaltar algunos de los rasgos centrales del cuadro de organización industrial aquí subyacente.

2.5. Un modelo estilizado de comportamiento

Un modelo de comportamiento sectorial pretende brindar una visión sencilla – “estilizada” - del funcionamiento de una dada rama de la actividad productiva. Como tal, no describe todos y cada uno de los detalles del cuadro organizativo y del régimen competitivo que caracterizan al sector, sino que intenta resaltar algunos rasgos centrales del mismo.

Pese a que los cuatro sectores aquí examinados –la industria editorial, el sector cinematográfico, la industria televisiva y el sector de música y producción discográfica- son muy distintos entre si, no escapa al lector el hecho de que los mismos tienen también diversos rasgos en común. Son campos de actividad económica que podemos caracterizar como oligopolios en los que prima un fuerte ritmo de obsolescencia y diferenciación de productos. Son sectores en los que conviven “grandes” empresas -algunas de ellas de carácter transnacional- que imponen estilos de comportamiento a la industria -naturaleza de los contratos, barreras al ingreso para nuevos entrantes, etc- y firmas pequeñas o medianas, muchas veces confinadas a “nichos” específicos del mercado. Estas firmas son “tomadoras de precios”, y en muchos casos mezclan incentivos económicos con intereses de desarrollo artístico o profesional de sus titulares.

Lo anterior sugiere que estamos en presencia de mercados en los que conviven al menos dos grandes “lógicas de negocios”, una basada en economías de escala, productos estandarizados, audiencias masivas, altos costos fijos, fuertes campañas publicitarias de lanzamiento de artistas y de construcción de imagen, y otra asociada a audiencias pequeñas, bajos costos fijos, rápidos ritmos de rotación de producto, en las que “el arte por el arte en si” todavía constituye un valor en si mismo, mas allá de las realidades del mercado. Es mas, este tramo de la oferta es sistemáticamente alimentado por el ingreso al mercado de sucesivas camadas de artistas-empresarios que no encuentran forma de acceder a los mercados formales de bienes culturales pero que de igual manera pretenden vivir -precariamente, a veces- de la oferta de este tipo de bienes o servicios. Este rasgo -oferta casi ilimitada de bienes y/o servicios a precios de subsistencia- constituye un rasgo central de los sectores que aquí estamos examinando que condiciona fuertemente el modelo global de organización y comportamiento de los mismos.

Las barreras de ingreso al mercado son sumamente distintas en uno y otro tramo del mismo. Pese a que en ambos mercados -el formal y el informal- existe incertidumbre *ex ante* respecto al éxito o el fracaso del producto, los costos hundidos de uno y otro tipo de productor son claramente diferentes e inciden sobre su “precio de oferta”. Por otra parte el acceso al financiamiento pre y post producción, así como a la infraestructura de exhibición del producto terminado difieren significativamente entre ambos tipos de productores, siendo esto parte importante de la explicación del comportamiento de unos y otros. Los “*majors*” normalmente ejercen prácticas discriminatorias intentando bloquear la entrada al mercado de los productores menores. Financiamiento pre y post producción y acceso a la infraestructura de exhibición no parecen ser un problema para los *majors* dada su fluida vinculación con los mercados financieros, y su frecuente control de los canales de exhibición. Ambos claramente lo son para las firmas pequeñas y medianas ante la frecuente ausencia de capital de riesgo y acceso a la infraestructura de exhibición. Los ahorros personales o familiares, el financiamiento vía agencias públicas de apoyo a la cultura, las coproducciones internacionales y otros mecanismos semejantes, constituyen formas de enfrentar estas carencias.

Los problemas no se limitan a la esfera de lo económico. En el campo de lo regulatorio e institucional cumplen un papel crucial las leyes de defensa de la competencia, los mecanismos -propios de cada país- de controlar la piratería y defender y cautelar la propiedad intelectual, las marcas y el *copyright*. Vivimos en un mundo complejo en el que se encuentra en plena discusión un nuevo conjunto de reglas institucionales de defensa de la propiedad intelectual, hecho que habrá de afectar de lleno a estos sectores de la actividad económica en lo futuro. Aparecen en el debate nuevas formas de encarar el ‘*enforcement*’ de los derechos de propiedad en marcas, denominaciones geográficas, *software* y diseños industriales, todos temas de crucial importancia en el ámbito de las industrias culturales. La esfera de lo regulatorio e institucional tiene por objeto asegurar cierto equilibrio entre el respeto de los derechos de propiedad, por un lado, y la competencia y protección del consumidor, por otro, en campos donde la no rivalidad y la no excludibilidad del producto involucrado hace que el modelo de gobernabilidad de los mercados sea muy distinta a la que describen los modelos convencionales de equilibrio competitivo. Se requiere “construir” mecanismos institucionales que incentiven la inversión y la innovación pero que preserven los derechos del consumidor, la equidad de acceso, y el desarrollo de la cultura local al mismo tiempo. No hay dos modelos iguales de capitalismo en el mundo y es tarea de cada país la de darse el modelo institucional y los marcos regulatorios que considere adecuados, a fin de inducir la inversión pero al mismo tiempo preservar la competencia y asegurar condiciones de equidad de acceso para sus ciudadanos al mundo de la cultura y de los bienes digitales.

Finalmente, también la rápida evolución -autónoma- de la frontera tecnológica del sector juega un papel crucial en estos campos, como determinante de la conducta última de los agentes económicos. El explosivo crecimiento de la banda ancha y del espectro radiográfico, por un lado, y el proceso de convergencia de productos, *hardware* y contenidos (Helmers, 2004), por otro, ejerce un indudable impacto sobre la estructura y comportamiento de estos sectores.

Al hablar de convergencia, en realidad, debemos distinguir entre convergencia de contenidos (gracias a la computarización y digitalización), convergencia de infraestructura (donde distintas tipos redes pueden entregar uno mismo paquete de servicios), convergencia de equipos terminales²³ (como radio/TV, Internet, consola de juegos, teléfono, etc.) y, finalmente, convergencia de mercados. A pesar de existir una tendencia clara hacia la convergencia la misma seguramente habrá de ser más lenta de lo que imaginamos ya que se requieren grandes inversiones en capital físico, existen barreras regulatorias difíciles de franquear y el cuadro institucional de los diferentes países es altamente diverso.

²³ Concepto propuesto por Fleming y Hughes en “*New technologies and the Music Industry*”.

La convergencia de los contenidos es la que menos problemas conlleva, ya que todo el contenido converge automáticamente tras la digitalización. La convergencia de Infraestructura y terminales se refiere a la posibilidad de utilizar distintos tipos de redes para entregar los mismos servicios (por ejemplo, con la infraestructura de telefonía fija, móvil, de televisión por cable, líneas de poder, que todas pueden entregar TV digital, Internet, etc.), a su vez los terminales convergen y aparecen estos “gateways”, el computador de la casa, el televisor con conversor digital, el teléfono celular 3G u otros, que manejan y reciben todo el contenido multimedia integrado. Al mismo tiempo que un teléfono, el celular es un acceso a Internet, un lector de archivos musicales, un camino de acceso a la televisión, etc. Si antes había una red para cada tipo de servicio (cable para la televisión, red de telecomunicaciones para el teléfono, etc), la infraestructura de redes hoy debe velar por tener una capacidad suficiente para cubrir todas estas necesidades, sin trazar en calidad de servicio. Establecer nuevas redes implica enormes inversiones, y por eso es de suma importancia prever con la mayor amplitud de pensamiento las demandas futuras que estas redes pueden tener, en términos de universalidad acceso y de servicios entregados. Henten, Falch y Tadayoni²⁴ identifican entonces, además de la digitalización, algunos parámetros que determinan el avance de la convergencia: la arquitectura de redes; la capacidad de estas; la calidad del servicio entregado y las distintas utilidades específicas a cada servicio (por ejemplo, la convergencia radial necesita movilidad, al ser la radio un servicio principalmente utilizado en movimiento.). La Convergencia, pues, necesita de todos estos elementos conjuntamente, y no puede ocurrir sin ellos.

Por otro lado, la convergencia de mercados es de cierto modo el resultado de las convergencias recién mencionadas. Si la Media está en todos lados e interconectada, como lo sugiere Jenkins,²⁵ uno podría pensarla como un sólo mercado de “contenidos multimedia”. En realidad, que ahora el periódico leído en Internet traiga videos y entrevistas como elemento central de su estrategia informativa y que al mismo tiempo la canción en formato MP3 comprada en un portal de Apple con el teléfono, venga con video-clips, y fotos de la banda, no significa que el periódico sea música o vice-versa. A pesar de haber una convergencia de mercados importante, donde ahora el usuario puede elegir el medio que más le conviene para un mismo tipo de servicio (además de poder interactuar con él), parece más razonable considerar el “universo multimedia” post-convergencia como una red de mercados, con alto índice de sustituibilidad.

Para la Industrias Creativas la convergencia crea tanto nuevas oportunidades como desafíos. Existen economías de escala que resultan en ganancias de eficiencia, cuando un contenido que antiguamente era ideado para un medio en particular puede ser entregado en muchos otros. En la misma lógica se insertan los gastos publicitarios que pueden ser diseñados en una perspectiva multi-medial desde el comienzo para maximizar el impacto.

Tras esta caracterización introductoria de factores económicos, institucionales y tecnológicos que condicionan la estructura y comportamiento de las industrias aquí examinadas presentamos a continuación un modelo sencillo de comportamiento en el que conviven una firma oligopolista, fijando precios y maximizando beneficios y, junto a ella, un número grandes de firmas pequeñas que ofrecen un producto “alternativo” en un mercado competitivo. Dada la demanda agregada, y su función de costos e ingresos marginales, la firma “grande” maximiza beneficios igualando aquellos. A su vez, y actuando como tomadores de precios, las firmas pequeñas identifican su propia función de demanda “residual” y maximizan beneficios en condiciones de competencia, igualando precio con costos medios. DD es la demanda agregada de mercado, y DpDp es la demanda tal como es vista por las firmas pequeñas. Dicha función expresa

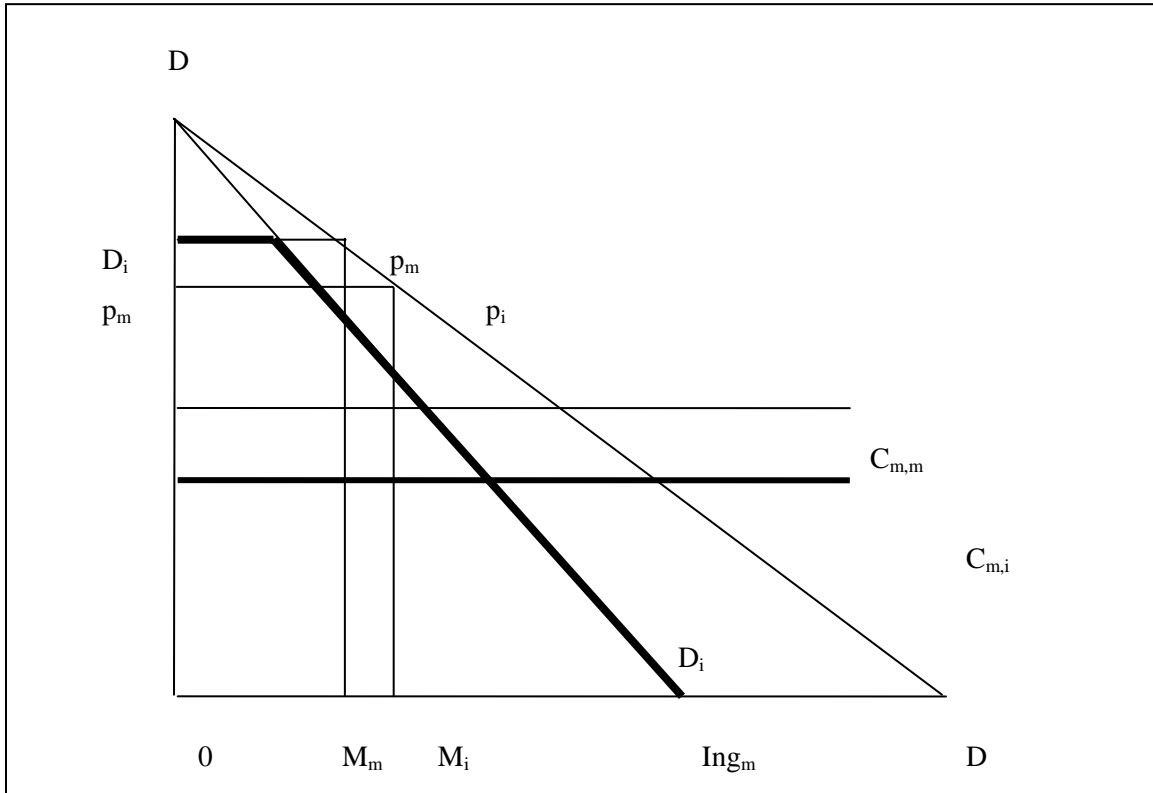
²⁴ Para más detalles sobre esto ver Henten, Falch y Tadayoni, *Op. Cit.*

²⁵ Jenkins, H., “*The Cultural Logic of Media Convergence*”, *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7 (1), 2004.

el máximo precio de mercado a que dichas firmas pueden aspirar, entrando al mercado “marginal” no capturado por el oligopolista.

En esas condiciones el oligopolista decide llevar al mercado una cantidad OM , a un precio OP . A su vez, las firmas pequeñas operan a un precio menor que el de la firma “grande”, llevando al mercado una cantidad adicional del mismo bien, pero ofrecido en mercados informales de la economía. Es decir, la oferta global se compone de OM más OMI .

GRÁFICO 1
“MAJORS” E “INDIES” EN UN ESCENARIO DE COMPETENCIA IMPERFECTA



El mayor o menor grado de eficiencia de las firmas pequeñas -dado, en este caso, por el nivel de la curva de costos medios de este tipo de empresas- incide sobre la mayor o menor proporción del mercado que las mismas están en condiciones de captar. La firma “grande” fija precios, maximiza beneficios, y deja al sector de “indies” capturar el mercado marginal que opera al margen de las reglas convencionales de propiedad intelectual.

Sin duda el modelo es solo una “estilización” simplificada del tipo de situaciones que hemos descrito en páginas anteriores de este trabajo, al hablar de la industria discográfica o de la actividad cinematográfica. El mismo nos permite también imaginar la estática comparativa que estaría asociada a situaciones en las que el cambio tecnológico - por ejemplo, la llegada de una tecnología digital que permite producir un CD de música en tiempo real a la salida de un concierto o festival - permite desplazar las curvas de costos de las firmas más pequeñas y aumentar su margen de acceso al mercado informal. El modelo, sin embargo, no nos permite entrar en mucho lujo de detalle si pensamos en escenarios más complejos en los que aparece la diferenciación de productos u otros muchos factores que hacen a la dinámica de comportamiento de estos mercados pero que una gráfica estática de comportamiento no permite abarcar. La teoría

convencional de los precios constituye un instrumental útil cuando examinamos comportamientos micro-económicos en el marco de productos homogéneos y en escenarios sin mayor complejidad institucional, pero enfrenta muchas dificultades para acomodar cuadros más complejos de organización industrial.

En los casos que estamos examinando “*majors*” e “*indies*” operan en base a lógicas de negocio muy diferentes. Aquellos “*producen*” artistas en base a grandes campañas publicitarias, lanzamientos universales, fuertes economías de escala, y esfuerzos de estandarización y homogenización de los consumidores. Los “*indies*”, en cambio, usan caminos alternativos como los festivales, las co-producciones, los subsidios públicos, los ahorros personales o familiares, y, finalmente, el “*arte por el arte en sí*” como justificación de un modelo de funcionamiento que termina mezclando incentivos económicos con intereses artísticos. Poco de esto puede ser captado por un modelo estático de precios y cantidades como el previamente presentado. Pese a ello el mismo muestra algunos rasgos de interés del escenario oligopólico de mercado que pretendemos describir.

II. Las industrias culturales en América Latina

En esta Segunda Parte del trabajo examinamos la estructura y comportamiento de las industrias culturales en cuatro países de la región. Tal como tendremos oportunidad de ver las diferencias entre países son grandes y solo una investigación exhaustiva de cada escenario nacional puede brindarnos la información necesaria para identificar las preguntas de política pública que en cada caso sería necesario plantear a fin de avanzar en el desarrollo de estos campos de la actividad productiva.

1. Argentina

1.1. La industria editorial

La industria editorial argentina tuvo tradicionalmente un lugar preponderante en los mercados de habla hispana de la región, y aún en España. El libro importado desde Argentina era reconocido por su calidad y por el cuidado puesto en todas las etapas de edición, incluida la impresión. Muchas de las grandes editoriales que operaban en el país fueron fundadas por editores españoles que llegaron al país expulsados por la censura impuesta por el franquismo.

Paralelamente a ello, las editoriales argentinas lideraban la edición de libros de autores extranjeros traducidos al español, tanto de ficción, como de ensayos y textos. Una fracción significativa de esta producción se exportaba.

En la década de los años 1970 -tras esa etapa dorada- la industria editorial argentina fue perdiendo preponderancia, resignando mercados y posiciones de privilegio respecto a España y a otros países de la región como México y, más recientemente, Colombia o Chile.²⁶

Con posterioridad al golpe militar de 1976 la actividad editorial se resintió notoriamente, afectada no solo por la caída de los ingresos de la población y la baja de aranceles producto de la apertura externa, sino también por el clima oscurantista y la censura que imperaron en la fase del gobierno militar. En la década del ochenta, y ya vuelta la democracia, la industria editorial fue

²⁶ Ver capítulo correspondiente al estudio de caso de Colombia.

afectada por el estancamiento económico y la creciente pérdida de competitividad respecto de otros países. Registra, en esos años, el peor desempeño de las últimas cinco décadas. La producción de libros se redujo a sólo 17 millones de ejemplares anuales, representando apenas la tercera parte que lo que había llegado a ser en 1974, y algo más de la mitad de los que se habían editado en la década de 1950.

En la década de los noventa se produjeron cambios muy significativos, a partir del proceso de concentración y transnacionalización que experimenta el sector. En este período si bien la producción editorial se recuperó con relación a la década pasada y se produce el ingreso al mercado de una cantidad importante de nuevas editoriales pequeñas, el tipo de cambio vigente atentó contra la competitividad externa y aumentaron significativamente las importaciones de libros, dando ello como resultado un sistemático e importante saldo negativo de la balanza comercial del sector.

Las editoriales que se crean en la década pasada aprovechan nichos que surgen por la creciente diversificación de intereses por parte de los lectores, que se plasma en un mercado más segmentado, en donde hay lugar para las empresas que cubren las nuevas temáticas demandadas por los lectores. Estos nichos son cubiertos muchas veces con tiradas reducidas, que debido al bajo aprovechamiento de las economías de escala de las impresiones tienen precios relativamente altos. Sin embargo, la caída en la cantidad de ejemplares es compensada por el aumento en el número de títulos impresos, que resulta de la ampliación de la gama temática. Algunos de los libros que cobran peso son los de autoayuda, turismo, técnicos e infantiles. Por su parte, los libros de ilustración (diseño, arte, cocina, etc.) y los de ficción muestran un importante aumento del producto importado, en el primer caso porque la tecnología de impresión para esos libros no está suficientemente desarrollada en Argentina, y en el segundo porque se reduce la competitividad precio por efecto de la sobrevaluación del peso.

Durante estos años la cadena de valor del libro sufrió una fuerte desarticulación. Un porcentaje importante de los libros se manda a imprimir en el exterior (especialmente en España, Colombia, Chile y el sudeste asiático), disminuye significativamente la utilización de papel nacional, que es reemplazado por papel importado, los autores argentinos comienzan a tener dificultades para publicar sus obras, y se pierde dinamismo en la edición nacional de obras de autores extranjeros traducidas al español. Todo ello repercutió en la pérdida de oportunidades laborales para profesionales y técnicos (traductores, editores, correctores, ilustradores, diagramadores, trabajadores gráficos, etc.), muchos de los cuales migran al exterior.

La situación de la industria del libro se agravó notablemente con la crisis del 2001. Sin embargo, el abandono del tipo de cambio fijo, y la consolidación de precios relativos más favorables para la producción nacional, hizo posible, a partir de 2003, el inicio de un proceso de recuperación de la actividad editorial y de las actividades industriales asociadas a ello. Por un lado, la importación de libros se redujo drásticamente, al igual que la impresión en el exterior de los ejemplares de edición nacional. También se incrementó fuertemente la utilización de papel producido en el país. En la recuperación incidieron el aumento de la demanda interna, el incremento de las ediciones nacionales, las compras de los turistas, y el incipiente aumento de las exportaciones. La recuperación permitió que se alcanzara un récord en la cantidad de títulos, que muestra una nueva fase de sustitución de importaciones. En cambio, los valores de las tiradas todavía están por debajo de los máximos alcanzados en la década del 1990, debido a que el promedio de ejemplares por libro, si bien se está recuperando, aún es bajo. Al recuperarse el nivel de actividad, se han detectado distintas carencias en lo que a mano de obra calificada se refiere, especialmente en el sector gráfico, por la pérdida de oficios sufrida en los noventa. Este hecho puede llegar a limitar el proceso actual de crecimiento de la industria editorial.

1.1.1. Cadena de valor del libro

La cadena de valor del libro es amplia y comprende tres grupos de actividades bien diferenciadas: primero, las vinculadas a la producción de contenidos, segundo a la industrialización de los contenidos y, por último, a la distribución y comercialización de los libros. Los agentes que participan en el primer grupo de actividades son los autores, las empresas editoras, los agentes editoriales y los proveedores de servicios editoriales (editores, traductores, correctores de estilo, diseñadores y diagramadores, ilustradores, fotógrafos, etc.).

En el segundo conjunto de actividades están los productores industriales, lo que incluye las empresas gráficas y encuadernadoras, los fabricantes de papel, tintas y otros insumos, y los productores de bienes de capital. En el tercer grupo de actividades están las distribuidoras de libros, los importadores y los canales de venta minorista (librerías, supermercados, kioscos, venta directa, etc.). A este grupo se puede agregar las bibliotecas y organismos del Estado que son compradores de libros, y realizan una intermediación entre las editoriales y los lectores brindando un servicio público gratuito o de bajo costo, con una vasta red territorial.

La consideración de todos los eslabones de la cadena de valor resulta clave para el desarrollo de la industria del libro, ya que la mejora en todo el proceso productivo -desde la preparación del manuscrito hasta la comercialización- requiere que se trabaje de manera eficiente y coordinada.

1.1.2. Las editoriales, generadoras de contenidos

De acuerdo con información de la Cámara Argentina del Libro (CAL) y la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), existen unas 300 editoriales en el país, de las cuales al menos 200 estarían activas. Unas 20 de ellas, en su mayoría de capitales extranjeros, concentran aproximadamente la mitad de la producción de ejemplares editados en el país.

El país ha contado tradicionalmente con un **alto nivel de calidad** de los profesionales y técnicos dedicados a las diferentes etapas de producción editorial, a la que se ha sumado en los últimos años una amplia oferta de cursos y carreras orientados a la industria editorial en general y a la del libro en particular. Destacan la carrera de Edición, que se cursa en la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, las de traductores (en la Universidad de Buenos Aires y otras Universidades del interior del país) y la formación para el sector gráfico y editorial que ofrece la Fundación Gutenberg.

A la ventaja competitiva dada por el acervo de capital humano, actualmente se suma el factor tipo de cambio, que permite ofrecer los servicios de traducción a un costo relativamente bajo. Sin embargo, las remuneraciones que se pagan en el mercado interno son bajas, repercutiendo negativamente en la calidad de los trabajos porque se ajusta la dedicación, y porque se produce la entrada de personas que no son profesionales.

El **diseño**, por su parte, ha mostrado en sus diferentes facetas (gráfico, modas, producto, interiores, etc.) un desarrollo importantísimo en los últimos años, y también en esta materia existe un auge de carreras terciarias y universitarias. La calidad del diseño de portada sigue siendo deficiente, aunque comienzan a notarse algunos cambios en las editoriales de tamaño mediano.

1.1.3. El papel como insumo crítico

Para las empresas productoras de papel, las ventas al sector editorial son solo una fracción pequeña de las ventas totales. Dado que en la actualidad las empresas productoras de papel están trabajando a plena capacidad. Ello abre un interrogante relacionado con posibles limitaciones para responder a aumentos de demanda.

La devaluación repercutió directamente sobre el precio del papel, que al ser un *commodity* se determina en el mercado internacional, a lo que se le suma que su cotización ha aumentado significativamente en los últimos años, como en general ha sucedido con las materias primas. También se han observado problemas de suministro, debido al incremento de la demanda interna y al aumento de las exportaciones. Si bien existe la posibilidad de importar papel por valores similares al del producto argentino, esto requiere cierta escala, el pago adelantado en divisas y costos de transacción que las empresas de menor tamaño no pueden afrontar.

1.1.4. El proceso de impresión y encuadernación

Las imprentas que hacen libros como actividad principal son una pequeña porción del total, que se reduce aún más si se toma en consideración únicamente a aquellas cuya producción de libros les representa un porcentaje importante sobre las ventas.

La *convertibilidad* favoreció el equipamiento de empresas gráficas con maquinaria y tecnología avanzadas, especialmente para producir impresos comerciales. Esta dotación conseguida en los años noventa las hace aptas para reorientarse a la producción de libros con altos estándares de calidad. El grupo de empresas que estaría en condiciones de producir libros con alta calidad puede subdividirse en dos: uno que ya está haciéndolo y otro que está en el umbral y por tanto requiere de inversiones adicionales en maquinaria, así como en contratación y capacitación de mano de obra.²⁷ Entre las primeras están las editoriales de capital extranjero y las nacionales más importantes, que si bien representan apenas el 10% del total, producen aproximadamente la mitad de los ejemplares editados localmente. En el segundo grupo se ubican unas veinte o treinta empresas editoriales.

El cambio en los precios relativos redujo significativamente los costos de impresión locales (en buena medida por una caída en los salarios medidos en divisa) devolvió competitividad al sector gráfico, permitiendo la sustitución casi total de impresiones en otros países, así como el aumento de las exportaciones de libros. Es decir, se pasó de una situación en que la quinta parte de los libros editados localmente era impresa en el exterior, a otra en la que las gráficas locales recuperaron casi la totalidad del mercado interno y reciben pedidos del exterior.

Muchas imprentas dedicadas a la producción de libros están trabajando cerca del tope de su capacidad instalada. Otras, que se especializan en otros tipos de productos, podrían ampliar la oferta, pero o bien no encuentra señales contundentes para reconvertir su producción o carecen de recursos para la adquisición de nuevos equipos. Si bien existen programas gubernamentales que subsidian la adquisición de capital, tienen como requisito que el origen de la maquinaria sea nacional, con lo cual en la práctica carece de utilidad para el sector.

La **encuadernación** de libros pocas veces está integrada dentro de las imprentas. En general, combina procesos mecánicos y manuales con alto impacto en el producto final tanto en términos de costos, como de calidad. En este sector se requieren inversiones, ya que se generan “cuellos de botella” en momentos de fuerte demanda, que suele producir demoras en los plazos previstos por las editoriales para el lanzamiento de novedades y reimpressiones. Otros factores que complican las rutinas de funcionamiento son las demandas de impresión de libros que el Estado les compra a las editoriales para distribuir en las escuelas, y una demanda externa creciente para encuadernar libros editados en el exterior.

Por otro lado, la calidad de la encuadernación en la Argentina, está lejos aún de los estándares internacionales, lo que baja la calidad del producto terminado, aun cuando la

²⁷ FAIGA, que es la cámara empresaria del sector gráfico, estima que el 60% de las imprentas puede producir libros porque cuenta con máquinas planas o rotativas que las hacen aptas. No obstante, sólo una fracción de éstas podría hacerlo con altos estándares de calidad.

impresión sea buena. Es muy común escuchar que los libros impresos y encuadernados en el país se desarman o dejan ver el encolado, lo que actúa en contra del posicionamiento de la industria editorial en el extranjero.

Si bien el equipamiento para impresión coloca a algunas empresas en niveles internacionales, se nota ausencia de algunas máquinas; por ejemplo, para tapas semiduras, que tienen una presencia similar a la de un libro de tapas duras, pero con un costo inferior. Eso es una desventaja a la hora de competir por mercados extranjeros, sobre todo en los segmentos de libros infantiles y de arte.

1.1.5. Economías de escala y calidad

Una de las razones que dificulta los negocios en el sector editorial, son las bajas tiradas de las ediciones, que se traducen en costos más altos por ejemplar por el escaso aprovechamiento de las economías de **escala de la impresión**, lo que a su vez eleva el precio de venta de los libros al público. Las bajas tiradas están afectadas por las dificultades económicas que muestra el mercado local, pero también por el aún escaso dinamismo de las exportaciones. Para que las ventas al exterior crezcan, uno de los requisitos fundamentales es -además de precios competitivos y mejoras de calidad- disponer de instrumentos financieros que permitan aumentar la inversión en capital de trabajo. Como se menciona arriba, existen también cuellos de botella para obtener en tiempo y forma determinados tipos de papel, y los servicios de impresión y encuadernación.

La necesidad de obtener los insumos y servicios en los tiempos pactados, puede inducir a errores por insuficiencia de controles de calidad. En el caso que los tiempos no se cumplen pueden postergarse los lanzamientos previstos por las editoriales, lo cual es muy grave en determinados momentos críticos como ferias del sector, inicio del ciclo escolar, festividades en las que se realizan regalos, etc. o cuando existen pedidos en firme del exterior. En este último caso, no sólo se ponen en riesgo los negocios que se están desarrollando, sino que se sienta un mal precedente que atenta contra la concreción de contratos en el futuro.

1.1.6. Canales de venta de libros

De acuerdo con información de la Cámara Argentina de Papeleros, Libreros y Afines (CAPLA), habría en la actualidad, alrededor de 400 comercios especializados en libros en todo el territorio nacional. Si bien la cifra da cuenta de un volumen importante de comercios minoristas que venden libros, existe una fuerte concentración en la Ciudad de Buenos Aires, el cono urbano bonaerense y las principales ciudades del país, mientras que en algunas provincias existe apenas un puñado de librerías.

El sector de librerías se transformó en los últimos años, después de la conformación de unas cinco grandes cadenas que concentrarían alrededor de las dos terceras partes de las ventas minoristas, aunque el número de locales sólo representaría el 15% del total. Replican un modelo de amplia difusión en el mundo, donde las librerías independientes han ido cediendo espacio a conglomerados poderosos, que en muchos casos integran la venta de libros y música. Todas ellas comparten varios elementos comunes: disponen de varias sucursales, locales espaciosos para facilitar el tránsito del público, una buena exhibición de los libros en estantes y vidrieras, áreas ambientadas para la consulta de libros infantiles, espacios de lectura para adultos y, cada vez más frecuentemente, servicio de cafetería y ámbitos para el desarrollo de espectáculos artísticos y encuentros con escritores. El punto más débil de las cadenas es que sus vendedores están poco capacitados para asesorar profesionalmente al público.

Las librerías independientes, en general son de tamaño pequeño o mediano (frecuentemente de propiedad familiar) y constituyen la gran mayoría. Tienen como característica

distintiva una atención más personalizada, el asesoramiento sobre qué libros adquirir para consumo personal u obsequio, y la especialización en rubros temáticos que difícilmente se consigue en el resto de los canales de venta. La ley de precio único de venta al público del libro vigente desde 2001 las ampara, y favorece indirectamente la diversidad y la producción de contenidos dirigidos a segmentos cortos de la población, que son comercializados fundamentalmente por las librerías especializadas.

Además de las librerías existen otros canales de comercialización que tuvieron un importante desarrollo en los últimos años, como los supermercados, que tienen una oferta limitada de títulos que venden a gran escala. Las disquerías se convirtieron en otro canal importante, especialmente la cadena Musimundo, que trabaja con una oferta de material y prácticas comerciales parecidas a las de los supermercados. La venta *on-line* de libros a través de Internet es todavía incipiente en la Argentina. Por un lado, está limitada por los mismos factores que en general afectan el desarrollo del *e-commerce* en el país: la falta de confianza sobre la circulación de datos personales por la red y el temor a utilizar tarjetas de crédito para cerrar las transacciones. A pesar de estas dificultades, el canal está creciendo y dado el desarrollo que ha tenido en los países con un alto porcentaje de hogares conectados a la red, es esperable que en el futuro se produzca un salto importante en las ventas, teniendo en cuenta que varias cadenas poseen sus portales de ventas. Otros factores que juegan a favor es el porcentaje de población que vive en ciudades donde la oferta de librerías y de libros es muy pobre, y la importante cantidad de argentinos que vive en el exterior.

1.1.7. Financiamiento de la cadena de valor y generación de procesos asociativos

Uno de los problemas que más afecta las posibilidades de crecimiento de la industria del libro en Argentina es la falta de financiamiento. Esta restricción limita las posibilidades de producción para el mercado interno y la exportación, al tiempo que dificulta la planificación de la producción debido a faltantes de papel que, en parte, se originan en la imposibilidad de realizar compras con mayor antelación por falta de crédito.

A pesar de las ventajas que otorga el tipo de cambio, las editoriales tienen enormes dificultades para financiar la colocación de sus libros en el exterior, ya que los mismos son entregados mayormente en consignación, y con plazos de pago que rondan los seis meses. Esta situación incluso afecta a las empresas de capitales multinacionales, que no tienen posibilidades de financiar a las propias subsidiarias de sus empresas en otros países, y en esos casos deben limitarse a la venta de los derechos de autor

Tradicionalmente las editoriales PyMEs han tenido una enorme dificultad para acceder al crédito bancario, ya que tienen un patrimonio neto relativamente escaso para respaldar los préstamos, puesto que su mayor activo son los derechos editoriales que poseen en sus catálogos, que son intangibles.

Este problema está en vías de solucionarse, puesto que se ha desarrollado un producto financiero novedoso para la adquisición de papel por parte de las editoriales, ideado por Garantizar SRL, que es una sociedad de garantías recíprocas. La novedad de este sistema radica en que las editoriales pueden presentar como contra-garantía un porcentaje de los libros que tienen en consignación en las principales cadenas de librerías, ya que se presume que las ventas guardan una relación con esos *stocks*. La clave para acceder al crédito bancario, es que si las editoriales no cumplen *Garantizar* responde por ellas. Lo novedoso del método es asignarle valor a un activo que para los bancos, en el caso de que las editoriales no paguen, no sirve para recuperar los fondos prestados, ya que resulta imposible convertir los libros no vendidos en un activo líquido. En la medida que las editoriales vayan cancelando sus obligaciones, pueden volver

a solicitar financiamiento hasta un límite establecido, sin que para ello sea necesario realizar una nueva presentación de carpetas.

La puesta en marcha de este sistema facilitará el desarrollo de estrategias asociativas entre las empresas, que en una primera etapa formarían un *pool* para realizar compras conjuntas que les permitan obtener mejores precios, condiciones de entrega y plazos de pago, sin que ello implique solidarizarse frente a las dificultades de pago que pueda tener alguna de las empresas en particular. De esta forma, mejorando el poder de negociación de uno de los eslabones débiles de la cadena de valor, se posibilitaría la mejora de la visión de conjunto del sector y se lograría una mejor integración de los fabricantes de papel y de los distribuidores de ese insumo. La concreción de estas iniciativas muestran que el sector está atravesando un proceso de maduración institucional, seguramente favorecido por las buenas perspectivas que presenta la industria del libro en el nuevo escenario macroeconómico, y la buena predisposición del Estado de apoyar la consolidación de la recuperación.

Para editar obras de autores extranjeros las editoriales deban pagar los derechos de autor por adelantado. En el caso de que los autores sean consagrados o que el libro haya tenido buenos resultados de venta en su idioma original, el costo de adquisición de los derechos puede ser muy oneroso. Cuando los autores nacionales o latinoamericanos son consagrados, es habitual que exijan un pago importante por adelantado, a cuenta de derechos que obtendrán de acuerdo a las ventas. Con la devaluación, el costo en moneda local de adquirir derechos extranjeros se elevó considerablemente con relación al precio de venta de los libros. Asimismo, en el caso de las obras extranjeras, el costo de una buena traducción también insume una cantidad de dinero relevante.

El apoyo para la compra de derechos de autor, compra de traducciones y otros intangibles (ilustraciones, fotografías, etc.), impactaría tanto en un aumento de las ventas al extranjero (por nuevas posibilidades de venta de obras traducidas y/o ilustradas a países de Hispanoamérica, con las que Argentina tiene la ventaja de compartir el español como lengua madre), como en la comercialización en el mercado interno, ampliando a su vez la diversidad de la oferta cultural en el país. Al mismo tiempo, este apoyo resulta indispensable para que las editoriales nacionales puedan competir con las de otros países como España, Colombia o México.

Para brindar apoyo financiero a la compra de derechos debe avanzarse con instrumentos crediticios originales, puesto que, al ser intangibles, los bancos y otras instituciones de financiamiento no pueden constituir prendas sobre ellos. Al mismo tiempo, son inversiones que entrañan un riesgo significativo y un plazo de amortización considerable.

Luego de poner en marcha el sistema para financiación para la compra de papel, *Garantizar* tiene previsto desarrollar un fideicomiso para la adquisición de derechos de autores extranjeros, que permitiría diversificar el riesgo de cada operación y otorgar una buena rentabilidad a los inversores.

1.1.8. El mercado externo y los desafíos del nuevo contexto macroeconómico

Durante la década de los noventa, la **balanza comercial** de libros de Argentina era deficitaria, producto de un tipo de cambio que daba ventajas por precio a la compra de producción extranjera respecto de la nacional. Después de la devaluación, en el año 2002, la brecha deficitaria se acortó, pero aun se mantiene. La concentración en grandes empresas multinacionales también obró en contra de la balanza comercial del sector, debido a que las decisiones sobre en que país editar un título son adoptadas en los libros de gran tirada por las casas matrices.

Si bien la competitividad precio de los libros argentinos se originó fundamentalmente en la devaluación, inicialmente también contribuyeron la reducción de la plantilla de personal asalariado, la falta de ajuste en los precios y en las remuneraciones pagadas por los distintos

servicios editoriales, y el congelamiento de la mayoría de los costos de estructura (alquileres, servicios públicos). Aún así, como sucedió en otras ramas de la actividad económica, hasta el segundo semestre de 2002 las exportaciones de libros no sólo no reaccionaron, sino que incluso disminuyeron, debido a que las empresas se vieron frenadas por graves problemas de falta de financiamiento y absorbiendo los costos de los procesos de transformación del modelo de organización de la industria.

En el contexto de un mercado más chico, operó un proceso de sustitución de importaciones, por un lado, y de estrategias más agresivas hacia mercados externos de editoriales que buscaron compensar la caída de la demanda del mercado interno, por los de otros países, por otro. Así, en los rubros de literatura de ficción y ensayos, ciertos libros de autores extranjeros que con anterioridad a la devaluación resultaba conveniente importar, comenzaron a editarse localmente. Aunque con la devaluación los derechos de autor se incrementaron en la misma proporción que el precio de las divisas extranjeras, la ecuación comenzó a ser rentable, sobre todo en los casos en que una parte de la producción se coloca en el exterior, ya que además de venderse una mayor cantidad de ejemplares, se bajan los costos unitarios de producción por las economías de escala del proceso de impresión. En otros casos, directamente, la edición nacional tiene como principal objetivo la exportación, mientras que es el mercado interno el que actúa en forma complementaria para optimizar costos a través de una tirada más amplia. Las nuevas condiciones fueron aprovechadas principalmente por las grandes editoriales de capital extranjero, ya que a las subsidiarias de países latinoamericanos les resulta más barato comprar las ediciones argentinas, que editarlas localmente, o que adquirirlas en filiales ubicadas en países geográficamente más cercanos. Si se observan las estadísticas correspondientes al año 2004, casi la cuarta parte de las exportaciones de libros argentinos tiene como destino a México. Si a este último se le agregan Chile y Brasil, observamos que en conjunto se concentran casi la mitad del total de las exportaciones nacionales (46%), que en 2004 sumaron U\$S 31,5 M.

Aunque muchas de las editoriales extranjeras son españolas, y España es el principal mercado hispano-parlante, el volumen exportado a España es escaso (9%). En el caso de ficción, la causa principal es que el lector español prefiere leer libros “traducidos” que incorporen los giros lingüísticos locales. Por lo tanto, si se quiere ingresar en el mercado español se debe realizar una segunda edición además de la destinada al mercado latinoamericano (para el que se trabaja con una suerte de español “neutro”), que incorpore la jerga local. Esto encarece los costos de producción por el aumento de los costos fijos (traducción, edición, correcciones) y porque se pierden economías de escala de impresión.

Cabe destacar que una parte de los libros que el país exporta no son registrados por las estadísticas, porque son enviados por *courrier*. Las editoriales pequeñas que reciben encargos pequeños, utilizan mucho este sistema. Asimismo, otro componente oculto son las exportaciones que se realizan por las compras que realizan los turistas. Este fenómeno es muy importante, debido a que el país y particularmente la Ciudad de Buenos Aires, donde se concentra la venta de libros, se han beneficiado desde la segunda mitad de 2002 por un *boom* de turismo extranjero receptivo, que continúa en permanente crecimiento y está lejos de alcanzar su techo.

La ventaja que otorga un tipo de cambio elevado, y la buena calidad de los profesionales y técnicos argentinos, también están impulsando otro rubro que no es registrado por las estadísticas: las exportaciones de servicios editoriales (traducción, diseño, *editing*, corrección de estilo, ilustración, etc.) y la venta de derechos de autor. En el caso de los servicios, las exportaciones se ven favorecidas por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, que permiten trabajar de manera virtual, evitando los costos de transporte de las personas y del envío de los productos. Se han conformado pequeñas empresas que son contratadas para realizar todos los servicios de edición de un libro editado en países extranjeros.

1.2. La industria cinematográfica

A partir de 1944, el cine en la Argentina es objeto de medidas de protección y fomento y, si bien éstas estuvieron sujetas a los sucesivos vaivenes económicos y políticos, desde la primera reglamentación y hasta la fecha, siempre hubo apoyo para el sector. Las distintas crisis económicas repercutieron en el monto de fondos disponibles para el fomento, pero con más o menos instrumentos y recursos, el cine argentino siempre conservó ciertas prerrogativas. Probablemente el temprano desarrollo y la larga trayectoria del fenómeno sean las principales razones por las cuales Argentina continúa siendo en la actualidad un importante productor de cine a nivel mundial con, aproximadamente, medio centenar de películas estrenadas por año. De estas, una tercera parte trasciende las fronteras y resulta exitoso en términos económicos o en festivales. Su importancia actual también se explica por el surgimiento de numerosas escuelas de cine que profesionalizan muchas de las actividades y desde 2002 por una mayor cantidad de recursos disponibles para el sector en coincidencia con el auge del movimiento cultural tras el derrumbe político y económico sufrido a finales de 2001.

1.2.1. Estructura de la industria

Los principales agentes que intervienen en el mercado de la cinematografía argentina son: las empresas de producción, los laboratorios, las distribuidoras y las exhibidoras.

1.2.2. Empresas de producción

Coexisten en el mercado unas pocas empresas grandes y medianas de permanencia estable junto a una serie de firmas de pequeño tamaño, muchas de ellas transitorias que se organizan para llevar a cabo proyectos específicos. La tasa de rotación de empresas en el mercado es relativamente alta.

Se trata en todos los casos de empresas de capitales nacionales, que pueden asociarse temporalmente con firmas extranjeras del sector para aprovechar el fomento que ofrecen sus respectivos países, aumentar el mercado de exhibición y la escala de la inversión. Desde mediados de los años 90, también se concretan sociedades con los canales de televisión. En general, los motivos por los cuales las empresas productoras de cine con trayectoria reconocida se asocian con canales de televisión, son para una mejor promoción del filme que estos últimos pueden hacer en sus espacios de publicidad y en programas de alta audiencia y para la segura colocación de derechos de exhibición en la televisión abierta, incluso antes de que la película demuestre buen desempeño en salas. Por su parte, a los canales de televisión les sirve la asociación ya que el productor de cine conoce mejor el negocio. Para estos últimos, su asociación con los canales es más atractiva cuanto más inciertos sean los resultados del filme, porque en el caso de que tenga un fracaso de público, al menos sabe que puede contar con ciertos ingresos que de otra manera no tendría. Recíprocamente, cuanto mayores sean los resultados esperados y en presencia de formas alternativas de financiamiento, menor es el incentivo para asociarse y más conveniente les resulta contratar directamente la promoción en el canal y pagarla.

En general, las productoras no cuentan con estudios propios ni largas nóminas de personal estable, contratando muchas de ellas cámaras, luces y trabajadores en función de cada proyecto. Esto significa una forma de producción flexible, que abarata los costos fijos y genera menores requisitos de una escala mínima de producción para amortizar una gran infraestructura física. Además, si bien los costos variables se incrementan, se evita el riesgo de efectuar grandes inversiones en equipamiento que podría quedar obsoleto en poco tiempo. No obstante, el fracaso comercial de un filme puede resultar definitivo para la productora involucrada si no tiene “espaldas” para sostenerlo con otros negocios; de ahí que frecuentemente participen de algún otro mercado, generalmente vendiendo servicios de publicidad o contenidos para televisión.

Análogamente, los mismos técnicos y profesionales del sector se desempeñan en varios mercados y muchos de los actores lo hacen en producciones de diferentes empresas

Como se verá más adelante, todas las productoras -tanto las pequeñas como las grandes- requieren de los subsidios del Estado para que el negocio de la producción de películas sea rentable, por las altas inversiones requeridas y el relativamente pequeño tamaño del mercado.

1.2.3. Laboratorios

La Argentina cuenta con tres laboratorios, 2 de ellos de capital extranjero, que se ocupan del copiado, procesamiento de imagen y sonido, diseño de imagen y posproducción. A diferencia de las empresas de producción y distribución, tienen una infraestructura montada muy grande, por lo que requieren una alta carga de trabajo para amortizar el capital. La ley obliga a copiar en el país las películas importadas, a diferencia de lo que ocurre en la mayor parte de Latinoamérica, donde el precio determina el lugar de copiado. Esto significa una protección para los laboratorios locales y después de la devaluación, una oportunidad grande para exportar sus servicios. Es frecuente que una copia argentina, una vez usada en el mercado interno, se envíe a Chile, Uruguay, Paraguay, Ecuador o Perú para ser proyectada. Como ocurre en el caso de la producción, los laboratorios no sólo trabajan para el cine, sino también en cortos publicitarios y televisión (rubros de procesamiento y postproducción). Cabe destacar que los gastos de laboratorio tienen una alta participación en los costos de una película y se encarecieron notablemente después de la devaluación, porque los costos están parcialmente dolarizados.

El aumento en el costo de las copias después de la devaluación determinó la realización de una menor cantidad de aquellas por filme, lo que afectó especialmente a los cines de barrio y del interior del país, porque los distribuidores privilegian a las multipantallas y aquellos cines donde la concurrencia de público es alta (que coinciden con los que tienen mayor valor de entrada). Inmediatamente después de la devaluación, el impacto fue fuerte y trajo la discusión sobre si no debía modificarse la ley y permitir el ingreso de copias desde otros países, enfrentando a los distribuidores y exhibidores por un lado y a los productores locales y laboratorios por otro.

1.2.4. Empresas de distribución

Las empresas de distribución son las que compran o alquilan los derechos de un filme por un período determinado y deciden la cantidad de copias a efectuar por película, en función del éxito de taquilla esperado.²⁸ En el mercado de la distribución participan tanto grandes firmas extranjeras como PyMEs nacionales. Las primeras tienen intereses en la producción y en la exhibición, lo que explica en parte que las inversiones de las empresas de distribución extranjeras y el encadenamiento productivo con la actividad sean muy poco relevantes en el país. Su infraestructura es poco significativa, por lo que sus costos fijos son bajos. El valor de las empresas radica básicamente en los vínculos que tienen con los productores por un lado, y con las empresas de exhibición por el otro.

Los distribuidores ganan, ya sea un porcentaje por la comercialización de la película, o una diferencia entre el valor que reciben por su participación en la recaudación de taquilla y el precio que pagaron por el filme (deducidos los otros gastos). El distribuidor carga con el riesgo de una mala respuesta del público, que acota al adquirir un *mix* de películas que tendrán un

²⁸ La escasez o exceso de copias pueden tener grandes consecuencias sobre la rentabilidad de los distribuidores, porque los costos por unidad son elevados y la no disposición de material cuando el éxito de la película es superior a lo esperado representan importantes pérdidas.

desempeño dispar pero que en conjunto deben resultarle rentables. El riesgo lo transfieren, en forma parcial a los exhibidores, colocando a su vez un *mix* en las salas.

En el caso del cine nacional, el acuerdo más frecuente que hace el productor es que la distribuidora se ocupe de colocar el material en salas, a cambio de un porcentaje de las entradas vendidas (entre 10% y 20% según el acuerdo), compartiendo el riesgo entre ambos. En este caso, las productoras deciden junto con la distribuidora la cantidad de copias a efectuar. En este caso, la distribuidora comparte con el productor el incentivo a orientar sus esfuerzos a que se vendan más entradas, pero como no tienen acciones en la etapa de producción, carecen del interés específico porque el cine argentino tenga buenas “ventanas” de exhibición. Así, los distribuidores promueven aquellos filmes que consideran que atraerán mayor cantidad de público, independientemente de su origen, actuando muchas veces en contra de los intereses de los productores nacionales.

Las grandes empresas extranjeras se concentran, por un lado, en la distribución de material foráneo y, por otro, de cine nacional de alta convocatoria (“taquillero”), en tanto que las PYMEs de capital nacional se especializan en filmes argentinos, asiáticos, europeos de autor y del resto del mundo, orientadas a segmentos más reducidos de público.

1.2.5. Empresas de exhibición

En este eslabón de la cadena de valor es donde existe la más alta concentración de grandes empresas extranjeras (70% en 4 firmas), las que a finales de la década del '90 motorizaron la recuperación de la exhibición cinematográfica en el país, construyendo complejos en las ciudades más importantes del país y modificando con sus propuestas la forma misma de asistencia al cine. Coexisten con estos “*gigantes*” internacionales, empresas pequeñas y medianas, que lograron sobrevivir al cierre de cines independientes que ocurrió en paralelo a la apertura de las cadenas y que resultó en una fuerte concentración geográfica en pocas localidades y, dentro de éstas, en los barrios más concurridos. El fin de los cines tradicionales en el contexto de expansión de las *multipantallas*²⁹ se explica por varios motivos. Por un lado, la dificultad para competir con la superior calidad de imagen y sonido, acompañada de una serie de servicios “novedosos” para el mejor disfrute de la asistencia al cine (seguridad, venta de alimentos, cocheras, etc.). Por otro, por la mayor flexibilidad de las nuevas empresas, que les permite achicar costos y reducir el valor de la entrada, ofreciendo al mismo tiempo más servicios. En este sentido, las nuevas salas son varias veces más chicas que las tradicionales (las que sobrevivieron al proceso de concentración se subdividieron), con menor costo de mantenimiento por su menor antigüedad y reducción de la plantilla de trabajadores estables al mínimo. Además, la simplificación de las tareas dada por su más avanzada tecnología, les permite capacitar a los trabajadores para cubrir diferentes puestos en función de las necesidades

De lo anterior se desprende que los ingresos de las empresas extranjeras se alimentan no sólo de la venta de entradas, sino también de una serie de consumos que giran alrededor de la proyección de los filmes, como la venta de comestibles y *merchandising* de las películas, conceptos por los que recaudan valores superiores a los de taquilla y sobre los cuales no deben compartir resultados con otros eslabones (como los productores nacionales).

Las empresas de exhibición contratan a programadores para que éstos elijan, entre las opciones que presenta el distribuidor, los filmes y los momentos específicos en que se proyectarán, dentro de los tiempos estimados para su lanzamiento. Los programadores actúan entonces como “filtros” entre el distribuidor y los espectadores (a la manera que lo hacen los canales de televisión con los productores de contenidos), procurando optar siempre por las

²⁹ Cada cine cuenta con una decena de pantallas.

películas que mayor atractivo puedan tener para el público local. Entre tanto, los espectadores son vulnerables a las campañas agresivas de *marketing*, resultando los filmes nacionales perdedores en esta confrontación.

Tanto en la producción como en la exhibición, el Estado tiene directa participación. En el primer caso, a través del régimen de subsidios y créditos otorgados por el INCAA (Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales); en el segundo, a partir de la conformación de los “Espacios INCAA”, cines emplazados en grandes urbes (algunos de propiedad del Instituto y otros privados en acuerdo de exhibición con el Instituto). Los “Espacios INCAA”, con criterios que van más allá de los resultados económicos, tienen por objetivo, además de acercar el cine a la gente y estimular la concurrencia sobretodo a cine nacional, paliar uno de los grandes problemas de la producción, que es la dificultad de ser estrenada y mantenida en cartel. Esto depende no sólo de la expectativa que genere cada filme a los distribuidores y programadores, sino también de lo fortuito de la coincidencia de la fecha de estreno con otras propuestas que podrían concentrar el interés del público. Cuando la película no alcanza una cantidad mínima de espectadores, es reemplazada por otra y después de esto, es prácticamente imposible que pueda ser reestrenada en el circuito comercial.

1.2.6. Un poco de historia

La industria de cine se inicia en Argentina a finales del siglo XIX y ya en 1915 se estrenó el primer filme de repercusión popular (*Nobleza Gaucha*), que obtuvo ingresos que superaron en 30 veces sus costos y fue exportada a España y varios países de la región.

Entre 1930 y 1943 se vivió la *Edad de oro* del cine argentino, con una producción anual promedio de 40 filmes, mayormente generada en los cerca de 30 “grandes estudios”, de capitales íntegramente nacionales, que operaban en esos años. Estas empresas transformaron en industrial el modo de producir cine, copiando los procesos predominantes en el mundo. Las productoras eran dueñas de los estudios de filmación y tenían un plantel de trabajadores estable muy numeroso (en conjunto empleaban unas 4.000 personas), lo que les exigía niveles mínimos de producción anual para amortizar sus cuantiosas inversiones. De esta manera, a la producción de una película le seguía otra y otra, sin esperar los resultados de una para generar la siguiente. De 32 películas filmadas en 1932, se llegó a 50 en 1939 y a 56 en 1942.

En este período, se destacaron por su tamaño, su volumen de producción y sus exportaciones las empresas Argentina Sono Film, Luminton y el laboratorio Alex, que se convirtió en el más importante de Sudamérica, por sus modernas reveladoras y copiadoras automáticas y su departamento de sensitometría. Corresponden a esta etapa las más importantes inversiones en infraestructura de la historia de la cinematografía nacional, adquirida mayormente de Estados Unidos y Europa. En algunos de los años *dorados*, se realizaron más películas que en México, que para entonces era el principal productor de la región. Incluso si bien el cine norteamericano ya era muy importante es para destacar que la producción nacional competía con muy buenos resultados.³⁰ El surgimiento del cine sonoro también potenció el desarrollo de esta industria, que desde sus orígenes alternaba éxitos con fracasos, pero lograba un balance altamente positivo, sin mayor apoyo del Estado. La exportación a otros países significó la proyección de la cultura argentina en el extranjero, además de divisas y nuevas oportunidades laborales para las *estrellas* locales.³¹ Muchas de las temáticas que abordaba por ese entonces el cine nacional eran afines a los espectadores de la región.

³⁰ Pese a los esfuerzos, el cine norteamericano “rodado en español”, realizado con técnicos y actores latinoamericanos trasladados a Hollywood, no lograba cautivar a los espectadores de la región, lo que también resultó una ventaja para el desarrollo de la industria nacional.

³¹ El Tango tuvo un lugar central en las películas de la época y popularizó a artistas locales en toda la región.

Paralelamente al auge de la producción, aumentó el número de cines, con la inauguración de salas de gran capacidad en Buenos Aires y las principales ciudades del país. Pero el crecimiento en la exhibición no fue privativo de las grandes urbes: también en los pueblos pequeños el cine se convirtió en uno de los principales entretenimientos de la clase media urbana en expansión.

Es importante destacar que en esta etapa, los productores entregaban sus películas a los distribuidores a un precio fijo, lo que significa que mientras las pérdidas debían ser absorbidas por los primeros, las ganancias de los éxitos (que eran muchos en esa época) quedaban en manos de los intermediarios. Como los distribuidores basaban su negocio en la venta de producciones extranjeras, el material nacional era eventualmente prescindible, por lo que cuando los éxitos argentinos dejaron de ser frecuentes y la presión de los extranjeros por ingresar su material se incrementó, quedó al descubierto su escaso interés por el desarrollo del cine local. Las consecuencias negativas de esta situación para el desarrollo del cine nacional se profundizaron porque México, al mismo tiempo, empezó a tener una gestión estatal directa, posibilitando un rápido crecimiento de su cine. Con empresas controladas por el estado México se convirtió en pocos años en un productor muy superior a la Argentina: mientras en 1939 sólo producía 37 filmes (frente al medio centenar de Argentina), en 1945 ya generaba 64 películas y cinco años después casi el doble. Quizás como una estrategia defensiva, el cine argentino modificó los temas abordados, el lenguaje utilizado y la fisonomía de los actores, en un intento de copiar a Hollywood. Pero estos productos fueron inevitablemente desplazados porque el público prefirió el cine extranjero.

Fue así como pasados los años *de oro*, el cine nacional padeció una fuerte crisis, cediendo en importancia a nivel regional a manos de México. A los factores antes mencionados se sumó la decisión de Estados Unidos de restringir fuertemente la venta de celuloide en represalia por la neutralidad argentina durante la Segunda Guerra Mundial. También en ese sentido, México resultó beneficiado.³²

Vale observar que la evolución del sector guarda cierta independencia con el ciclo general de la economía, como resulta evidente de la fuerte crisis que sufre la industria a mediados de los cuarenta, cuando la economía estaba en pleno proceso expansivo. Frente a la crisis, los productores reclamaron la intervención del Estado y en 1944 se sancionó la primera reglamentación proteccionista que establecía una cuota de pantalla (todos los cines tenían la obligación de exhibir una cantidad mínima de películas argentinas, de acuerdo al tamaño y la localización de las salas). También se colocan trabas a la importación de películas extranjeras. De esta manera, se consiguió pasar de 32 estrenos en 1946 a 56 en 1950. En los diez años del gobierno peronista, el proteccionismo significó grandes ventajas para las productoras nacionales y las empresas de exhibición. Muchos exhibidores, aprovecharon el auge y adquirieron estudios de producción, como *EFA*, *Pampa* y *Artistas Argentinos Asociados*, aunque sin hacer nuevas inversiones en infraestructura.³³ En esos años en que aparecen las primeras medidas de protección para el cine nacional, se inicia en el país un debate que todavía está presente sobre el rol que le corresponde al Estado en el desarrollo del sector. Se discute recurrentemente por qué el Estado debe apoyar económicamente a la producción cinematográfica nacional, qué clase de instrumentos de fomento debe utilizar, qué tipo de películas hay que apoyar y, en la actualidad, por qué debe sostenerse al cine cuando otros sectores productores han quedado desprotegidos en un contexto de alto desempleo y pobreza.

³² En el año 1943, la Argentina que era el principal productor de cine de la región recibió 3,6 millones de metros de celuloide, mientras que México obtuvo 11 millones de metros, para una cantidad de filmes mucho menor.

³³ Sólo se modernizó el laboratorio *Alex*.

Después del golpe militar de 1955, dejó de regir la protección para el cine y se permitió importar películas extranjeras sin restricción, para las que había una fuerte demanda contenida. En consecuencia, en 1956 se exhibió la mayor cantidad de filmes extranjeros, al tiempo que se filmaron sólo 12 películas nacionales. Entre 1955 y 1970, se estrenaron en promedio 29 películas argentinas, un nivel muy inferior al de los años dorados y con escasa proyección internacional.

A finales de los 50, *Aries Cinematográfica*, empresa de producción “independiente”, se incorporó al mercado para competir con el único sobreviviente de la vieja industria, *Argentina Sono Film*. La superioridad de la primera sobre la industria “estable”, original de los años 40, consistía fundamentalmente en que no tenía personal ni infraestructura propia: alquilaba los decorados y contrataba temporalmente a los técnicos y actores en función de la producción. Esto implicaba que no tenía que alcanzar una cantidad mínima de filmes al año para amortizar la inversión y daba mucha más flexibilidad a su organización y procesos.

En la década del 60, el promedio de estrenos argentinos se ubicó en 30, por debajo del correspondiente a los años 50s, pero con menor volatilidad de año a año. En la primera mitad surgieron realizadores jóvenes que se sumaron a los que habían ganado prestigio en la década anterior, enriqueciéndose las temáticas y la estética general. Pero en la última parte del decenio, con el advenimiento del gobierno militar, la mayoría de los nuevos directores y técnicos dejaron la producción de cine por la de publicidad.

Desde el año 1974 y durante el último régimen militar, el Estado argentino mostró un total desinterés por el desarrollo del cine nacional, que además sufrió la censura. Esto determinó una importante caída en la cantidad de producciones (ver Tabla 2). Los subsidios eran escasos como lo ilustra el hecho de que en 1975, el aporte estatal para la producción cinematográfica alcanzaba sólo para 4 películas (Getino, 1998). En esos mismos años, el encarecimiento de la entrada de cine determinó la exclusión de amplios segmentos de la sociedad y el consiguiente cierre de salas, sobre todo de las más pequeñas. Estos cambios mejoraron la situación de los exhibidores y distribuidores que sobrevivieron, pero significó una pérdida importante para los productores y los espectadores. En la población, un vasto segmento había quedado fuera del consumo de cine.

TABLA 2
CINE: PELÍCULAS PRODUCIDAS EN ARGENTINA
AÑOS SELECCIONADOS ENTRE 1974 Y 1979

Período	Producciones
1974	40
1975	32
1976	16
1977	15
1979	31

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de Getino (1998).

Con el advenimiento de la democracia (1983), el público volvió a asistir masivamente a las salas de cine, y se alcanzó el récord de espectadores de la historia con 63,3 millones de entradas vendidas. Este pico de asistencia se explica por una mejora en el ingreso, pero también por un resurgimiento del interés por las propuestas culturales, por primera vez sin censura después de siete años de represión. En particular, aumentó el atractivo por las películas nacionales, que redujeron la cuota de comedias livianas y buscaron reflejar la situación argentina reciente con los conflictos contemporáneos.

En la segunda mitad de los 80, volvió a caer fuertemente la asistencia de público, en particular a cine argentino. A la crisis económica, se sumó un menor interés por el cine nacional (cierta saturación de los espectadores por los dramas focalizados en la historia reciente) y su sustitución por otros consumos, como el video hogareño. En 1989, la asistencia había caído a 26,4 millones, menos de la mitad de la que se contaba seis años antes. Paralelamente, en sólo ocho años, la cantidad de salas se redujo a la mitad.

1.2.7. Los años recientes

Durante la primera parte de los noventa, el cine atravesó la mayor crisis de su historia. No sólo fue afectada la producción nacional, sino que también cayeron estrepitosamente el número de espectadores y de salas y en varias provincias la exhibición prácticamente desapareció. Aquí, no sólo influyó el ciclo -con el aumento del desempleo y la caída de los ingresos- sino especialmente, el encarecimiento de la entrada en términos reales y la competencia con formas alternativas de entretenimiento como el video y la televisión

En la segunda mitad de la década, se concretaron fuertes inversiones extranjeras (en asociación con empresarios locales) en nuevos complejos de cine y se logró volver a convocar al público a las salas. El ingreso de capital extranjero en la actividad respondió a una estrategia global de los exhibidores mundiales de ingresar a mercados dinámicos, donde se esperaban fuertes ritmos de expansión de la demanda. En este sentido, si bien en la Argentina los indicadores coyunturales mostraban retracción, el valor de la entrada en dólares era de los más altos del mundo (US\$5), y el nivel socio-cultural de la población significaba una potencialidad que hacía atractiva la inversión. Además, Estados Unidos otorgaba créditos blandos a las empresas privadas del sector que invirtieran fuera de sus fronteras, por lo que se alcanzaba una rápida amortización de las inversiones.³⁴

Los complejos impactaron en el público y modificaron los hábitos de asistencia al cine. Los segmentos que podían acceder al alto valor de la entrada, se vieron atraídos por la superior calidad de sonido y de imagen y por el confort de las butacas, así como también por otras comodidades, como la seguridad para dejar el auto, la posibilidad de comer dentro de un mismo predio y la facilidad de comprar las entradas telefónicamente.

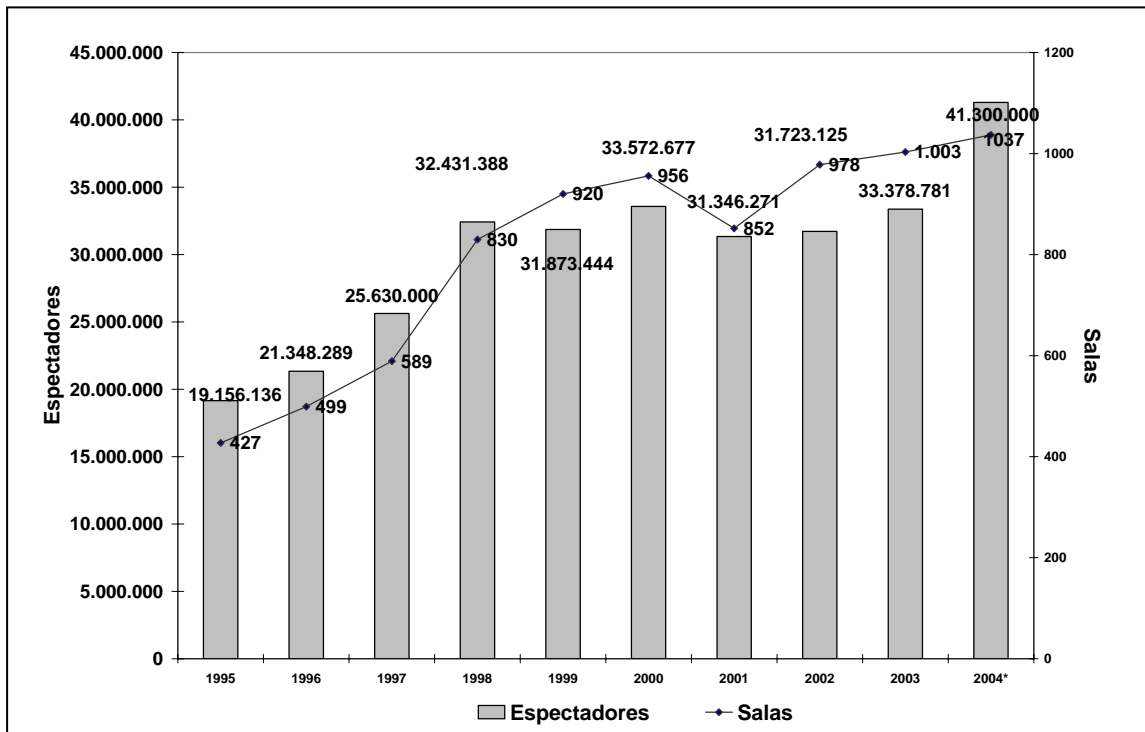
Como se explicó en el apartado 1, la aparición de las *multipantallas* se produjo en paralelo con el cierre de muchas salas tradicionales, que no pudieron competir en precio o calidad. De esta manera, la concentración fue triple: en pocas empresas de capital extranjero, en las medianas y grandes ciudades y, dentro de éstas, en los barrios más concurridos.³⁵ Algunas provincias quedaron sin cines, lo que resultó en una pérdida total del hábito de asistencia y en los bajos indicadores actuales de concurrencia en ciertos distritos.

En el Gráfico 2 puede observarse la evolución paralela de salas y espectadores entre 1995 y 2004.

³⁴ Si bien se había reducido la masa de asistentes a las salas, el valor promedio de la entrada era tan alto, que el aumento de la facturación total resultaba atractiva la plaza para la inversión extranjera.

³⁵ A diferencia de lo que ocurre en Europa, en Argentina no hay restricciones para el emplazamiento de cines dentro de las ciudades.

GRÁFICO 2
ESPECTADORES Y SALAS, ARGENTINA. AÑOS 1995-2004



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA.

*Dato provisorio.

La concentración de salas y de público es sumamente alta. Sólo 4 provincias y la Ciudad de Buenos Aires tienen el 76% de las salas y convocan un porcentaje de público aún mayor, 89%. Las otras 19 provincias, donde vive 1 de cada 3 argentinos, sólo cuenta con 24% de las pantallas y 11% del público. En particular, el Área Metropolitana de Buenos Aires (Ciudad de Buenos Aires y 24 partidos que la rodean), donde reside el 32% de la población nacional, tiene 37% de las salas y concentra el 57% de los espectadores. Otros distritos con alto porcentaje de salas y público son las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza.

En materia de producción, las nuevas condiciones –en particular el involucramiento directo del Estado facilitó la incorporación de canales de TV, productoras de TV, productoras internacionales de cine y jóvenes realizadores independientes a la oferta cinematográfica. En estos años, el *mix* de producción se compuso de películas industriales por un lado, y de cine de autor por otro, en todos los casos con buena respuesta de público y trascendencia internacional. Incluso muchas películas argentinas resultaron ganadoras de premios de festivales internacionales y se vendieron derechos de algunos largometrajes a *majors* norteamericanas para la realización de *remakes*. En materia de producciones anuales Argentina ocupa el lugar número 19 a escala internacional.

En la década del noventa se reavivó el debate de por qué debe apoyarse el cine nacional, cómo hacerlo y con qué fondos, y así surgieron nuevas políticas e instrumentos que aún hoy están vigentes. En 1994 se sancionó la Ley 24.377 de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica, que contiene varios instrumentos que permiten el acceso a créditos, subsidios y cuotas de pantalla para las producciones nacionales.

Los altos costos de producción de un film, sumados al alto riesgo involucrado (los resultados en términos de asistencia son siempre inciertos), determinan que el tamaño de mercado de prácticamente cualquier país sea insuficiente para que el negocio privado sea rentable por sí sólo. Las únicas excepciones son China, India y Estados Unidos,³⁶ que pueden en la actualidad producir cine sin apoyo estatal. En particular, Argentina, tiene una población escasa considerando que tiene 40 millones de habitantes, con un alto porcentaje de ellos bajo la línea de pobreza y muchos otros impedidos de concurrir al cine por la carencia de salas cercanas a sus hogares (la exportación de filmes es acotada y los ingresos son marginales por lo que no modifican sustancialmente la ecuación de ingresos y gastos). Además, la competencia con el cine de Estados Unidos es muy fuerte y en condiciones de inferioridad. Es decir que pensar en producir cine en Argentina, necesariamente involucra pensar en apoyo estatal. Dicho de otra manera: no existe en el país el cine estrictamente independiente desde un punto de vista económico, porque prácticamente todas las producciones requieren del apoyo del INCAA para ser económicamente viables.

Entonces surge la pregunta de por qué el Estado debería sostener una industria que por sí misma no podría hacerlo. La respuesta generalmente radica en que la producción cinematográfica contribuye al desarrollo de la identidad nacional, de la idiosincrasia y la cultura regionales, de sus expresiones artísticas, al abordaje de su historia y problemáticas locales, y a la difusión de las imágenes urbanas y naturales del país. En un sentido económico, es generadora de valor agregado y de numerosos empleos, y aunque los valores de exportación no suelen ser cuantiosos, implican la entrada de divisas y dar a conocer el país en el exterior. Además, el Estado es el único agente que puede favorecer un grado de diversidad cultural que signifique la existencia de oferta para segmentos muy cortos de la demanda. Es bajo la consideración de que la diversidad tiene un valor central desde el punto de vista cultural, que se acepta la inevitable existencia de casos “no rentables” dentro de la variedad de propuestas.

En la Argentina, y a diferencia de otros países, es escaso el capital disponible para financiar proyectos cinematográficos y las productoras locales -aparte de los recursos del INCAA- sólo disponen de fondos propios, de los canales de TV o de sus socios extranjeros y de recursos de instituciones que apoyan la cinematografía desde el extranjero y realizan concursos periódicos (los acuerdos de pre-ventas son frecuentes en el caso de coproducciones con otros países pero no suelen implicar montos importantes). No existe para las productoras, la posibilidad de vender acciones de la película ni tampoco de asegurar el filme pagando una prima que evite pérdidas en el caso de que la respuesta del público no sea suficiente. El Estado se constituye así en un factor fundamental y en la condición de existencia de una industria nacional, entendida ésta como productora masiva y permanente de filmes.

Una característica distintiva del sistema de promoción de cine argentino, es que las decisiones sobre qué tipo de proyectos fomentar está concentrada completamente en el Estado, mediante el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA). Dicho de otra manera, ni la televisión -como en el caso europeo- ni el sector privado -como en el caso de Brasil juegan un rol importante.

Una de las formas más frecuentes de financiamiento para la producción y posproducción de una película nacional es la coproducción con empresas de otros países. Esto significa la incorporación de un socio extranjero que aporta su capital y aumenta las posibilidades de comercialización y exhibición del filme en otras plazas. Una de las mayores ventajas que ofrece la coproducción es la posibilidad de agregar al subsidio del INCAA (y los créditos), la asistencia

³⁶ Aún la industria cinematográfica norteamericana nació y creció con apoyo del Estado, con la idea de que el cine generaba patrones de consumo que Estados Unidos podría satisfacer con el resto de su producción. En la actualidad, los estados federales siguen teniendo incentivos para la producción cinematográfica a través de *film commissions*.

de instituciones análogas en el país del socio. De esta manera, la suma de un socio extranjero trae indirectamente consigo la de otro Estado nacional, con todos sus beneficios. La coproducción tiene como condición necesaria la participación de actores y técnicos del otro país y en muchos casos, parte de la filmación y/o posproducción en el extranjero. Como parte del contrato, puede establecerse entre las partes una división de los mercados para la explotación exclusiva de los derechos de exhibición.³⁷

El INCAA depende de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, y tiene a su cargo el fomento y la regulación de la actividad cinematográfica en la producción, distribución, exhibición y comercialización de películas. Es un ente autárquico, lo que significa que los fondos que le corresponden no pueden ser desviados a otros fines. No obstante, entre 1996 y 2002 una Ley de Emergencia Económica suspendió la autarquía y los recursos para el cine fueron aplicados parcialmente a otros destinos. Es paradójico que el cine argentino haya recuperado la autarquía en 2002, en un momento de máxima crisis, lo que se explica por la presión del sector, su poder acumulado a lo largo del tiempo y el impacto negativo sobre la opinión pública que hubiera tenido mantener el recorte de la política de fomento.

El otorgamiento de subsidios se efectúa de acuerdo con el proyecto presentado por la productora y se confirma cuando la película se terminó de hacer, siempre y cuando haya sido de acuerdo con el plan original. No hay un estándar de calidad preestablecido, sino un control de que se haya realizado el filme cuya propuesta se aprobó oportunamente. Esto quiere decir que la productora (y socios) debe contar con recursos propios para concretar el proyecto o bien, con el financiamiento de terceros, que pueden ser los mismos trabajadores, como se explicó. De esta manera, hasta el momento en que el proyecto está completado, el INCAA no otorga subsidios, por lo que no arriesga recursos propios antes de confirmar que se cumplieron los objetivos preestablecidos. No obstante, en atención a las dificultades de financiamiento generales en el país, y particulares para la cinematografía, en 2004 se abrió la posibilidad para las productoras de recibir un adelanto por subsidios del Instituto.

La mayoría de los agentes involucrados en el sector, considera que el cine argentino no es una industria, sino más bien una sucesión de proyectos dispares en los que la mayoría tiene una vida de exhibición corta e intrascendente. Así, pocos filmes atraen a la mayor parte del público, mientras que la mayoría sólo convoca a unos pocos. Entre los extremos hay un grupo de películas con alguna repercusión y rentabilidad. La situación anterior la ilustra el hecho de que en 2004, de los 58 estrenos argentinos, 10 filmes convocaron a 4,8 millones de espectadores (la última con poco más de 100.000 asistentes) y los 48 restantes a sólo 750.000 personas, 29 de los cuales trajeron a menos de 10.000 espectadores cada una. Dicho de otra manera, 17 filmes concentraron el 87% del público en salas.

Con el objetivo de evitar la ineficiencia que provoca la simultaneidad de altos costos y baja respuesta de público en tantos filmes al año, es que el INCAA modificó en 2004 su sistema de subsidios. La intención es mejorar la selección de proyectos para reducir la proporción de filmes con poca asistencia de público, sin romper la diversidad, cuya garantía es uno de los argumentos que justifican la intervención del Estado en este sector. Es decir que, sin pretender eliminar el apoyo a películas de alto valor artístico destinadas a segmentos cortos de público, le dedica instrumentos específicos, más acordes con sus características, como por ejemplo premios especiales de valor fijo y facilidades al momento de la exhibición, a la manera que lo hacen algunos fondos internacionales.

³⁷ Una modalidad de contratación de personal muy extendida entre las empresas productoras de pequeño tamaño es el diferimiento total o parcial de las remuneraciones a los elencos artísticos y a los técnicos hasta el momento en que se concreta el cobro de los subsidios del INCAA. Esto significa que los trabajadores se convierten de alguna manera en financistas del proyecto y cuando terminan sin cobrar, en inversores fracasados.

Más allá de la mayor amplitud que provee la ley, en la práctica el sistema de promoción y fomento del cine en Argentina está basado en los subsidios y créditos a la producción, y es todavía débil el apoyo para la distribución, exhibición y comercialización en el extranjero. No obstante, en 2004 se progresó en la reglamentación de dos instrumentos que brindan ventajas para la exhibición: la cuota de pantalla y la media de continuidad. La cuota de pantalla consiste en la obligación para todas las salas del país de proyectar una cantidad mínima de producciones nacionales por trimestre, de acuerdo con el tamaño y el tipo de sala. Esta medida permite mejores resultados del sistema de subsidios y créditos, porque una vez realizado el filme, garantiza la posibilidad de que sea estrenado en el circuito comercial. Es posible que en muchos casos, el problema de la escasez de público no radique en la calidad artística o estética de las películas, sino en la dificultad para las productoras más chicas de financiar una campaña de promoción que les permita competir especialmente con las ofertas internacionales del mercado.

Pero la cuota de pantalla sólo asegura para una película, una semana en cartel. Para que el plazo de exhibición se extienda, la película debe alcanzar la “media de continuidad” que consiste en una cantidad mínima de espectadores en relación con cada sala y su concurrencia media en similares condiciones, como la época del año.

La ley establece una cuota de pantalla no sólo para las salas de exhibición de todo el país, sino también para la televisión abierta, por cable y satelital. Pero la falta de reglamentación para las otras ventanas de exhibición significa que en los dos últimos casos no se aplica en forma práctica. Si bien desde 1995 la televisión se incorporó a la producción cinematográfica, las películas argentinas siguen teniendo muy baja presencia en la pantalla local. Los horarios centrales están ocupados por tiras que, en promedio, superan el *rating* de las producciones cinematográficas argentinas.

También en materia de exhibición, el INCAA viene inaugurando desde hace algunos años salas propias (incluso en el exterior) y haciendo convenios con otras privadas para proyectar cine nacional y latinoamericano. Estos espacios también buscan garantizar la existencia de “ventanas” que permitan a los productores nacionales mostrar su material, al tiempo de hacer más accesible el cine a algunos segmentos de público. Esta política tiene un impacto muy positivo, especialmente en el interior, donde hay pocas salas.

1.3. La industria de la televisión

1.3.1. La TV abierta

Las transmisiones de televisión se inician en Argentina en 1951, con la instalación de LR3 Canal 7, el cual, por un lapso de casi diez años, fue la única emisora de televisión del país. Durante esa primera década la televisión fue creciendo lentamente: los hogares que tenían aparatos receptores de TV eran bastante escasos. A comienzos de los sesenta los precios de los televisores comenzaron a ser accesibles para un importante segmento de la clase media y ya en 1960 unos 700.000 hogares estaban equipados con equipos receptores. Asimismo, la oferta televisiva se diversificó con la incorporación de tres nuevas emisoras que el Estado licitó y entregó en concesión al sector privado. Los anunciantes y las agencias de publicidad ya destinaban inversiones importantes al medio televisivo, brindando así el sustento económico para mejorar los contenidos y aumentar la cantidad de horas de programación.

Los nuevos canales concesionados se asociaron con las tres grandes cadenas norteamericanas: el 13 con la *Columbia Broadcasting System* (CBS), el 9 con la *National*

Broadcasting System (NBS) y el 11 con la *American Broadcasting Corporation* (ABC). (Ullanovsky y otros, 1999). El acuerdo con los canales argentinos permitió a aquellas exportar su equipamiento y tecnología, proveer contenidos enlatados, radicar empresas de fabricación de equipos, receptores y repuestos, y otros negocios conexos como agencias de noticias, productoras, sellos discográficos, agencias de publicidad y empresas de *merchandasing*.

En el año 1973, a través de un decreto del Poder Ejecutivo Nacional, se decidió poner fin a las licencias otorgadas al sector privado, pasando la totalidad de los canales capitalinos -cuya programación también era vista en el resto del país a través de los canales del interior y estaciones repetidoras-, a manos del Estado Nacional. Durante los años en que el Estado tuvo el monopolio del medio televisivo, la censura fue un problema recurrente (especialmente durante la dictadura militar), los canales habitualmente producían pérdidas, y su tecnología se volvió obsoleta. Tampoco, salvo contadas excepciones, el manejo del Estado favoreció el desarrollo de la programación cultural y educativa, ni cumplió el rol de servicio público a la comunidad.

En 1980 la televisión color llegó al país, merced a las inversiones que se habían realizado unos años antes para transmitir al exterior el Campeonato Mundial de Fútbol de 1978. También a inicios de esa década comenzó a desarrollarse masivamente el sistema de televisión por cable.

Con el retorno de la democracia, en 1984 se produjo la privatización de *Canal 9*, mientras que el resto de las emisoras fueron traspasadas a manos privadas en 1990, con la excepción de ATC (*Canal 7*), que permaneció bajo la órbita del Estado Nacional.

Durante la década del noventa, la televisión se consolidó como el principal medio de comunicación y recreación al que recurren los argentinos. Dicho terreno fue ganado a expensas de otros entretenimientos como el cine y la lectura.

Entre las transformaciones que acompañaron a las privatizaciones cabe resaltar la generación de una fuerte corriente de inversiones extranjeras; la conformación de grupos multimedia con intereses en los negocios editorial, de radio, telefonía, TV por cable y satelital, e Internet; la adquisición de tecnología de punta que renovó el equipamiento; la expansión de las productoras nacionales independientes; y el crecimiento de la programación local en detrimento de la extranjera.

Producto del auge de la compra de bienes durables durante la Convertibilidad, una enorme proporción de los hogares argentinos accedió a un aparato receptor a color. Esto alentó a los anunciantes a derivar recursos crecientes al medio televisivo, que pasó a concentrar una porción sustancial de la “torta publicitaria”.

Al privatizarse los canales de televisión, todos ellos quedaron controlados total o mayoritariamente por poderosos grupos de medios locales. Canal 9 fue adquirido por su antiguo propietario, Alejandro Romay; Telefe (ex Canal 11) por un grupo liderado por Editorial Atlántida; América (ex Canal 2) por Eduardo Eurnekian, propietario de Cable Visión; y Canal 13 por el Grupo Clarín. Como se anticipó, ATC fue la única de las emisoras capitalinas que permaneció en poder del Estado Nacional.³⁸

De manera similar a lo que ocurrió en el resto de los sectores culturales, el peso de las inversiones extranjeras fue creciente. Las únicas emisoras que se mantuvieron durante toda la

³⁸ Salvo Canal 13, en los años siguientes el resto de las emisoras cambiaron de propiedad; incluso, algunas de ellas se vendieron más de una vez. En 1996 Telefónica de España adquirió Telefé. En 1997 Canal 9 fue vendido a la empresa australiana Prime Television, que a su vez al poco tiempo se la transfirió a Telefónica de España. En 2002 nuevamente el canal cambió de manos, esta vez adquirido por un grupo encabezado por los empresarios periodísticos Daniel Hadad y Fernando Socoliwicz. América fue comprada en 2000 por el productor de televisión Carlos Avila y, en 2002, una parte del capital accionario de la empresa le fue vendido a Carlos Vila, propietario de la empresa Supercable y de otros medios de comunicación. En 2005 el empresario Francisco de Narváez adquirió una parte de la propiedad del canal.

década bajo el control mayoritario de capitales argentinos fueron Canal 13 y América. A lo largo de la década, los canales de televisión desarrollaron distintas estrategias de posicionamiento en el mercado, las cuales fueron variando como consecuencia de los cambios de propiedad mencionados. Canal 13 y Telefé fueron las señales que tuvieron más éxito y que lograron preservar un perfil de programación y público más definido. Telefé siempre apostó a liderar el *rating* televisivo, lo que lo llevó a trabajar con presupuestos muy abultados y a realizar varias ampliaciones de capital durante la primera mitad de la década pasada. En cambio, la estrategia de Canal 13 apuntó a captar el segmento de televidentes de mayor poder adquisitivo (ABC1) y trabajar con presupuestos más controlados que su principal competidor, logrando una rentabilidad moderada.

Canal 7 es el único canal estatal abierto de alcance nacional. En los últimos años las malas gestiones han levantado la discusión de por qué mantener un canal público atrasado tecnológicamente, de poco impacto y que tiene un presupuesto significativo. Como en el caso del cine, la intervención pública se justifica para garantizar el acceso universal -sobre todo de las poblaciones alejadas del interior, donde no se reciben otras señales y donde no hay acceso al cable- y para que haya mayor diversidad en la oferta televisiva. En este sentido, Canal 7 ofrece producciones de contenido científico, de turismo interno y de teatro de autores nacionales para TV que ningún otro canal promueve, e incluye en su grilla un porcentaje de cine nacional muy superior a la media. Sin embargo, también exhibe programas que intentan competir con la oferta de los canales privados, pero que tienen muy baja calidad y un *rating* bajísimo, que desdibujan su perfil de canal público.

El Secretario de Cultura del Gobierno Nacional anunció hace pocas semanas que se están haciendo estudios de factibilidad para formar un ente mixto, un canal cultural en el que participen la Secretaría y el Fondo Nacional de las Artes, universidades de todo el país y, junto a ellas, ONG's y empresas privadas. Esto muestra la insatisfacción que genera el canal 7 no sólo en la tele audiencia, sino también en las propias autoridades gubernamentales.

Un decreto reciente del Poder Ejecutivo Nacional (527/05) prorrogó por diez años las licencias en curso de TV abierta y de cable, así como también de radio. Esta prórroga se suma a los quince años otorgados a principios de los años 90s, que ya entonces contemplaba la extensión automática de 10 años. De lo anterior se desprende que existe la posibilidad de que se extienda a 35 años el período de dichas licencias. El decreto también establece la exigencia de que los canales incorporen espacios de programación que contribuya a la defensa de la cultura nacional y a la educación de la población, y que incorporen nueva tecnología, como la digital, para no perder en un futuro sus licencias.

1.3.2. La TV paga

Si bien el sistema de TV por cable existe hace varias décadas en la Argentina, se comenzó a masificar desde la segunda mitad de la década del ochenta con la conformación de dos grandes operadores del cable y una extendida red de pequeños proveedores del servicio a lo largo de todo el país. En un principio, el sistema de TV cable nació respondiendo a la necesidad de extender el servicio de TV a lugares donde no llegaba la recepción de los canales abiertos, pero luego su expansión se basó en la ampliación de la oferta de señales y programación y en la mejora de la calidad de la transmisión de la imagen, y en la menor cantidad de cortes publicitarios. A finales de la década de los ochenta, se autoriza la recepción de señales satelitales extranjeras.

Los hogares acceden al servicio de TV cable y satelital, a través del pago de un abono mensual que incluye los canales básicos ofrecidos por cada operador. Para acceder a los canales *premium* los abonados deben pagar una tarifa adicional. También deben realizar un pago por separado para acceder a la programación *pay per view (ppv)*, donde sobresalen los espectáculos deportivos, recitales musicales, y las películas. Los ingresos de los operadores de cable se complementan con la recaudación publicitaria, que si bien en los últimos diez años tuvo un

crecimiento significativo, todavía constituye una porción menor de los ingresos. Los operadores de cable les pagan un canon a los propietarios de las señales que se determina a partir de la cantidad de abonados que poseen.

En el sistema de TV paga, durante la década de 1990 tuvo lugar un proceso de fuerte concentración. En el subsector de TV cable, las empresas Cable Visión y Multicanal desarrollaron una política de adquisición de numerosas empresas operadoras de cable del interior, quedándose en conjunto con el 60% del mercado. Por su parte, Supercanal, la tercera empresa del sector, desarrolló una estrategia similar. En el subsector de TV satelital, Direct TV es la única empresa de TV satelital, luego de que en 2002 se retirara del mercado su único competidor.

A finales de la década pasada Argentina era considerado, luego de Canadá y EEUU, el tercer país con mayor penetración del sistema de TV paga, con un porcentaje cercano al 70%. En aquel momento, los más importantes operadores de cable adquirieron las empresas a un costo aproximado de 1.500 dólares por abonado. Luego del abandono de la convertibilidad el precio de las empresas de cable se redujo a 300 dólares por abonado, lo que significó que varias de las empresas entraran en crisis, puesto que a su vez la política de adquisiciones las había endeudado, el abono en dólares se redujo drásticamente, alrededor de 1.000.000 de hogares renunciaron al servicio básico (la penetración cayó del 70% al 60%), crecieron las conexiones clandestinas y se redujeron los ingresos por publicidad. También cayeron los abonos a los canales *premium* y el *ppv*.

En función de la devaluación, las señales elevaron en pesos la tarifa mensual por abonado, la que fue trasladada a los usuarios en sucesivos aumentos. Desde el punto de vista de las señales, su recaudación en dólares se redujo sustancialmente, porque al efecto de la devaluación se le sumo la menor cantidad de abonados. Con la mejoría de los niveles salariales, el nivel de penetración de la TV paga se está recuperando, aunque todavía no habría llegado a los valores previos a la crisis.

Los canales de cable argentinos, empresas independientes de las proveedoras de cable, recaudan a través de la venta de publicidad, que como es mucho más barata implica menor cantidad de audiencia para alcanzar los puntos de equilibrio. Es decir que en este caso, la televisión por cable puede hacer rentable un producto con un encendido varias veces menor que en la TV abierta, dado que los costos requeridos son mucho más bajos. Esta modalidad permite aumentar la diversidad, y llevar a cabo propuestas dirigidas a públicos segmentados que tienen intereses muy específicos.

La existencia de un monto fijo mensual y uniforme para el acceso a casi un centenar de canales (entre nacionales y extranjeros), significa un subsidio cruzado de unos clientes a otros, concretamente de los que concentran su interés en pocas emisoras (generalmente el público de nivel socio-cultural bajo) hacia los que consumen un segmento más amplio de canales por su mayor posibilidad de aprovechamiento de la variedad de propuestas (generalmente el público de nivel socio-cultural medio-alto con manejo de idiomas y conocimiento de otras culturas y realidades).

1.3.3. Las mejoras en equipamiento y tecnología

En la pasada década, la actividad televisiva experimentó una notable transformación en numerosos aspectos. La concesión de los canales al sector privado marcó la finalización de un período de 16 años, en los cuales la televisión argentina y su programación estuvieron sujetas a los vaivenes de las distintas intervenciones, donde los frecuentes cambios en la dirección de programación más que deberse a motivos artísticos, eran resultado de decisiones arbitrarias o de tipo político.

Desde el punto de vista tecnológico, los años noventa fueron testigos de importantes inversiones realizadas por los canales de televisión y productoras, marcándose un punto de inflexión que revirtió años de atraso y obsolescencia. Las inversiones fueron facilitadas por la sobrevaluación del peso vigente durante la *Convertibilidad*, ya que casi todo el equipamiento que se utiliza es importado, o se arma en el país con insumos extranjeros.

Los canales y las productoras independientes de televisión pudieron equiparse entonces con cámaras mucho más livianas y sensibles, que disponen de sistemas de recolección (cintas) cada vez más pequeños, que facilitan la filmación en exteriores y con poca luz. También mejoró la captación de sonido, gracias a la incorporación de pequeños micrófonos direccionables que se mantienen ocultos a los ojos del espectador.

La disponibilidad de más y mejores instrumentos también cambió la forma de organizar las actividades. Antes una tira importante tenía un equipo único de dirección y producción, que fundamentalmente trabajaba dentro del estudio y dedicaba unos pocos días a la filmación en exteriores. En la actualidad, en cambio, es habitual contar con dos y hasta tres equipos que graban simultáneamente, lo que al sumar mayor cantidad de horas de grabación, le brinda mayores alternativas al director para seleccionar el contenido final de cada emisión.

La nueva tecnología también cambió la manera de editar y postproducir el material, a través de la incorporación de la informática, la utilización de *software* que permite elaborar arte electrónico, e islas de edición que posibilitan trabajar con mayor agilidad y creatividad en el armado final de las imágenes que salen en pantalla.

La devaluación ha impactado en el costo de equipamiento de los canales, debido al aumento de los insumos y el costo de repuestos y reparaciones. A mediano y largo plazo, dado que a nivel mundial la industria se caracteriza por su rápido ritmo de cambio tecnológico, la industria corre el riesgo de no poder seguir de cerca dichos avances. Por ejemplo, ello podría ocurrir con el sistema de televisión de alta definición, cuya generalización está prevista para los próximos años. Este sistema no sólo requiere importantes inversiones por parte de los canales, sino también de las familias, que necesitan cambiar o adaptar sus aparatos receptores.

1.3.4. La inversión publicitaria y el *rating*

La inversión publicitaria constituye prácticamente la totalidad de los ingresos de la TV abierta y se está constituyendo en un factor de peso importante y creciente en la TV paga.

Desde que comenzó la recesión y especialmente cuando se desató la crisis que terminó con la convertibilidad, la televisión abierta argentina, como el resto de los medios de comunicación, fue afectada por una fuerte reducción de la inversión publicitaria. En 2002 los ingresos publicitarios cayeron aproximadamente el 22%. Pero el derrumbe es mucho mayor si se tiene en cuenta que en comparación con los datos de 1999 la disminución en valores nominales llegó al 55%. Esto muestra que la publicidad es fuertemente elástica con relación al ingreso.

En 2003 y 2004 se produjo una recuperación importante de la inversión publicitaria, aunque en el último año todavía se encontraba en valores nominales inferiores a los de 2001; es decir, que descontando la inflación, la caída continúa siendo significativa. Los resultados esperados para 2005 son de fuerte crecimiento. Por su parte, la inversión en TV paga mostró una evolución similar, aunque debe tenerse en cuenta que su facturación representa una fracción menor (10%) del total de publicidad en televisión.

Una de las consecuencias más importantes de la drástica caída de la inversión publicitaria, es que tanto los canales de televisión como las productoras, comenzaron a intensificar esfuerzos en la exportación de contenidos y en la venta de servicios de producción, para diversificar sus fuentes de ingresos.

Otro de los cambios de los últimos años³⁹ se relaciona con los espacios para publicidad. Hasta finales de los años noventa, la mayor parte de la *torta publicitaria* de la televisión argentina, estaba destinada a los segmentos entre bloques de programa. Pero desde entonces, ha venido creciendo significativamente la publicidad no tradicional, es decir, aquella realizada *dentro* del programa mismo, incorporándose muchas veces en los contenidos de un programa de ficción o en la locución de uno de entretenimiento. Por este tipo de publicidad a veces se paga más que por el espacio en tanda. Otra modalidad que están utilizando crecientemente los programas para aumentar sus ingresos, son los concursos y votaciones que se realizan a través de llamados telefónicos con un cargo específico, o por medio de mensajes de texto de telefonía celular.

El *rating* es el mecanismo más rápido para medir la cantidad de espectadores que elige un programa, y se mide en forma permanente para su puesta a disposición a las autoridades del canal y a los anunciantes. En función de este indicador, unos y otros deciden si un programa se mantiene en el aire, si cambia de horario o si retiene el espacio de publicidad de las empresas que lo eligieron para promocionarse. El *rating*, al funcionar como un “termómetro” de la situación de competencia cuyos resultados son públicos, hace que muchas veces se produzca un viraje en la historia o que haya cambios en los personajes u actores. Una novedosa estrategia que están tomando algunos canales (especialmente Telefé y Canal 13) consiste en modificar el horario de inicio de un programa, de acuerdo a la situación *instantánea* de la competencia con los otros canales. Esto significa que, monitoreando en tiempo real la evolución del *rating* de un programa y el de su competencia, se prolongan o se acortan los tiempos de publicidad del canal para que el programa siguiente comience en el momento en que el otro canal esté exhibiendo la tanda o ya haya comenzado otro producto cuya audiencia sea más baja. De esta manera, los programas en lugar de anunciar su inicio a una hora específica, lo hacen de manera ordinal: “*al término de...*”.

Otro recurso para retener a la audiencia, que sirve como contraofensiva a la estrategia antes explicada, consiste en poner un programa de alto impacto en el *rating* detrás de otro con las mismas características. A veces incluso, los títulos que comúnmente aparecen al final de uno y al inicio del otro, son recortados a su mínima expresión u omitidos, para reducir la probabilidad del *zapping* (cambio de canal).

Aproximadamente las tres cuartas partes de la inversión publicitaria se realiza en el segmento *prime time*, lo que explica porque las apuestas más importantes de los canales se concentran en los programas que se exhiben entre las 20 y las 24 horas.

1.3.5. La producción de contenidos televisivos

En la década de los noventa hubo un notable crecimiento de la producción independiente, siguiendo un modelo de fuerte desarrollo en otros países del mundo. En EEUU la modalidad de producción independiente ya estaba muy difundida en los sesenta y años después también ganó terreno en varios países europeos. Sin embargo, en Argentina fue relegada durante más de quince años debido a que al traspasarse en los setenta las emisoras a manos del Estado, primó el criterio de centralizar las actividades de generación de contenidos al interior de los canales.

Al comienzo de los noventa los canales de televisión tenían una planta de personal muy numerosa y una parte de sus recursos humanos no tenía asignadas funciones muy claras. Esto generaba una excesiva burocratización de las actividades y dificultaba la consolidación de equipos de trabajo. En este esquema tampoco resultaba sencillo estimar los costos de los programas y evaluar la rentabilidad de los mismos. Con lo cual, muchas decisiones sobre levantar

³⁹ En 1991 se deroga el artículo que prohibía la mención de marcas comerciales dentro de la programación.

o mantener un ciclo a veces ni siquiera respondían al *rating*, ni a los resultados económicos (Di Guglielmo, 2002).

En verdad, la producción independiente en la Argentina existía de larga data. Sin embargo, lejos estaba de la relevancia que adquirió en estos últimos años. Además, la independencia era relativa, ya que casi todas las producciones eran realizadas en las propias instalaciones de los canales, en gran medida con personal que trabajaba en ellos bajo relación de dependencia. También el desarrollo de la producción independiente encuentra una de sus explicaciones principales en la pérdida de importancia que mostraron los contenidos enlatados de origen importado. Es interesante destacar que en el caso argentino, la primacía de la producción local en la pantalla se comprueba a pesar de que no existe ningún tipo de regulación de cuota de pantalla. Por ejemplo, en Colombia la cuota es del 70%, aunque de todas maneras el porcentaje es mucho mayor.⁴⁰

Las productoras independientes, a cargo de los contenidos, es decir de llenar con sus programas la grilla de los canales, son en general, empresas con pocos años de trayectoria, que nacieron y crecieron en el contexto antes explicado de desverticalización. Sus cuadros están conformados por directivos jóvenes, que aportaron una nueva estética y ritmo a la televisión argentina. Una de las productoras más importantes es Pol-ka, con apenas 10 años de existencia y pertenece a socios que tienen alrededor de 40 años de edad. Algo similar ocurre con Ideas del Sur y Cuatro Cabezas, de conformación más reciente.⁴¹

En muy pocos años la producción independiente cambió la forma de hacer televisión. Fueron ellas las que mejor aprovecharon las ventajas que ofrece la nueva tecnología disponible en el país. Pero su impronta estuvo marcada por el aumento en la calidad de los contenidos, con guiones más elaborados, actuaciones mejor dirigidas y la filmación en escenarios naturales. En la actualidad los canales de televisión funcionan mayormente como compradores de contenidos a las productoras y distribuidoras internacionales. Esto significa que si bien deciden qué exhibirán en sus pantallas, en función del segmento de público que pretenden captar, la creación y desarrollo de los contenidos están a cargo de las productoras.

Para los canales la modalidad de adquisición de material de producción independiente también posee ventajas evidentes. Sus planteles de personal son ahora mucho menos numerosos y los costos fijos más bajos. Comparten con las productoras el riesgo de colocar un nuevo producto en pantalla y pueden armar su programación escogiendo de un conjunto más amplio de propuestas; si un programa no consigue la *performance* esperada, lo pueden reemplazar rápidamente por otro que espera un lugar en la pantalla.

Las productoras independientes suelen especializarse en cierto tipo de contenidos. Así están las que se dedican a la programación deportiva, la periodística, la humorística, la hogareña, al género de ficción, al infantil, a los *reality shows*, los programas de entretenimientos, etc. A medida que son reconocidos por su trabajo y consiguen instalar su *marca*, tienden a reforzar la apuesta en el mismo género. De todas maneras, a medida que crecen, son muchas las productoras que buscan incursionar en nuevos géneros con sus propios equipos o asociándose con terceros.

El tamaño y la organización de las productoras independientes es muy variable. Las pequeñas se manejan con un número acotado de empleados fijos, y contratan productores y técnicos para asignarlos a la producción de un programa por un plazo determinado, a quienes

⁴⁰ Actualmente EEUU está presionando a Colombia para que reduzca la cuota de pantalla al 35%, lo cual ha generado un debate intenso en el país, aunque en el corto plazo en la práctica esta medida no tendría ninguna incidencia).

⁴¹ Uno de los cambios más importantes que introdujo Pol-ka es la calidad de imagen en la televisión argentina y el cuidado de las producciones, a la manera del cine, contratando para ello a técnicos de cinematografía y renovando la infraestructura nacional para filmación.

retribuyen por honorarios, como empleados por cuenta propia. En el otro extremo existen empresas que emplean a una numerosa cantidad de personas, en algunos casos con una proporción importante de asalariados formales. Las más importantes son Promofilm, Pol-ka, Ideas del Sur y Cuatro Cabezas.

Las dos primeras ocupan a 300 y 200 personas respectivamente. Para sostener sus estructuras necesitan generar permanentemente nuevas propuestas de trabajo, que les permitan sostener sus costos fijos salariales y de funcionamiento.

Las productoras incorporaron a las nuevas camadas de egresados de las universidades y escuelas de cine, quienes impusieron nuevos criterios estéticos y le otorgaron mayor ritmo y profesionalización a los programas de ficción y no ficción. Para ello comenzaron a aprovechar al máximo las posibilidades que otorgan las nuevas tecnologías y centraron especialmente esfuerzos en la postproducción.

Una de las transformaciones más importantes de los últimos años que tiene que ver con la separación entre los canales y los generadores de contenidos, es la pérdida de los contratos de exclusividad de creativos y actores con los canales de televisión. En la actualidad, es cada vez más frecuente, el pase de actores, conductores y programas de un canal a otro, en función de las oportunidades económicas que la una y la otra parte vislumbra, despegándose así la asociación del espectador (y de los anunciantes) de los artistas con las pantallas. Ahora es muy frecuente que una misma empresa venda sus programas a distintos canales, lo que contribuye a atenuar -junto con el pase de artistas- las diferencias entre las emisoras que, aunque aún existen, ya no son tan tajantes como antes.

Esto tiene fuertes consecuencias económicas, al considerar que las empresas que anuncian en televisión deciden dónde pautar en función del segmento al que apunta el programa y el canal en que se emite. Con estos cambios, los resultados son menos previsibles para todas las partes. Dada la necesidad de captar un umbral mínimo de teleaudiencia para que la exhibición sea rentable, las propuestas muy diferentes a las que está acostumbrado el público pueden representar grandes pérdidas, que no sólo recaigan sobre el fracaso, sino también representen el retiro de los anunciantes del canal. Dicho de otra manera, el margen para “lo distinto” es mucho más acotado que en otras industrias culturales y explica también, al menos en parte, la escasa varianza en las propuestas artísticas de las diferentes emisoras. Otra característica distintiva de la televisión argentina es su capacidad de generar “estrellas”, es decir artistas populares que se convierten ellos mismos en una atracción para el público, antes incluso de que éste conozca la propuesta artística. Ni el cine ni la industria editorial, tienen esa capacidad y probablemente eso explique el menor interés por la producción nacional. Podría decirse que muchas veces son los famosos los que movilizan al público, antes que los contenidos mismos, y es por eso que las “estrellas” con contrato de exclusividad son recursos muy apreciados para los canales.

Si bien los canales de televisión actúan muchas veces como coproductores de los programas que emiten, la separación de las funciones de producción en otras empresas, reduce significativamente sus funciones de las que tenían en la primera mitad de los noventa. Las emisoras adquieren “enlatados” y eligen, a la manera que lo hacen los programadores de cine, lo que el público va a ver, considerando sus gustos y elecciones. Esto significa que son “filtros” entre quienes crean los contenidos y quienes los consumen, interpretando las preferencias de los espectadores y tendiendo a perpetuarlas. De lo anterior se desprenden dos conclusiones: a) los canales de televisión eligen entre una serie de propuestas, y aunque en algunos casos pueden orientar a las productoras sobre el contenido que pretenden, son éstas las que elaboran los proyectos; b) los espectadores eligen entre una serie de propuestas que previamente eligieron los canales, por lo que si estos se equivocan al evaluar las preferencias de la audiencia, el público no tiene mayor margen de reacción.

En los últimos años las productoras independientes extendieron sus actividades más allá de la televisión. Aprovechando la estructura montada y su plantel de profesionales realizan cortos publicitarios, programas de radio, elaboran contenidos para *Internet* y producciones discográficas. También algunas incursionaron en la producción de largometrajes, destacándose el caso de Polka, que realizó filmes generados por iniciativa propia y aportó capital para financiar proyectos de terceros. Actualmente las principales productoras cuentan con departamentos especializados en la producción publicitaria y cinematográfica.

1.3.6. Exportación de contenidos y servicios de producción

En la década del noventa la televisión argentina estuvo casi totalmente orientada al mercado interno. Aunque ahora esa estrategia es vista como una limitación, es cierto que en los noventa el crecimiento de la inversión publicitaria y de la TV paga, brindaron una base suficiente para que el negocio pudiera desarrollarse razonablemente fronteras adentro. Por supuesto, ello no significa que en la década del noventa la TV argentina no haya exportado contenidos; lo que se quiere resaltar es que salvo algunas excepciones, la apuesta se centró casi exclusivamente en el éxito en el mercado local.

Ahora, producto de la crisis publicitaria y el incentivo generado por la devaluación, la exportación ha dejado de visualizarse como un mero complemento. Las productoras más importantes han comenzado a evaluar, desde la etapa de diseño, la posibilidad de exportar sus producciones, incluyendo en el análisis a qué países podrían interesarles.

Dado que las tiras tienen un marcado tinte localista, ello reduce las *chances* de penetración en mercados externos. Aquellos que resaltan esta limitación creen que existe la posibilidad de corregir el problema, sin que por ello los guiones pierdan calidad ni se desvirtúen las actuaciones. En ese sentido, remarcan que hay especialistas que trabajan en el cuidado del lenguaje, para evitar la incompreensión por parte de espectadores de otros países. Se trataría, en definitiva, de una estrategia similar a la que utilizan las editoriales latinoamericanas, cuando traducen un libro de lengua extranjera a un español “neutro”.⁴² En ese sentido, se advierte que aquellos productos que son concebidos “como exportables” están teniendo en cuenta la necesidad de adaptarlas a otros mercados.⁴³

Una de las ventajas que tiene el género es la posibilidad de establecer acuerdos de pre-venta convenidos con anterioridad al inicio de la filmación, gracias a que la presencia de determinados actores reconocidos, hace presumir que tendrá una buena repercusión en el país comprador. También el derecho de venta puede ser reservado a un actor, a cambio de que éste resigne sus ingresos o cobre una cifra inferior a la que le correspondería. Esta modalidad resulta doblemente interesante, ya que además de asegurar el recupero de la inversión y la venta al exterior, es una forma de financiar el proyecto y suplir la falta de capital de riesgo.

En los últimos años las productoras han comenzado a desarrollar departamentos de comercio exterior, a participar en las ferias más importantes de TV y a aumentar la venta de productos y servicios de producción. Esta es una reacción muy importante al cambio de contexto macroeconómico, si se tiene en cuenta que las productoras independientes, con muy contadas excepciones, nacieron y se desarrollaron para satisfacer la necesidad de contenidos de los canales vernáculos y adoptaron un modelo de crecimiento exclusivamente basado en el mercado interno.

⁴² Se ha desarrollado un mercado de enseñanza del español neutro, que posee servicios para actores y empleados de empresas exportadoras.

⁴³ Si bien en el caso de las telenovelas tradicionales este problema es menos relevante, no es casual que muchas novelas argentinas hayan tengan éxito en algunos países europeos como Italia o en los de oriente medio (Israel y países árabes), donde al exhibirse dobladas o subtítuladas en el idioma local, se evitan los problemas de incompreensión y puede adaptarse el lenguaje considerado inadecuado.

Dos casos merecen mencionarse como precursores en el tema de exportación. Uno de ellos es Telefé, que a través de su departamento de comercio exterior (Telefé Internacional), se convirtió en el principal exportador de contenidos de la televisión argentina, colocando no sólo los contenidos elaborados o exhibidos por el canal, sino también material producido por productoras independientes que compiten con su programación desde otras señales. Para consolidarse en dicho lugar la empresa tuvo una presencia internacional sostenida en las principales ferias internacionales, que le permitió desarrollar contactos con los más importantes distribuidores de contenidos.

Un caso para resaltar es el de la productora Promofilm, que desarrolló un modelo de expansión con el objetivo de alcanzar una fuerte presencia en el mercado internacional con anterioridad al abandono de la convertibilidad. Su estrategia se basó en el desarrollo de programación para la televisión abierta argentina, programas de cable para América Latina, y la exportación de formatos y servicios de producción a países de distintas regiones. Una de las claves fundamentales fue la temprana participación de sus directivos en las ferias internacionales de televisión, lo que le permitió construir una red de relaciones con canales y productoras de otros países, que allanaron el camino para exportar sus contenidos y servicios de producción. En 1995, Promofilm estableció una alianza estratégica con la productora de televisión española Globo Media, para trabajar conjuntamente en el desarrollo de producciones y formatos exportables. Esta alianza fortaleció a la empresa y le permitió abrir oficinas en Venezuela, Colombia, México, Brasil y EEUU, instalando en todas ellas un equipo profesional propio y un centro integral de producción.

Recientemente, dos de las principales productoras independientes del país -Pol-ka e Ideas del Sur-, llegaron a un acuerdo para coordinar la producción de contenidos que van a desarrollar en exclusividad para Canal 13 y generar una estrategia propia para vender su producción en el exterior.

2. Brasil

2.1. La industria de radio difusión

La radio y televisión brasilera aparecen como propiedad de tres grandes grupos de actores: los conglomerados mediáticos, los políticos y las iglesias. Entre ellos se reparte la titularidad de radios, canales televisivos, regiones y públicos, como veremos a continuación.

2.1.1. Los grandes conglomerados mediáticos

En el caso de los grandes conglomerados mediáticos se destacan tres grupos nacionales de radiodifusión, (Red Globo, Bandeirantes y SBT) y cinco grupos regionales (RBS, en la región Sur; Organizaciones Jaime Cámara (OJC), en el Centro-Oeste; Red Amazónica de Radio y Televisión (RART), en la Región Norte; Zahran, en el Estado de Mato Grosso; y Verdes Mares, en el Noreste).(Caparelli y Lima, 2004).

Los conglomerados mediáticos nacionales llegan a casi el 100% del territorio brasilero. La Red Globo, por ejemplo, cubre 5.043 municipios, lo que es casi la totalidad del país. La SBT cubre un 98% de aquellos y la Bandeirantes un 94%. En el caso de los grupos regionales, la RBS abarca a la casi totalidad de los domicilios con TV en los estados de Rio Grande do Sul y Santa Catarina; La OJC, con la TV Anhanguera, llega a mas de 180 municipios goianos, o sea, 73% del Estado. La RART llega a cinco de los siete estados de la región Norte, lo que equivale a 120

municipios, o sea, 71% del Amazonas, Roraima, Rondonia, Amapá y Acre; el Grupo Zahran está en casi todos los 200 municipios de los Estados Mato Grosso y Mato Grosso do Sul; y el Grupo Verdes Mares cubre la casi totalidad del Estado Ceará. Es interesante observar que tanto los pequeños como los grandes grupos de comunicación mantienen relación con socios internacionales.

La Red Globo es considerada el mayor conglomerado mediático del Brasil y uno de los dos grupos más importantes de América Latina. De acuerdo con la investigadora Anamaria Fadul (1998, p.71), el surgimiento del Grupo se remonta a 1923, cuando Irineu Marinho, padre de Roberto Marinho, fundó el periódico O Globo, el más leído del estado de Río de Janeiro y con presencia nacional. En 1965 avanzó a la instalación de una empresa de TV y en la década de los 70 consiguió expandirse nacionalmente, apoyando el proyecto de integración del país promovido por el gobierno de las Fuerzas Armadas. De acuerdo con el investigador Guilherme Godoi (2004), esto fortaleció la importancia política de los conglomerados, principalmente de las Organizaciones Globo.

Lins Da Silva (1991, p.30) añade que el fuerte proceso expansivo de la Red Globo se da con el contrato de asistencia técnica firmado con el grupo americano Time-Life, durante el gobierno del Presidente Goulart, efectuado en 1965, a través del cual la emisora brasilera recibió financiamiento, asistencia técnica y equipamiento sofisticado. Siendo cuestionada legalmente por sus oponentes políticos, en 1969, la Globo perdió el apoyo del grupo Time-Life, pero para entonces ya había alcanzado cobertura en todo el territorio brasilero. La Red Globo tiene actividades en las áreas de telecomunicaciones, finanzas, construcción civil, mercado inmobiliario, agropecuaria, minería, hotelería, televisión pagada y editorial. Además tiene el mercado de TV pagada de Globosat, difundida vía cable y MMDS, vía satélite. Controla emisoras de TV abierta, de radio, Globo Multimedia, y Globo Disk, una de las mayores disqueras del país, así como Som Livre y Globo Filmes.

Red Globo ha avanzado fuertemente en el camino de la internacionalización. Destaca en ese sentido su acción en el campo de la telenovela, difundidas en casi todos los países, desde la década de los 70. La Globosat tiene como socios a Paramount, Universal, Fox y MGM. En Sky América Latina, sus socios son: News Corporation, TCI, Televisa y RBS. Tiene una permuta de canales vía satélite con Televisa (mexicano) y participación accionaria con la TV portuguesa SIC y la operadora de TV pagada vía satélite de SIC y del grupo Lusomundo, Portusat. En 1999, lanzó la TV Globo Internacional, canal vía satélite y de cable con programación en portugués 24 horas, exhibiendo su programación en 63 países de Europa, menos Portugal, África, América del Sur, Central y del Norte.

Un segundo conglomerado mediático cuya importancia merece destacar es la Red Brasil Sul (RBS), el mayor de carácter regional en el país. Para Dulce Cruz (1996) la visión de negocio ligada a la administración profesional y a la valorización de la programación regional fueron esenciales para el crecimiento de la RBS. Según Scarduelli (1996), la regionalización propuesta por la RBS incluye límites geográficos pues actúa en las principales ciudades de los Estados de Santa Catarina y Rio Grande do Sul, resaltando rasgos culturales de estos mercados.

La Red Brasil Sul, filial de Globo, de acuerdo con Cruz (1996), inició sus actividades en 1953, con un *pool* de representación de emisoras y periódicos del interior de Rio Grande do Sul. En 1957 fue adquirida la Radio Gaúcha y en 1961, la TV Gaucha, inaugurada en diciembre de 1962 con la presencia del presidente Joao Goulart. Hoy, de acuerdo con los registros del grupo,⁴⁴ poseen la RBS Radio – con 24 emisoras de radio y la Red Gaucha Sat de radio, con 110 emisoras afiliadas,

⁴⁴ Sitio de RBS - <http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>

distribuidas en nueve estados brasileiros; la RBS Televisión que posee 18 emisoras⁴⁵ de TV afiliadas a Red Globo, RBS Jornal – con seis periódicos: Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro, Diário de Santa Maria, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina.

RBS también controla RBS Online con el portal de Internet clicRBS, el portal Agrol que presta asesoría al productor rural, teniendo acceso a través de clicRBS; la Radio Rural, el Canal Rural, el sitio Agrol y la empresa Planejar que trabaja con la educación rural, software para corretaje de propiedades rurales, y rastreabilidad y certificación bovina.

RBS Publicaciones desarrolla proyectos editoriales y periodísticos en tanto que la empresa discográfica de su propiedad, Orbeat Music, tiene dos sellos: Orbeat, enfocada al pop-rock; y Galpao Crioulo Discos, para músicas regionales. De acuerdo con Moraes (1998), es socia de Red Globo, de NET Brasil, Net Sao Paulo, Netsat y del consorcio Sky.

2.1.2. La comunidad política en los medios de comunicación brasileiros

Según el estudio hecho por Israel Bayma en 2001, cinco gobernadores de Estado y 47 de los 513 diputados federales eran oficialmente propietarios de emisoras de radio y/o TV.

De las 3.315 concesiones de radio y TV dadas por el gobierno federal a los partidos políticos, se verificó que 37,5% estaban en manos de políticos del Partido del Frente Liberal (PFL); 17,5% del Partido del Movimiento Democrático Brasileiro (PMDB) y 12,5% del Partido Progresista Brasileiro (PPB), lo que revela el importante papel que la comunidad política juega en el contexto brasileiro como propietaria de medios de comunicación. Además de tener concesiones de emisoras de radio y televisión, son propietarios de grupos regionales, como es el caso del ex-Presidente de la República y senador, José Sarney, de Maranhao – con la Red Mirante de Comunicaciones, que, conforme la investigación hecha por Bayma posee 39 concesiones de radio y TV en cinco ciudades de Maranhao; el caso ciertamente no es único, reflejando un rasgo institucional importante de la industria mediática brasileira.

2.1.3. Comunidades religiosas y medios de comunicación

Un tercer actor importante en la industria mediática brasileira es el conjunto de comunidades religiosas que detenta un rol prominente en el control de la radio y televisión. Tal es el caso, por ejemplo, de Red Record, uno de los mayores grupos de comunicación, que pertenece a la Iglesia Universal del Reino de Dios, con emisoras de radio, televisión, periódicos, revistas e Internet. También es importante mencionar en este mismo sentido el caso de la Iglesia Católica con la Red Vida, entre otros. Cabe resaltar que antes de 2002 ninguna iglesia podía ser propietaria de medios de comunicación en el país, y que la Enmienda Constitucional n°36 de 2002, regularizó esta situación permitiendo la entrada de capital de este origen al sector. En rigor de verdad dicha ley sólo regularizó una situación preexistente, ya que el control mediático por parte de grupos religiosos no era un fenómeno nuevo en el país.

De acuerdo con el investigador Francisco Assis Fernandes (2004),⁴⁶ “a partir de los años 70, muchas agrupaciones religiosas descubrieron el poder de los medios como instrumento eficaz para la difusión de sus postulados religiosos”. Ello las llevo a buscar la expansión de su red de transmisión. Así, por ejemplo, con la adquisición en 1989 de la Red Record, la Iglesia Universal del Reino de Dios, que tiene el mayor número de emisoras de TV desde 1977, aumento de manera importante su penetración en este mercado.

⁴⁵ Con 15% de programación local, se considera- la emisora abierta con mayor tiempo de programas locales.

⁴⁶ FERNANDES, Francisco Assis M. Mídia, história y religión. Disponible en <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt23/gt23a7.pdf>> Acesso em 07 abr.2004.

De acuerdo con Michele Silva (2001), el primer periódico católico fue creado en 1905, A Uniao, y se mantuvo en circulación hasta la década de los años 30. Hoy, la Iglesia Católica tiene más de 150 emisoras de radio, en todas las frecuencias, ligadas a parroquias, diócesis y congregaciones religiosas, llegando a todo Brasil. Además de emisoras de televisión, como la TV Cancao Nova, la TV Senhor Jesus, y la ya mencionada Red Vida de Televisión. En el área editorial es propietaria de Editorial Vozes, de Petrópolis; Ediciones Paulinas; Editorial Salesiana; Ediciones Loyola, además de otras más pequeñas que publican libros, periódicos y revistas. Destaca también la Unión Cristiana Brasileira de Comunicación Social (UCBC); y la Verbo Filmes, dedicada a la producción de películas y de vídeos formadores de opinión.

Mafra (1997) afirma que la entrada triunfal de la Iglesia Universal en los medios brasileños se dio a partir de los años 80, cuando inició un programa de media hora de lunes a viernes en TV Tupi. “En 1990, el primer periódico oficial, el Despertar da Fé, tenía un tiraje de 100 mil ejemplares”. Tanto en Brasil como en Portugal la IURD ha alcanzado un significativo éxito editorial publicando periódicos, revistas y libros. Por otra parte, con más de tres decenas de emisoras de radio, formaron en junio de 1998 la Red Aleluia, vía satélite. Hoy, de acuerdo con informaciones disponibles en el sitio de la Red Record esta controla más de 67 emisoras, entre propias y afiliadas, “y centenas de retransmisoras en todo el territorio nacional”.

2.1.4. Los medios y la legislación brasileira

La Constitución brasileira de 1988 establece en su artículo 220, párrafo 5, que “los medios de comunicación social no pueden, directa o indirectamente, ser objeto de monopolio o oligopolio”. O sea, se establece a nivel del máximo cuerpo jurídico del país que la concentración mediática no es aceptable en Brasil. En la práctica, sin embargo, la legislación es ignorada. El no cumplimiento de la normativa es evidente ante la información proporcionada por el estudio de Lima y Caparelli (2004), que indica que la Red Globo tiene 32 emisoras de televisión y 20 de radio; la familia del ex-presidente José Sarney, tiene 39 concesiones de radios y TV en Maranhao; y la Iglesia Universal posee 79 emisoras de TV y 80 de radio.

El artículo 221 propone principios para la producción y programación de las emisoras, dando “preferencia a finalidades educativas, artísticas, culturales e informativas”, promoviendo la cultura nacional y regional, además de la “regionalización de la producción cultural, artística y periodística”. En los hechos son pocos los programas con enfoque educacional en la TV abierta y en la radio.

El artículo 222 aborda la propiedad de los medios de comunicación. Se debe resaltar que antes de la promulgación de la Constitución de 1988, solo podían ser propietarios de los medios en Brasil, personas naturales, brasileños nacidos o naturalizados. Después, y tratando de atraer al capital extranjero, se presentó una propuesta extendiendo la propiedad a personas jurídicas. Así, en 2002, con la Enmienda Constitucional n°36, reglamentada por la Ley 10.610 de diciembre de 2002, la propiedad de las empresas de comunicación puede ser de “brasileños nacidos o naturalizados” o “de personas jurídicas constituidas sobre las leyes brasileñas y que tengan sede en el país”.⁴⁷

Dicha Enmienda Constitucional también aborda el tema del capital extranjero. Conforme a su regulación, hecha en diciembre de 2002 por el Presidente Cardoso, se admitió la participación extranjera hasta un 30% del valor de la empresa, creándose la obligación para las empresas de radiodifusión de presentar a los órganos de registro civil y comercial, el último día

⁴⁷ Los demás sectores económicos y empresariales del Brasil permiten la entrada de extranjeros y su participación como accionistas.

hábil de cada año, la declaración de su capital social. El Poder Ejecutivo queda como responsable de verificar el acatamiento de las reglas de participación societaria.

Con la aprobación de la entrada de capital extranjero, los grupos mediáticos brasileiros pensaron que los conglomerados internacionales invertirían en el mercado nacional, pero ello no ocurrió. El único conglomerado mediático que recibió inversiones extranjeras después de la aprobación de la Ley, fue el Grupo Abril, que registra una inversión R\$ 150 millones - que corresponde al 13,8% de su capital - de parte de fondos de inversión internacionales.

Visto el dominio que los grandes conglomerados mediáticos, los políticos y las iglesias tienen en el campo de las industrias culturales brasileiras, y el hecho de que la misma Constitución del país se opone a ello, debemos concluir que el poder de aquellos deriva ya sea de inconsistencias en el marco legal o del incumplimiento de las normas vigentes. Ambas cosas permiten que la industria mediática brasileira se mantenga al margen de la legislación, beneficiando a personas y empresas que logran acceso a las concesiones, permisos y autorizaciones para el servicio de radiodifusión sonora y de imágenes.

2.1.5. La radio y la realidad brasileira

La radio, a pesar de no recibir mucha inversión publicitaria, es un artefacto de gran presencia en los hogares y vehículo brasileiros. Para los que viven en regiones lejanas, constituye casi el único canal de comunicación con vecinos y parientes de municipios “ceranos”. Es el medio de comunicación más accesible y eficiente pues lleva información, entretenimiento y en muchos casos, cultura y educación, a las bases de la comunidad.

Las transmisiones radiales se inician en Brasil en 1922 en la ciudad de Río de Janeiro. La primera emisora fue la radio Sociedad de Río de Janeiro⁴⁸ cuya programación estaba dirigida a la elite, con óperas, conciertos, etc, teniendo como finalidad la cultura y la educación. En esa época, los receptores eran importados de otros países, con precios elevados. Como no se podía hacer publicidad, muchas eran organizadas por sociedades o clubes, donde sus miembros pagaban mensualidades para mantener la estación.

En la década de los años 30 la programación pasó a tener comerciales; artistas y productores son contratados y la radio pasa a ser un instrumento de valor político, usándola estos en actos de propaganda. Por esto, la Presidencia de la República creó legislación específica para las emisoras, tomando a su cargo la supervisión de cualquier acto relacionado con la radiodifusión. En 1962 creó el Código Brasileiro de Telecomunicaciones y, en 1997 con la Ley General de Telecomunicaciones – la n° 9.472 - creó la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel), responsable por la regulación de la radio transmisión.

Para acceder a una emisora de radio en el país es preciso ganar un concurso público abierto por el Ministerio de Comunicaciones. La concesión vale por 10 años, pudiendo ser renovada. De acuerdo con Sarmiento Campos (2004), en 2001, más del 80% de la población brasileira oye radio AM o FM, y la disputa por acceder a un concesión radial es aún hoy bastante fuerte, principalmente en los medios políticos.

Además de eso, resulta hoy factible pensar en emisoras radiales AM y FM con transmisión digital. En materia de estándares el mercado brasileiro esta hoy disputado por el sistema americano - de las empresas Ibiqity - y el europeo, del consorcio DRM (*Digital Radio Mondiale*). Ellos son variantes de estándares IBOC (*In Band On Channel*) que transmite señales analógicas digitales, facilitando y abaratando la transición.

⁴⁸ Los registros históricos indican que, desde 1919, la Radio Clube de Pernambuco realizaba las primeras transmisiones.

Si miramos hoy en día el mercado de la transmisión radial observamos que hay una fuerte disputa entre emisoras AM y FM. Es de prever que con la transición a emisiones digitales las emisoras FM aumentarán el monto de información en su programación tratando de restar mercado a las AM, hecho que acabara afectando también a las radios comunitarias.

En Brasil, las radios comunitarias son fundamentales pues llevan información a las comunidades, preservando la unión entre los habitantes y trabajando en pro de su cultura y necesidades. Influenciadas por las radios libres, que comenzaron a aparecer en Brasil a mediados de los años 70, con experimentos locales diversos, la primera radio comunitaria surge en 1990, junto con la emancipación del municipio de Queimados (RJ), la radio Novos Rumos. Es importante resaltar que le cabe a las radios libres experimentar lenguajes de un modo más auténtico. Para evitar las persecuciones a las radios comunitarias y luchar en pro de sus metas, en 1994 fue creada la AR LIVRE con el objetivo de unificar la acción de las diversas radios comunitarias del estado de Río de Janeiro. En Sao Paulo, la ARLESP (Asociación de Radios Libres del Estado de Sao Paulo) fue creada en 1991.

Es importante resaltar que, aunque son consideradas importantes para las comunidades desde su aparición, las radios comunitarias restan audiencia a las radios comerciales, siendo ello uno de los principales argumentos esgrimidos por los titulares de aquellas para tildarlas de ilegales y solicitar su cierre. Para concluir este debate el gobierno federal aprobó en 1998 la Ley de Radiodifusión Comunitaria (Ley n° 9612/98), exigiendo que las radios comunitarias fueran formada a partir de una asociación sin fines de lucro, con gestión comunitaria y programación plural, con radio igual o inferior a mil metros a partir de la antena transmisora, utilizando una frecuencia disponible por ciudad, sin tener ningún tipo de publicidad y sin poder formar redes. Además de eso, se establecía que debían presentar un proyecto de viabilidad solicitando la concesión al Estado, dependiendo la autorización del Ministerio de las Comunicaciones. O sea, que pese a que la intención era de apoyo, acabo siendo una ley perjudicial para las emisoras comunitarias, volviéndose las mismas presa fácil de Anatel,⁴⁹ que pasó a perseguirlas y cerrarlas por violación del texto legal.

A pesar de todos los problemas mencionados Brasil vive uno buen momento en lo que hace al desarrollo y la maduración de la industria radial, sean estas libres o comunitarias. El debate sobre la calificación de los medios comunitarios está cada vez mas presente y las articulaciones de personas en torno a las experiencias más diversas contribuyen a una mejor información sobre estos temas, inclusive en el campo jurídico. La existencia de un movimiento por la democratización de las comunicaciones posibilita un amplio debate en torno a los mas variados temas del sector. Los reclamos de la sociedad civil en relación a la ley de radiodifusión comunitaria señalan aspectos neurálgicos relacionados con la necesidad de más frecuencias, el radio de alcance de las mismas, la formación de redes, etc.

2.2. La Televisión en Brasil

La televisión hace su aparición en Brasil en septiembre de 1950 con la inauguración de TV Tupi Difusora de Sao Paulo. La programación de las emisoras de la época incluía desde obras teatrales a *shows* de variedades, siendo en vivo y producidas localmente. La novedad de la TV proporcionó la abertura de estaciones en muchas ciudades, tornando los aparatos de televisión accesibles por la baja de los precios y su difusión entre la clase media. Los aparatos al principio eran importados. A partir de 1959 comenzaron a ser fabricados en Brasil.

⁴⁹ Agencia Nacional de Telecomunicaciones

En 1962 Roberto Marinho funda TV Globo, y el mismo año firma acuerdos con el grupo Time-Life para obtener apoyo financiero y asistencia técnica a cambio de participación en futuras ganancias. Esto permitió a la empresa contar con mejores equipos, extender su cobertura a varias ciudades y contratar profesionales del área administrativa que llevaron a una sustantiva mejora de desempeño.

En 1964 se promulgó el decreto que reglamentó la programación en vivo en TV. El Decreto n° 52.795, del 31 de octubre, reglamentó los servicios de radio y TV, considerándolos de interés nacional. En 1967, con la creación del Ministerio de las Comunicaciones, el gobierno brasileiro pasó a estudiar la implantación de un sistema doméstico de comunicaciones por satélite, para fines de tele educación.

De acuerdo con Renato Ortiz (1988), en 1968 fue inaugurada la Red Nacional de Micro ondas de EMBRATEL y el sistema de transmisión vía satélite, siendo la conexión de la región de la Amazonia completada en 1970. A partir de ahí, están dadas las condiciones para la implantación de redes de televisión de cobertura nacional.

En 1978, la Asociación Brasileira de Enseñanza e Investigación de Comunicaciones (Abepec), bajo el patrocinio de la Secretaria de Turismo del Estado de Rio Grande do Sul, realizó un estudio sobre el funcionamiento de 81 canales de televisión, encontrando que de los equipos utilizados por dichas emisoras tres cuartas partes provenían de Estados Unidos, siendo aquellos de origen nacional menos de un tercio del total. En relación a la programación, 50% de los programas eran extranjeros y un tercio nacionales. Marques de Melo (1985) observa que la programación de la época, era básicamente de entretenimiento. De cada 10 horas de programación exhibida, ocho se clasifican en esa categoría, siendo 83% de los mismos programas 'enlatados'. Los programas locales constituían solo 14% de la programación.

La investigación de Abepec, percibe también que la mayor parte de los filmes exhibidos en las emisoras de televisión venían de empresas norteamericanas: Screen-Gems, Fox, MCA, Network, United Artists, Viacom, DIF, Teleshows Warner, Columbia. En la Región Norte venían de: Screen-Gems, Fox, Columbia Picture, United Artists, Viacom, Teleshows, DIF, Network, World Vision y Vide-Film. En cuanto a los *tapes*, los principales distribuidores eran las emisoras de Sao Paulo y Río de Janeiro que actuaban como centrales regionales. En el Norte, se recibía de TV Bandeirantes (SP), TV Cultura (SP), TVE (Rio), Rede Tupi, Red Globo, TV Record – SP y TV Studio.

En relación al número de concesiones, de acuerdo con la investigación de la Asociación Brasileira de Educación e Investigación de las Comunicaciones (Abepec) analizada por Marques de Melo (1985), en la década del 50 había cinco emisoras de TV en el país, mientras que en la década siguiente ya operaban 31 estaciones de televisión.

En 1980, las redes de televisión se expandieron por el territorio nacional, entrando en cadena con el noticiario y, en 1981, la Embratel ofrece a las redes de televisión el uso de *transponders* -equipamiento satelital que recibe, amplifica la señal y cambia su frecuencia -provisoriamente en un satélite del consorcio internacional Intelsat. En esta época comienza el *boom* del *videocassete* en el país y la expansión de la producción independiente del video. En marzo de 1985 es lanzado el primer satélite brasileiro de comunicación, BrasilSat1, con 24 canales, y luego el BrasilSat2 en marzo de 1986, facilitando las inversiones de los empresarios del sector comunicacional. En 1988 la Constitución cambia el sistema de concesiones de canales de radio y TV, limitándolas a 15 años para la TV y 10 para la radio, siendo posible la renovación.

Además de las emisoras de televisión abierta, en enero de 1995, con la Ley n° 8977, se creó la Ley de TV Cable. De acuerdo con esta el servicio de TV cable consiste en la distribución de señales de video y/o audio a abonados, transportadas mediante medios físicos. La concesión

puede ser dada a personas jurídicas de derecho privado, establecidas en el Brasil, que tengan como actividad principal la prestación de este servicio y con al menos 50% del capital social con derecho a voto, propiedad de ciudadanos nacidos o naturalizados brasileños con más de diez años de radicación en el país.

En el artículo 3° se registra que se debe promover la cultura universal y nacional, la diversidad de fuentes de información, el placer y entretenimiento, la pluralidad política y el crecimiento social y económico del Brasil, incentivando el crecimiento de la industria cinematográfica nacional y de la producción de filmes, dibujos animados, video y multimedia. En el artículo 23, establece que la operación de servicio debe dejar disponibles canales básicos de utilización gratuita para uso legislativo municipal/estatal; un canal reservado para la Cámara de Diputados y el Senado Federal; un canal universitario; un canal educativo-cultural, reservado para la utilización de los órganos que tratan de educación y cultura en los gobiernos federal, estatal y municipal; etc.

En los últimos años, la transición a TV digital pasó a ser tema de debate por parte del gobierno federal, el sector empresario y la sociedad civil. Como es un sistema de transmisión, recepción y procesamiento de señales de alta definición en formato digital que pueden ser enviados vía satélite, microondas, cable y terrestre, la TV digital se destaca también con la nueva opción que enfrenta el telespectador en asociación con el acceso a Internet.

Esto se estudia desde 1994 por la Asociación Brasileña de Emisoras de Radio y Televisión (ABERT) y por la Sociedad Brasileña de Ingeniería de Televisión y Telecomunicaciones (SET). Con el Decreto n° 4.901, de 26 de noviembre de 2003, se instituyó en Brasil el Sistema Brasileño de Televisión Digital (SBTVD), teniendo, dentro de sus objetivos: la promoción de la inclusión social; el estímulo a investigar sobre tecnología de la información y comunicación; el planeamiento y viabilidad del proceso de transición de televisión analógica a digital y las acciones y modelos de negocios para la televisión digital adecuados a la realidad económica y empresarial del país; entre otros.

Para que el sistema sea implementado adecuadamente en el país, el Decreto creó un Comité de Desarrollo, vinculado a la Presidencia de la República, un Comité Consultivo y un Grupo Gestor. Y, para evitar impedimentos económicos, el Sistema Brasileño de Televisión Digital “podrá ser financiado con recursos provenientes del Fondo para el Desarrollo Tecnológico de las Telecomunicaciones - FUNTTEL, o también, por otras fuentes de recursos públicos o privados, cuyos planes de aplicación serán aprobados por el Comité de Desarrollo del SBTVD” (art.9° do Decreto n° 4.901, de 26 de noviembre de 2003).

La elección del sistema para transitar a la TV digital ha abierto una fuerte polémica en el medio brasileño. A pesar de existir una norma local, los miembros del Comité de Desarrollo están estudiando comparativamente tanto la norma americana *Advanced Television System Comitee (ATSC)*, como la europea, *Digital Video Broadcasting (DVB-T)* o la japonesa *Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB-T)*. Examinamos más en detalle este tema a continuación.

2.2.1. La transición a la TV Digital⁵⁰

Historia del SBTVD

Como se dice anteriormente, el tema viene siendo estudiado desde 1994 por la Asociación Brasileña de Emisoras de Radio y Televisión (ABERT) y por la Sociedad Brasileña de Ingeniería de Televisión y Telecomunicaciones (SET).

⁵⁰ La versión original del presente texto fue preparada por el Sr. Caio Bonilla.

Las actividades desarrolladas resultaron en un conjunto de documentos, cuyo principal resultado fue el Modelo de Referencia, documento de 141 páginas hecho por el CPqD, el que revela la complejidad del trabajo realizado por la Universidad de Campinas junto a 20 consorcios de universidades y empresas, involucrando la participación de más de 1200 investigadores. El estudio del CPqD no se refiere directamente a ningún sistema de modelación específico. El modelo escogido se basa en 3 características básicas: (i) Multiprogramación, como alternativa de vehículo de contenidos educativos y servicios a la ciudadanía; (ii) Interactividad, como herramienta de inclusión digital y flexibilidad del sistema y (iii) Movilidad y Portabilidad, con la posibilidad de disponer directamente de programación para 85 millones de usuarios de celular en Brasil, un mercado en crecimiento.

Quiebre del Paradigma

Con la creación de Anatel en 1997, el gobierno del Presidente Cardoso tenía como intención unificar el marco regulatorio de telecomunicaciones y radiodifusión en una única agencia; ya se vislumbraba que la evolución digital asociada a las tecnologías de información y de comunicación posibilitarían la convergencia de plataformas y servicios. Pero la poderosa ABERT, que congrega a las emisoras de TV terrestre abierta, con gran poder político, bloqueó la acción del Ejecutivo y hasta hoy el país sigue teniendo tres marcos regulatorios distintos para radiodifusión (incluyendo TV), telecomunicaciones y TV Cable.

Sucedió que la TV Digital Terrestre (TVDT) puso en crisis el escenario preexistente al mostrar la escasez del espectro y la asociación directa entre la banda de frecuencia de 6 MHz y un canal de TV en VHF/UHF. Muchos autores cuestionan dicha escasez, debido a que las modernas técnicas de atribución de frecuencias y el creciente aumento de la eficiencia espectral (relación entre el contenido transmitido y la banda de frecuencia utilizada) así como la digitalización, asociada a la eficiencia espectral que permiten tener varios canales de TV en un único bloque de 6 MHz, implican un quiebre del paradigma que permitiría aumentar la competencia y democratizar el mundo de la TV.

La discusión sobre el modelo de televisión digital a ser adoptado por Brasil (SBTVD – Sistema Brasileiro de TV Digital) ocurre en un contexto que incorpora algunos aspectos que merecen ser destacados.

- **Convergencia Tecnológica:** La convergencia tecnológica abre nuevos espacios para la producción, empaque y distribución de contenidos que beneficia a todos los que tratan con esta nueva realidad, principalmente los usuarios finales, al posibilitar la democratización de acceso a contenidos y servicios, y la ampliación de sus posibilidades de elección. Esa apertura de nuevos horizontes conducirá: (i) A mayor disponibilidad de canales de distribución de contenidos y servicios, dando al usuario mayor poder de elección, inclusive del canal de distribución que va a utilizar (ii) A la ampliación del mercado y al fortalecimiento de los productores de aplicaciones y contenidos, una vez que haya un aumento de demanda y de opciones de distribución, principales generadores de incentivos para el aumento de la producción de estos; (iii) A la aceleración del proceso de **inclusión social** por medio de la televisión digital, ya que la gran mayoría de la población brasilera pasa varias horas diarias viendo TV, por lo que tiene una extraordinaria importancia en su cotidianidad, siendo, sin duda alguna, uno de los mejores instrumentos de inclusión social; y, (iv) A la **convergencia de los dispositivos** (televisor, computador, celular, etc.) para múltiples funciones, permitiendo al usuario acceder a los diversos contenidos, servicios y redes a partir de un único dispositivo, con fuertes consecuencias de ahorro de costos, accesibilidad y movilidad.

- **Competencia entre Prestadores**, poseedores de distintas concesiones, en busca de servir mejor a los usuarios, por ejemplo: a) servicio de banda ancha para la red de telefonía, fija o móvil, o para red de TV Cable; b) servicio de TV por redes para servicios de telecomunicaciones, fijos o móviles, o para redes de TV Cable y DTH; c) recepción de TV digital a través de aparatos celulares disponibles para los estándares tecnológicos adoptados por Brasil;
- **Costo del SBTVD para el País**: la implantación de un sistema de TV digital, que incluya la sustitución o adaptación de los actuales aparatos de televisión, y que además provea para la modernización de equipos de generación y transmisión de radiodifusión, constituye un enorme esfuerzo de inversión para la sociedad. Para un país con serias limitaciones tanto en lo que atañe al proceso de inversión como al de distribución de renta, es fundamental que el modelo a ser adoptado minimice el impacto económico y maximice la utilización de la infraestructura ya disponible, genere claros beneficios para el consumidor, y cree incentivos para que el desarrollo de esta industria sea sustentable a largo plazo, además de traer las esperadas mejorías de sonido e imagen.
- **Reglas jurídico-regulatorias**: La convergencia tecnológica coloca en competencia para prestar un mismo servicio (mismo, desde la óptica del usuario), a empresas que operan bajo distintos marcos jurídicos y regulatorios. Es necesario garantizar la competitividad de cada una de las prestadoras de servicios y la amplia competencia entre ellas, inclusive considerando las peculiaridades y la relevancia de los mercados, a través de armonizar y simplificar esas reglas, para que todas puedan competir en igualdad de condiciones, respetando limitaciones comunes en cuanto a la oferta de servicios, teniendo como objetivo la libertad de escoger el mejor beneficio para el usuario final.

Muchas de las cuestiones que deben ser tenidas en cuenta para la toma de decisiones no necesariamente son del agrado o interés de los actuales poseedores de concesiones. Aprovechando su poder de negociación y con la ayuda del Ministro de Comunicaciones, Hélio Costa, estos trataron de forzar la elección de un modelo que tendría como características principales la (i) Mono programación con TV de alta definición (HDTV) y (ii) Movilidad. Ello, además de preservar los intereses de los actuales radiodifusores, propone el futuro acceso a los aparatos digitales, utilizando el sistema de modulación japonés.

Las conclusiones de las investigaciones, que no se referían al estándar de modulación preferido por los radiodifusores como el más adecuado para las necesidades de Brasil, rechazan la hipótesis de que el gobierno está privilegiando la interlocución con las emisoras de TV. Fue evidente que el modelo propuesto por ellos no se adhiere al modelo sugerido por los estudios propuestos por el CPqD y no atiende totalmente los intereses nacionales. El ministro demostró su desagrado con relación a los estudios y trató de descalificar los informes, siendo ello rechazado por la comunidad académica y la sociedad civil. Se inició así una batalla que tendrá aún muchas rondas de confrontación por delante ya que los demás actores no aceptan pasivamente la tentativa de imposición del Ministro.

En esta lucha, además de los factores sociales de generación de nuevos contenidos y la posibilidad de inclusión digital, existe la posibilidad de quebrar el monopolio de los radiodifusores con la entrada de empresas de telecom, a través de la convergencia tecnológica y por la creciente importancia del IPTV. Por defender la mayor flexibilidad del sistema de modulación, la asociación de empresas de telecom (Telebrasil) defiende el estándar europeo, compatible con la tecnología GSM.

Previendo nuevos enfrentamientos el Gobierno llevó el problema a una Comisión Interministerial, al mando del Gabinete Civil. Para el periodista Celso Schröder, uno de los líderes de la sociedad civil, el gobierno viene demostrando ambigüedades en las negociaciones

tras bastidores con los *lobbies* de los tres estándares en disputa. “Lamentablemente, tengo certeza de que la elección del SBTVD no fue pospuesta en función de un proyecto nacional que considere la inclusión digital e social, como indica el decreto que previamente la creó, sino mas bien debido a la dificultad del gobierno en decidir entre los modelos de negocios ofrecidos por los competidores”, señaló. El Tema sigue abierto y en disputa en la actualidad.

2.3. La industria editorial

Según una reciente investigación “Retratos de la Lectura en Brasil”, encargada por la Cámara Brasileira del Libro (CBL) y por el Sindicato Nacional de Editores de Libros (Snel), el 61% de los brasileros adultos alfabetizados tiene poco contacto con libros. El estudio apunta además que el 73% de los libros están concentrados en el 16% de la población.

La investigación “Producción y Ventas del Sector Editorial Brasilerero”, realizada en 2005, patrocinada por las ya mencionada Cámara Brasileira del Libro y Sindicato Nacional de Editores de Libros detectó que, en 2004, fueron producidos 34.858 títulos, resultando en 320.094.027 ejemplares, siendo vendidos 288.675.136, o sea, mas del 90%. De esas, además de las editoriales universitarias y cristianas, se destacan innumerables editoriales como Bookman; Companhia das Letras; Martins Fontes; Pearson Brasil (grupo formado por las editoriales Longman, Makron, Prentice Hall, Addison Wesley); Objetiva, que tiene el 75% de su capital con la editorial española Santillana; Pioneira (Thomson Learning); Scipione; Jorge Zahar; y la Record (Bertrand BR, José Olympio, Best Seller, Civilização Brasileira, Nova Era, DIFEL, Rosa dos Tempos), considerado el mayor grupo editorial de América Latina, con mas de 3 mil autores y sobre 5 mil títulos en su catálogo.

Además de las editoriales de libros, se destacan los conglomerados de medios, Abril y Globo. El Grupo Abril, uno de los mayores conglomerados de comunicaciones de América Latina y de Brasil, participa en la industria de medios impresos, audiovisuales e interactivos. Domina más del 60% del mercado de revistas del país y tiene, entre sus socios a las mayores empresas mediáticas del mundo:⁵¹ AOL Time Warner, Vivendi Universal, Walt Disney, Viacom, Bertelsmann, y News Corporation. La diversificación de socios se debe a que trae al Brasil los principales títulos de cada grupo, sumando a ello aquellos de contenido nacional. También es propietario de las editoras de libros didácticos Ática y Scipione.

Otro grupo que se destaca es el Globo. Este grupo es internacionalmente conocido por la venta de telenovelas, pero dentro de sus inversiones se destaca la Editorial Globo con revistas, libros y fascículos. Dentro de las revistas, Época, Quem, Marie Claire, Pequeñas Empresas & Grandes Negocios, adquieren fuerte presencia en los mercados locales.

En adición a revistas y libros debemos también considerar la edición de periódicos. De acuerdo con la información provista por la Asociación Nacional de Periódicos⁵² circulan en Brasil cerca de 3.000, siendo 532 de ellos de frecuencia diaria, 1.399 semanales, 397 quincenales y 424 mensuales. De estos, los mayores en circulación en 2004, de acuerdo con la ANJ,⁵³ fueron: Folha de S. Paulo, O Globo, Extra, O Estado de S.Paulo, Zero Hora, Correio do Povo, O Dia, Diário Gaúcho, Gazeta Mercantil y Lance.

A fin de reducir costos de distribución La Folha de S. Paulo, considerado el periódico de mayor circulación nacional, y O Estado de S. Paulo, crearon la empresa de distribución nacional

⁵¹ The global 50. Variety, september 15-21, 2003. P. A1 a A10.

⁵² Disponible en <http://www.anj.org.br/?q=node/13>. Acesso em 23 set.2005.

⁵³ Disponible en <http://www.anj.org.br/?q=node/177>>. Acesso em 23 set.2005.

“Sao Paulo Distribución y Logística Ltda.”, dominando la entrega de periódicos y, eventualmente, revistas. Dicha empresa distribuye en 973 municipios⁵⁴ los periódicos Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Valor Econômico, Agora, Lance y las revistas Época e Isto É.

El mercado editorial brasileiro se expande tanto por el aumento de la población, como el gradual incremento en los hábitos de lectura de la población. El gobierno y donaciones del sector privado apoyan con fuerza esta última dimensión del problema, creando bibliotecas a nivel comunitario, buscando incentivar el acceso de la gente al mundo de los libros. Se suma a ello el hecho de que la reducción de impuestos permite a las editoriales reducir precios, proporcionando mayor acceso a la población a este tipo de bienes.

⁵⁴ Disponible en <http://www.tigerlog.com.br/logistica/curiosidades_geral.asp>. Acesso em 23 set.2005.

3. Chile

3.1. La Industria Cinematográfica

La industria cinematográfica Chilena hace su aparición en 1920, con la proyección en la Sala Odeón de Valparaíso, de un cortometraje documental: "Ejercicios de bomberos en Valparaíso". Durante los primeros años, el cine intenta registrar en celuloide temas de la vida cotidiana. En esa primera fase destacan dos cineastas considerados los padres de la cinematografía chilena, Salvador Giambastiani y Pedro Sienna. El primero llega a Chile desde Italia en 1915 como fotógrafo y documentalista, instalándose en el centro de Santiago con el primer estudio cinematográfico, en el que produce "La baraja de la muerte", "Santiago Antiguo", "Fiestas de los estudiantes" y "Recuerdos del mineral de El Teniente". Giambastiani se asoció con los empresarios Luis Larraín Lecaros y Guillermo Bidwell, con quienes creó Chile Film Co., produciendo "La agonía de Arauco", en 1917. Pedro Sienna, actor, productor y director, produce en 1926 por encargo de la empresa Andes Films "El Húsar de la Muerte", sobre la vida de Manuel Rodríguez.

En 1939, el Gobierno creó la Corporación de Fomento de la Producción, CORFO, con el propósito de incentivar la actividad industrial del país. En 1942 y con el fin de generar una mayor y más ordenada producción cinematográfica, se crea a través del Decreto Supremo N° 2581, Chile Films, filial de CORFO, la cual recurrió a directores y técnicos extranjeros, principalmente argentinos, desarrollando una estrategia que se basaba en la filmación de películas "comerciales" con figuras internacionales y temas más cosmopolitas. A pesar del esfuerzo los resultados no fueron los esperados y Chilefilms se cierra en 1949.

En 1961 se crea Departamento de Cine Experimental de la Universidad de Chile y un año después, bajo el mismo concepto, surge el Instituto Fílmico de la Pontificia Universidad Católica de Chile. El Departamento de Cine Experimental estaba constituido por aficionados, algunas cámaras, equipos de sonido y un equipo de compaginación. La primera obra realizada fue el documental "Cañonazo de las 12:00". En 1967, comienzan a resonar los nombres de Álvaro Covacevich, Patricio Kaulen, influenciados por tendencias sociales y estéticas europeas, como el Neorrealismo italiano y la Nueva Ola francesa. Además, se produciría un nuevo intento de ayuda a la producción cinematográfica chilena por parte del Estado, a través de la promulgación de la Ley 16.617, en la cual se estipulaba que el dinero recaudado, producto de la tributación aplicada a la exhibición del film, sería devuelto a sus productores. Esta ley, junto a otras medidas similares, provoca un incremento de la actividad durante los diez años en que se mantuvo en vigencia.

La década de los 70's se ve marcada por dos hechos fundamentales en la historia Chilena: llega al gobierno la Unidad Popular y, posteriormente, el Régimen Militar. Durante el primero, la producción fílmica, sufre una fuerte contracción. Solo 9 filmes fueron producidos a lo largo del período. Luego del golpe militar, muchos realizadores nacionales se van al exilio, radicándose en Francia, Alemania Occidental, Suecia, Finlandia, Canadá, Alemania Oriental, Unión Soviética o Cuba y otros se quedan en Chile realizando fundamentalmente trabajo publicitario. Los cineastas exiliados realizaron 178 obras entre 1973 y 1983, las que mayoritariamente fueron de denuncia al régimen militar; estas películas no tuvieron mucha repercusión y actualmente es muy difícil encontrarlas. Sin embargo en Chile, en el período entre 1973 y 1985, sólo se realizan 7 largometrajes. En este periodo de exilio se forman directores, actores y técnicos como Miguel Littin, Patricio Guzmán, Carlos Ruiz, entre otros.

A fines del período militar, surge con nuevos bríos un conjunto de producciones cinematográficas que iniciarían el camino actual del cine chileno al reconocimiento internacional.

La Tabla 7 muestra la evolución de los estrenos nacionales entre los años 1990 y 2004.

TABLA 7
PELÍCULAS ESTRENADAS 1990 – 2004

Año	Películas Estrenadas	Variación Interanual	N° Películas
1990	7		7
1991	2	-71,43%	2
1992	3	50%	3
1993	1	-66,67%	1
1994	6	500%	6
1995	2	-66,67%	2
1996	1	-50%	1
1997	1	0%	1
1998	5	400%	5
1999	5	0%	5
2000	11	120%	11
2001	7	-36,36%	7
2002	7	0%	7
2003	7	0%	7
2004	14	100%	14

Si bien la actividad cinematográfica ha aumentado en los últimos años, aún no se logra un desarrollo sustentable en dicho sector. Es por esto que el gobierno tiene diversas líneas de apoyo para los proyectos audiovisuales con el fin de mejorar la calidad y facilitar la producción, distribución y comercialización de los proyectos, entre las cuales está:

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a través de FONDART (ahora Consejo de Fomento Audiovisual) y el Área de cine y artes visuales.
- Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)
- Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de Pro-Chile
- Consejo nacional de televisión
- Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería

Cabe destacar que el consejo nacional de la cultura y las artes participa en el Programa de Cooperación Ibermedia y en la Conferencia de autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI).

Con la ayuda del sector público se ha logrado incrementar la cantidad de estrenos y fortalecer la actividad cinematográfica. En 1999, los aportes públicos alcanzaron un millón de dólares mientras que el sector audiovisual aportó 1.1 millones de dólares y en el 2003 los aportes fiscales fueron de 2.2 millones de dólares. El retorno que le proporciona ésta área al fisco, a través del IVA a la exhibición de películas es muy cercano al monto entregado, lo que hace que la cultura comience a ser una inversión conveniente para el país.

Durante este año el Fondo de Fomento Audiovisual administrado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes entregará \$1.224 millones, a través de concursos públicos, de los cuales un porcentaje importante apoyará la preparación de guiones, preproducción, producción y postproducción de largometrajes, cortometrajes, documentales y proyectos

audiovisuales experimentales y de animación, y la formación profesional, mediante el financiamiento de becas, pasantías, tutorías y residencias. Además, un 20% del fondo cubrirá proyectos de comercialización de obras nacionales en el extranjero, el desarrollo de festivales nacionales, la preservación y resguardo del patrimonio audiovisual nacional, y acciones de formación realizadas por las salas de cine arte.

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes tiene desafíos para lograr un mayor crecimiento en el sector: primero, incrementar la cantidad de público, para lo cual es importante la formación escolar y además de crear redes de salas de exhibición; segundo, descentralizar la creación y producción audiovisual y desarrollarla en regiones; tercero, aumentar la participación de la TV en la producción y promoción del cine, en este punto es importante señalar que actualmente existe la Ley de Televisión, la cual exige a los canales nacionales una cuota de pantalla de 40%, lo que ha favorecido enormemente a telenovelas, series y documentales; cuarto, aumentar la participación de privados en la producción y difusión; y quinto, la búsqueda de mayor difusión internacional.

Si bien, la producción nacional de cine al igual que el financiamiento público ha aumentado, la creación de un mercado de capitales que financie al sector cinematográfico continúa siendo una fuerte necesidad en Chile.

Como se ha mencionado anteriormente, el número de películas estrenadas ha aumentado en los últimos años, y junto con eso también ha incrementado el número de asistentes al cine tanto a ver películas extranjeras como nacionales. Como muestra la Tabla 8, el total de asistentes al cine entre los años 1997 y 2004 ha incrementado en promedio un 28% por año, en tanto que los asistentes al cine chileno – partiendo de cifras muy reducidas – lo han hecho a un ritmo mucho mayor.

Este crecimiento en la cantidad de películas nacionales producidas por año, conlleva a un aumento de producciones chilenas presentadas en festivales internacionales. Muchas de estas han obtenido premios y reconocimientos en certámenes internacionales como es el caso de la cinta “Machuca” de Andrés Wood, o “Cachimba” de Silvio Caiozzi, que durante este año obtuvo el premio al Mejor Filme Latino en el Festival de Cine Independiente de Washington D.C.

TABLA 8
ASISTENTES AL CINE 1997 - 2004

Años	Asistentes cine extranjero	Asistentes cine chileno	Total asistente	% Participación cine chileno
1997	3 438 252	55 000	3 493 252	1,57%
1998	7 445 630	90 713	7 536 343	1,20%
1999	9 110 307	542 084	9 652 391	5,62%
2000	9 329 812	451 190	9 374 931	4,81%
2001	10 596 222	468 121	11 064 343	4,23%
2002	10 977 533	476 582	11 454 115	4,16%
2003	10 110 639	1 710 565	11 821 204	14,47%
2004	10 369 797	1 160 383	11 530 180	10,06%

Como anteriormente se mencionó, uno de los desafíos impuestos por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes para lograr un mayor crecimiento en el sector es descentralizar la creación y producción audiovisual y desarrollarla en regiones.

Dentro de las variables que afectan el desarrollo y crecimiento del sector cinematográfico se encuentra la piratería. Pese a los esfuerzos de la Comisión Nacional de Antipiratería (CONAPI) junto con la Asociación de Distribuidores de Videogramas (ADV) por más de 15

años, se estima que por este concepto, se pierden en Chile más de 40 millones de dólares al año, en tanto que el Fisco por concepto de IVA tiene pérdidas de sobre los 12 millones de dólares al año. Este tema es de suma importancia ya que atenta en contra la industria de la cultura y sus empresas y productores. Otra dificultad con la que conviven las industrias culturales chilenas, especialmente sectores como el audiovisual, es que no pueden competir con países con mercados internos grandes, los cuales se benefician de grandes economías de escala.

3.2. Televisión

La televisión en Chile nace a mediados de los años 50 producto de las investigaciones iniciadas en los departamentos de ingeniería de la Universidad de Chile, Universidad Católica y Universidad Católica de Valparaíso, las cuales tuvieron a su cargo el fabricar los primeros equipos y transmisores con estudiantes y profesores provenientes de los departamentos de física, electrónica y electricidad, siendo la primera transmisión el 6 de octubre de 1957.

En agosto de 1959, la Universidad Católica de Valparaíso realiza la primera transmisión de televisión oficial en Chile, utilizando para ello la frecuencia 8, con una audiencia esperada de 30.000 personas. Del mismo modo realiza su primera transmisión la Universidad Católica en Santiago a través de la frecuencia 2, siendo su logro más importante, la transmisión del Mundial de Fútbol de 1962. La transmisión de dicho evento contó con el apoyo de Televisa, de México.

En 1960 es el turno de la Universidad de Chile en la frecuencia 9 teniendo en su poder el que fuera en esa época el transmisor más potente del país con un radio de cobertura de 30 kms. En un comienzo, gracias a la ayuda estatal, difundía programas educativos. Posteriormente, comienza la transmisión de programas infantiles, *shows* internacionales y los primeros montajes de teatro para la TV. Cuando se suspende la ayuda estatal en 1975, disminuye la producción nacional dejando paso a las series extranjeras. A lo largo de esos años crece significativamente la importación de aparatos de televisión. En 1980, con un importante aporte de capital, se cambia la señal a la frecuencia 11 y se inaugura Teleonce, el que en 1991 pasa a llamarse Red de Televisión de la Universidad de Chile. Posteriormente, en octubre de 1993 tras la compra del 49% acciones por parte de Venevisión, la estación paso a llamarse Chilevisión.

Comercialmente, la televisión se inicia con la transmisión del Mundial de Fútbol de Chile en 1962, que a pesar de contar con sólo cuatro cámaras, fue calificada con la nota máxima por la comisión internacional. La estación estatal, Televisión Nacional de Chile, nace en 1969 y en 1970 se crea la primera ley de televisión en el Congreso Nacional (Ley n° 17.377), encabezada por el senador Juan Hamilton, conociéndose ésta como “Ley Hamilton”. Esta ley tenía por fin encauzar las funciones básicas y trascendentales de la televisión para constituirse como un medio generador de información, entretenimiento y cultura.

Bajo esta ley se conforman las Corporaciones de Televisión de las Universidades de Chile, Católica de Chile, Católica de Valparaíso y en 1974 la Red de Televisión de la Universidad Católica del Norte o Red Telenorte.

A partir de la Constitución de 1980 la propiedad de los medios de televisión puede estar en manos de privados. De esta manera nace en 1990 Megavisión S.A., en 1991 La Red, en 1995 el ex Rock & Pop Televisión que pertenecía a radio Cooperativa, en el mismo año nace Gran Santiago Televisión siendo el primer canal en utilizar banda UHF, en 1997 se crea el canal evangélico Enlace TBN, y finalmente en 1999, nace el primer canal privado universitario de televisión TV-UNIACC.

Megavisión entra al mercado como la primera empresa de comunicaciones privada proponiéndose como estrategia la de “ofrecer entretenimiento familiar a través de una programación

de primera línea y, a la vez, satisfacer la gran necesidad de estar informado, desde una posición independiente de cualquier institución gubernamental, cultural o religiosa”. A fines del 91 Megavisión se asoció con Televisa S.A. de C.V. México, pero a contar del año 2000 Megavisión S.A. cuenta con la totalidad del capital accionario.

En 1991, hace su aparición Red Televisión, con una programación basada en un 60% con material extranjero, es el canal favorito del público en el horario prime y es el medio que ha crecido con más fuerza en los últimos años.

Cabe destacar que hoy en día no sólo los canales de televisión abierta cumplen un rol importante dentro de la sociedad, sino que también los canales de televisión local constituyen formas emergentes de expresión cultural, información local y creación de espacios de comunicación, llenando necesidades que es imposible de satisfacer por los canales de televisión abierta. Bernardita Pardo, Jefa de Fomento del CNTV, señala: “con la globalización de los medios de comunicación, es inevitable que las personas tiendan a aferrarse y darle relevancia a lo cercano. Los canales regionales han venido a llenar el vacío dejado por las cadenas nacionales, que muchas veces no representan las necesidades de los que no viven en Santiago”.

De acuerdo a datos del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en 2004 existían en Chile 113 canales locales distribuidos geográficamente de la siguiente manera:

TABLA 9
DISTRIBUCIÓN DE CANALES LOCALES

Zona	Cantidad de Canales
Norte (I-IV Región)	21
Centro (V-VII-RM)	44
Sur (VIII-XII)	48
Total canales	113

Como muestra la Tabla 9, la distribución de los canales locales no es homogénea, ya que sólo un 18,58 % se concentra en la zona norte, mientras que las zonas centro y sur concentran un 38,94% y 42,48% respectivamente.

Según el último estudio del CNTV (2004) una deficiencia generalizada en los canales locales se relaciona con la formación y capacitación de los trabajadores del sector, ya que en su mayoría corresponden a autodidactas o personas con formación profesional distinta a las comunicaciones. Además, se ha comprobado que estos canales tienden a privilegiar la cantidad por sobre la calidad en su parrilla programática, copiando formatos de los canales nacionales.

La función del CNTV es, según Ley 18.838, “velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, supervisar y fiscalizar los contenidos de las emisiones televisivas para resguardar así los valores morales y culturales propios de la Nación, la dignidad de las personas, la protección de la familia; el pluralismo; la democracia; la paz; la protección del medio ambiente; y la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud.”. Es por este motivo que el CNTV, emite informes y estadísticas varias veces al año, en las que da cuenta del cumplimiento de los canales de las normativas vigentes, miden el nivel de violencia en las emisiones, muestra la cantidad de denuncias, cargos y sanciones a los distintos canales. La cantidad de publicaciones que emite el Consejo varían de un año a otro pero han ido en aumento.

Actualmente, el consejo se compone de 11 miembros, siendo el Presidente del Consejo designado por el Presidente de la República, y los 10 restantes son designados también por este, pero con acuerdo del Senado.

El estado cada año le entrega al CNTV un fondo, el cual éste debe utilizar para promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional. La ley 18.832, exige que estos recursos sean asignados por medio de concurso público.

Otra de las funciones del CNTV es otorgar, modificar y poner término a las concesiones de radiodifusión televisiva de libre recepción. Además, debe pronunciarse acerca de la transferencia, cesión, arrendamiento u otorgamiento del derecho de uso de la concesión de radiodifusión televisiva de libre recepción. Por ejemplo, por ley, los canales de televisión deben transmitir a lo menos una hora de programas culturales a la semana, los cuales deben ser emitidos en horario de alta audiencia, que comprende entre las 18:00 y las 24:00.

La televisión educativa es una experiencia pionera en Chile, que en conjunto con la Reforma Educacional, propone mejorar la calidad y la equidad de la educación, utilizando la televisión y otros medios audiovisuales en la sala de clases. A cargo de esta iniciativa esta Novasur, primer canal de televisión educativa en Chile en marcha desde el año 2000 con el apoyo de CNTV y el aporte económico y técnico de Fundación Andes, VTR, SKY, TVN, Fundación Chile, Fundación Felipe Herrera, Reuna y Unicef. Novasur tiene dentro de sus objetivos, desarrollar tanto temas curriculares de enseñanza básica y media como temas de formación valórica y social en niños y jóvenes, además de promover la producción nacional de programas educativos. Su programación consta de programas televisivos de 1° básico a 4° medio, seleccionando lo mejor de países como Inglaterra, Canadá, Alemania y México junto a producciones nacionales transmitiendo dos horas diarias de programación de lunes a viernes a escuelas y liceos de la V y VI región.

3.2.1. Televisión por cable

En la década de los 90 muchas regiones del país sólo se tenían acceso a dos canales. Sin embargo, dicha situación se ha revertido y tanto la televisión abierta como por cable están presentes en todas las ciudades de Chile. Por otra parte el número de televisores presentes en cada hogar ha ido en aumento. La Tabla 11 muestra que el 14,91% de los hogares chilenos tienen televisor blanco y negro, 87,04% tiene televisor a color y 23,91% posee conexión a TV cable o satélite.

TABLA 11
NÚMEROS DE HOGARES CON TELEVISIÓN Y CONEXIÓN POR CABLE POR ÁREA SEGÚN
DATOS CENSO 2002

Equipamiento del hogar	Total		Área urbana		Área rural	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total hogares país	4 141 427	100	3 587 301	100	554 126	100
Televisor blanco/negro	617 537	14,91	486 613	13,6	130 924	23,6
Televisor color	3 604 596	87,04	3 256 105	90,8	348 491	62,9
Conexión TV Cable/Satélite	990 174	23,91	967 127	27	23 047	4,2

Por otro lado, la oferta está conformada por la televisión abierta y por cable. La televisión abierta está compuesta por siete canales: Canal 13, TVN, Red TV, Mega, Chilevisión, Canal 2 y UCV donde las parrillas programáticas, cuyo objetivo es captar el mayor número de espectadores y retenerlos lo más posible, se componen de distintos géneros televisivos.

Según un estudio realizado por el CNTV, la participación de los canales en la oferta programática, excluyendo la publicidad, es relativamente homogénea entre los canales TVN (16%), Canal 13 (16,6%), Mega (16,1%), Canal 2 (16%) y Chilevisión (15,5), mientras que Red

TV y UCV tienen una menor oferta programática (12,6 y 7,1% respectivamente) debido a una mayor proporción de publicidad en sus tiempos de emisión.

Los canales de televisión se sustentan básicamente con la publicidad que realizan las empresas. Según datos de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ésta ha aumentado de M\$131.609 en 1998 a M\$180.153 en el año 2004. Para los canales de televisión abierta el horario prime-time constituye el de mayor audiencia y valor económico, por ende realizan en ese horario sus principales apuestas programáticas.

3.3. La Industria Gráfica

La industria gráfica se encuentra compuesta por diarios y publicaciones periódicas (revistas), diccionarios y enciclopedias, impresos publicitarios, libros de literatura en general, textos de estudio, etiquetas impresas, folletos impresos, envases de papel o cartón y otros impresos.

En el año 2001 integraban la industria gráfica más de 3.000 empresas, con un nivel de ventas de US\$ 650 millones, equivalente a un 0,8% del PIB. Según un estudio realizado por Asimpres (Asociación de Industriales Gráficos) en el año 2001, la productividad aumentó fuertemente en el curso de la última década a raíz de la incorporación de equipos y nuevas tecnologías, así como de capacitación de los recursos humanos.

Durante este mismo año, las exportaciones alcanzaron a 108,3 millones de dólares, representando un 14,6% de las ventas totales de la industria, las cuales tuvieron como principal destino Brasil (51,5%) y Argentina (31,1%). Como muestra la Tabla 12, las exportaciones antes mencionadas se concentran principalmente en folletos impresos, en diarios y publicaciones periódicas y otros impresos.

TABLA 12
DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES POR RUBRO AÑO 2001

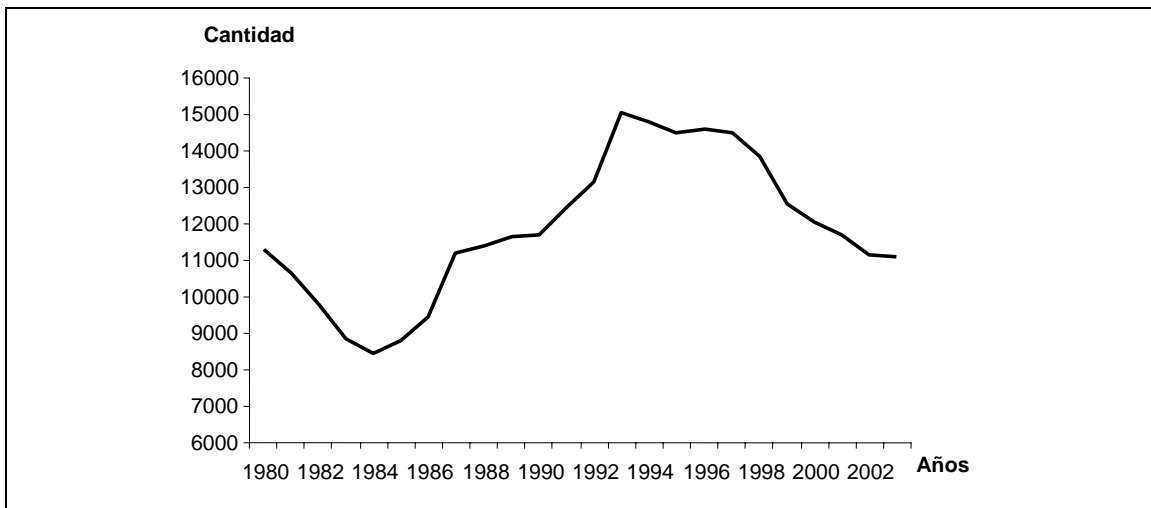
Rubro	%
Diarios y publicaciones periódicas (revistas)	24,40%
Diccionarios y Enciclopedias	3,80%
Libros de Literatura en general	5,50%
Impresos Publicitarios	3,80%
Etiquetas Impresas	0,80%
Envases de Papel o Cartón	7,60%
Textos de Estudio	4,40%
Folletos Impresos	27,10%
Otros impresos	22,60%

El empleo generado por la industria gráfica en el año 2001 alcanza a unos 24.000 operarios, correspondientes al 3,2% del total de trabajadores del sector industrial del país.

3.4. Industria Editorial e Imprenta

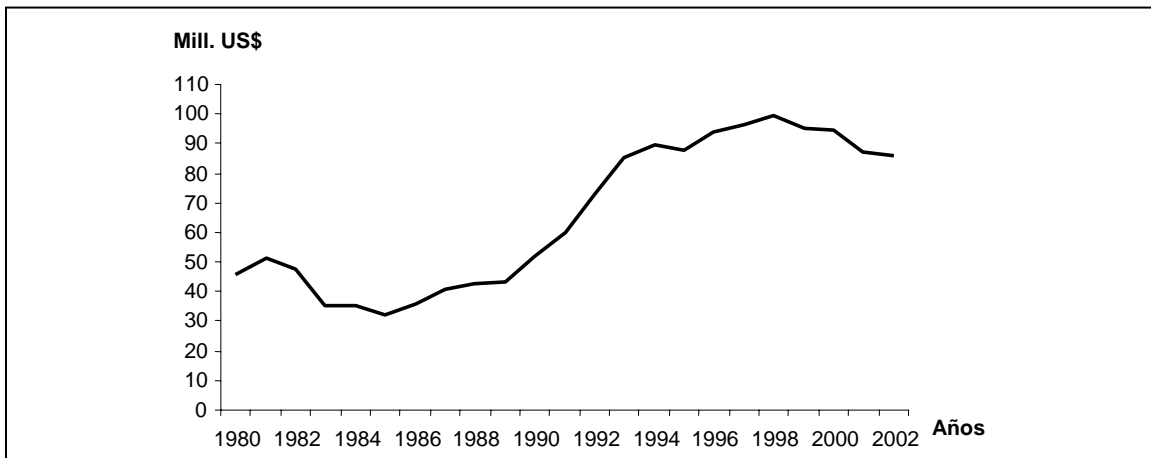
Como muestra el Gráfico 4, el empleo en el sector de Editorial e Imprentas sufrió una importante baja en el inicio de la década de los años 1980 para luego experimentar crecimiento en los 10 años siguientes. Desde mediados de la década de los noventa el sector vuelve a mostrar una tendencia negativa en materia de empleos.

GRÁFICO 4
EMPLEO INDUSTRIA EDITORIAL E IMPRENTA (1980 – 2003)



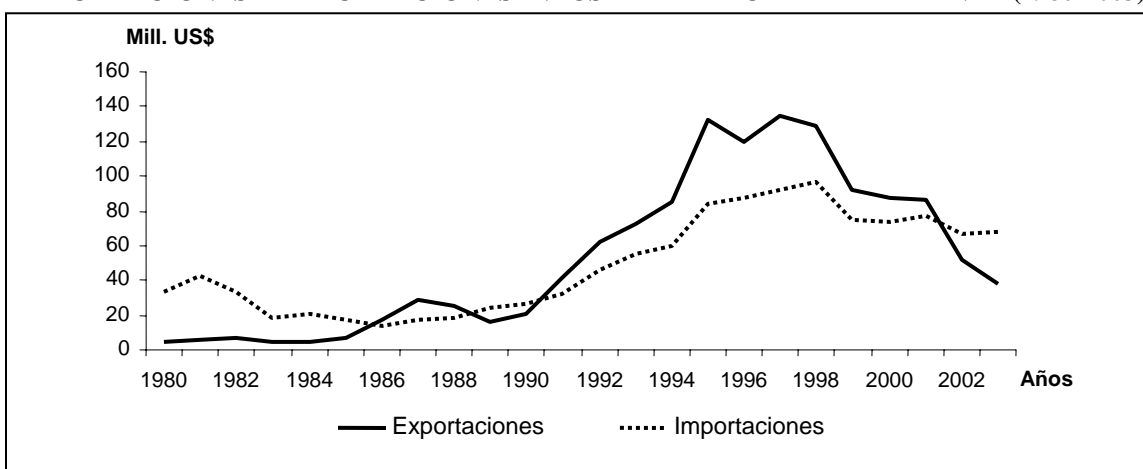
El Gráfico 5 muestra la evolución de los salarios totales pagados al sector, medidos en millones de dólares de 1985, entre los años 1980 y 2002. Observamos que el salario real experimenta una franca mejora a lo largo de la década en que el empleo está también creciendo, fenómeno que seguramente está reflejando la incorporación a la industria de operarios de más alto nivel medio de calificación. Dicho proceso parece llegar a un “plateau” en la segunda mitad de los noventa.

GRÁFICO 5
SALARIO INDUSTRIA EDITORIAL E IMPRENTA EN MILLONES DE US\$
(1980 – 2002)



El Gráfico 6 muestra la evolución de las exportaciones e importaciones realizadas por esta industria entre los años 1980 y 2003, medidos en millones de dólares de 1985. Durante la década de los ochenta, importaciones y exportaciones se mantuvieron relativamente constantes, mientras que en la década del noventa, se observa un crecimiento importante en ambas variables; no obstante, desde fines de 1998 esta situación se ha revertido -especialmente en lo relativo a las exportaciones. El mal desempeño macroeconómico de los principales mercados de exportación -Brasil y Argentina- constituye, seguramente, la explicación más probable de este hecho. Por otro lado, las importaciones no han caído en la misma magnitud.

GRÁFICO 6
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES INDUSTRIA EDITORIAL E IMPRENTA (1980-2003)



La Tabla 12 muestra el significativo crecimiento que ha experimentado la cantidad de títulos registrados entre 1992 y 2004.

TABLA 12
REGISTRO DE TÍTULOS POR AÑO

Año	Nº Ejemplares	Variación Interanual
1992	1 006	-
1993	1 305	29,72%
1994	1 569	20,23%
1995	1 556	-0,83%
1996	1 966	26,35%
1997	2 092	6,41%
1998	2 380	13,77%
1999	2 555	7,35%
2000	2 420	-5,28%
2001	2 582	6,69%
2002	2 835	9,80%
2003	3 420	20,63%
2004	3 151	-7,87%

Año	Nº Ejemplares
1992	1 006
1993	1 305
1994	1 569
1995	1 556
1996	1 966
1997	2 092
1998	2 380
1999	2 555
2000	2 420
2001	2 582
2002	2 835
2003	3 420
2004	3 151

4. Colombia

4.1. La industria Editorial

Con anterioridad a los años ochenta la industria editorial Colombiana había experimentado crecimiento, pero aún en el marco de un modelo de organización muy artesanal. La industria transitaba por una etapa de sustitución de importaciones, que la había vuelto competitiva, especialmente en los procesos de impresión y edición. En la segunda mitad de los ochentas gracias al influjo no sólo de mayor capital nacional, sino principalmente, de capital extranjero, la industria comenzó a incorporar nuevas tecnologías de producción, expandiendo sus exportaciones.

El influjo de capital provino primordialmente de editoriales españoles que buscaban, por un lado, aprovechar subsidios a las exportaciones y, por otro, abandonar el mercado Argentino. Colombia se convierte así en un centro productor que comienza a satisfacer no sólo la demanda interna sino también la de otros países de la región.

Las grandes empresas nacionales de edición e impresión no se quedaron atrás. Se abrieron al mercado externo apropiándose de la tecnología que traían las editoras internacionales, a través de alianzas y adquisiciones. En 1990, por ejemplo, Norma compró una editorial española, comenzó a publicar en varios idiomas y abrió oficinas de representación en otros países.

Ha comienzos de los noventas, Colombia ya había establecido su nombre como país editor y diversas editoriales estadounidenses de libros técnicos y científicos se establecieron localmente en función de ello. El desarrollo editorial nacional, ha estado acompañado, además, de una regulación de estímulo a la creación, a la producción y al uso del libro. A través de exenciones y reducciones tributarias, la ley ha inducido desde la producción de papel, hasta la protección a los derechos de autor y la venta del libro como producto final.

4.1.1. Cadena productiva

La cadena comienza con la creación del autor, la cual se retribuye, usualmente, con una regalía sobre ventas. Después se encuentra el editor, quien es el centro del proceso, decide que, como y cuando se publica. Cuando estas decisiones han sido tomadas, las impresoras materializan las ideas dadas por el editor, utilizando los insumos productivos, a saber: telas, hilos, maquinaria, sistemas digitales de reproducción y planchas impresoras. Gran parte del papel es producido nacionalmente, y las maquinarias y sistemas digitales, son importados. Una vez terminado el producto, las impresoras lo entregan a las editoriales para que lo promuevan y lo vendan a los distribuidores, a los canales de distribución o directamente al público o vía Internet.

En 1999⁵⁵ se editaron y reeditaron 8,927 títulos, el consumo interno fue de \$614,271 millones de pesos, se exportaron US\$91,8 millones y se importaron libros por US\$56,7 millones. El pago por derechos de autor durante ese año fue de \$14,109 millones de pesos. En cuanto a la presentación, el sustrato que predominó fue el de papel, con el 91,8% y el de sustrato en medio electromagnético representó el 3,8%. En el año 2000 la producción creció 21.99% con respecto al año anterior, la producción de ejemplares aumentó en 4.4%. La nacionalidad de los autores de los títulos editados durante el año 2000 fue principalmente colombiana, con una participación de 86,22%, seguida en importancia por Estados Unidos y España.

⁵⁵ “El mundo editorial colombiano en cifras”, Cámara Colombiana del Libro. 2002.

4.1.2. Empleo

El 52% del empleo generado por el sector editorial está en el área de ventas, las labores técnicas abarcan el 28%, y las administrativas el 17%. El cuadro a continuación, muestra las cifras de empleo por tipo de empresa y el total de la industria del libro.

TABLA 13
EMPLEO EN EL SECTOR EDITORIAL

	1998	1999	2000	2001
Empresas editoriales	7 316	5 925	7 138	6 379
Empresas de venta directa	10 000	9 500	9 500	9 500
Librerías	2 000	2 090	2 169	2 169
Empresas Importadoras	ND	ND	ND	561
Total sector del libro	19 316	17 515	18 807	18 609

Fuente: Estadísticas del Libro en Colombia 2001. Cálculos E y C, CAB.

4.1.3. Exportaciones

El sector editorial con una facturación de US\$240 millones en 2002, exporta una tercera parte de su producción. Desde 1985 hasta la fecha las exportaciones de libros han creado un superávit comercial por valor de US\$509 millones. Se destaca el gran aporte de las exportaciones de libros, que llegan a ocupar el puesto 14 entre los productos de exportación de Colombia.

4.1.4. Convergencia

En el sector editorial podemos encontrar un ejemplo interesante de convergencia intermedial. Se trata de la La Casa Editorial El tiempo que es una empresa de medios de información con productos especializados para todos los segmentos de la economía y para los diferentes lectores. Adicional al diario de mayor circulación nacional EL TIEMPO, y sus productos Eskape, Motor, Viajar y Carrusel, cuenta con eltiempo.com, el empleo.com, m2.com, motor.com y diversos medios impresos como los semanarios 7 Días, el periódico Hoy, las revistas Aló, Enter, y Gestión, y el canal local de televisión Citytv. Se ha destacado por ser esencialmente multimedial.

Esta editorial y el Grupo Prisa de España firmaron un convenio de trabajo mediante el cual se crea la mayor empresa local en soluciones de comunicación. Se trata del Grupo Latino de Publicidad (GLP-Colombia), en el cual cada una de las empresas tiene un 50 por ciento de participación, y la misión de abrirle nuevos escenarios a los anunciantes para que puedan desarrollar estrategias adecuadas de comunicación.

El GLP, cuenta con la oferta de medios de comunicación y servicios comerciales más completa del sector publicitario colombiano, operando en televisión, radio, prensa, revistas, Internet, eventos, multimedia y marketing profesional.⁵⁶

⁵⁶ Más información en: <http://www.caracol.com.co/noticias/170085.asp?id=170085>

4.2. Cine

4.2.1. Producción de cine nacional

La producción de cine en Colombia es reducida y no existe una infraestructura que fortalezca el desarrollo de una industria cinematográfica. Sin embargo, se ha hecho un esfuerzo importante para fomentarla. En 1978 se creó la Compañía de Fomento Cinematográfico (Focine), la cual hasta el momento de su liquidación en 1992, dinamizó la producción de cine, aportando recursos financieros bajo condiciones favorables para la industria nacional 6 de las películas de mejor desempeño de taquilla en la historia del cine colombiano son nacionales y 4 de estas fueron producidas durante el período en que existió Focine. En todo caso, es evidente que los esfuerzos se centraron en la producción, donde se encontraban las mayores falencias, y no en toda la cadena productiva, a saber: producción, distribución y exhibición.

Después de la desaparición de Focine, se hizo poco por la industria hasta 1997 cuando con la creación del Ministerio de Cultura (específicamente la Dirección de Cinematografía y Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica) y la Ley de Cultura, se le volvió a dar impulso a la cinematografía nacional. El mayor logro hasta el momento se dio en agosto de 2003, cuando partiendo de un proceso de concertación entre productores, distribuidores, exhibidores y el Estado, se puso en marcha la Ley de Cine (Ley 814). Dicha Ley, tiene como objetivo establecer los mecanismos financieros para inducir la producción de películas nacionales. De los instrumentos propuestos en la Ley se destacan tres: 1) la entrega de beneficios tributarios a las empresas que inviertan o donen dinero a películas colombianas; 2) La creación del Fondo Mixto para el Desarrollo Cinematográfico, al que el sector aporta unas cuotas que posteriormente se reinvierten en el mismo sector a través de convocatorias públicas y créditos; 3) la securitización de proyectos cinematográficos, que consiste en la venta de películas en etapas de desarrollo en la bolsa de valores, para que puedan ser adquiridas, a manera de acciones, por particulares.⁵⁷

A febrero de 2005 el estado de avance de cada uno de los tres temas era el siguiente:⁵⁸

1. **Beneficios tributarios:** el productor colombiano Felipe Aljure, conocido por su película “La gente de la universal”, estrena este año “El colombiano dream”, la primera cinta que entregará 12 certificados de exenciones tributarias. Además de los descuentos tributarios que recibe cada compañía inversionista, se asegura la mención de la compañía en la película, en el material publicitario e incluso el uso de sus productos dentro de la cinta.
2. **Aportes del Fondo Mixto para el Desarrollo Cinematográfico:** según la directora de Proimágenes en Movimiento (entidad encargada de administrar el Fondo), gracias al impuesto al cine, que deben pagar productores, distribuidores y exhibidores, en 2004 se recaudaron unos 7 mil millones de pesos, y en 2005 se tiene presupuestado invertir 11 mil millones de pesos en estímulos al sector.
3. **Securitización de proyectos cinematográficos:** El 26 de enero de 2005, se dio el primer paso para que las películas colombianas de coticen en la Bolsa de Valores y se financien incluso antes de rodarse. En dicha fecha, la Supervalores recibió un documento en el que se expone una primera propuesta en el tema de la securitización, que está contemplado en la Ley de Cine, 814. La propuesta busca entre otras cosas, dejar claras las reglas de juego en el caso de títulos de películas, y que antes de finalizar el año ya esté la primera cinta negociándose en este sistema.

⁵⁷ Estos tres instrumentos de la Ley 814 son destacados por David Melo, Director de Cinematografía en el Ministerio de Cultura.

⁵⁸ Diario La República. Miércoles 02 de Febrero de 2005.

Lo que se está haciendo entonces, es generar estímulos para consolidar la industria por medio de un fondo parafiscal e incentivar la inversión en producciones nacionales. Es de interés observar que el 97 por ciento del cine que se ve en las salas del país es extranjero, entre otras causas, porque la generación de películas no es continua. La producción colombiana bajó de un promedio de 12 películas anuales en la década de los 70 a tan sólo cuatro o cinco en los 90.

Como se mencionó arriba, la participación de la producción nacional en el total de películas exhibidas es muy baja. En el periodo 1999-2004 los mayores porcentajes de participación nacional sobre el total de películas exhibidas, se dieron en los años 2000 y 2004, con 3.43% y 4.7% respectivamente (ver Tabla 14). En 1994 se estrenaron 268 películas de las cuales sólo una era colombiana, lo cual no difiere mucho del mejor de los años en el período, en el cual de un total de 170 películas sólo 8 estrenos eran nacionales.

TABLA 14
COLOMBIA: NÚMERO DE PELÍCULAS NACIONALES
Y EXTRANJERAS ESTRENADAS 1993-2002

Año	Total Películas	Películas extranjeras	Películas Nacionales	% Películas Nacionales
1993	276	274	2	0,70%
1994	268	267	1	0,40%
1995	251	249	1	0,40%
1996	273	270	3	1,10%
1997	252	251	1	0,40%
1998	243	237	4	1,60%
1999	n.d.	n.d.	3	n.d.
2000	204	199	7	3,43%
2001	203	198	2	0,99%
2002	180	176	6	3,33%
2003	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
2004	170	162	8	4,70%

Fuente: Rito Alberto Torres Maya (1999), "Justificación y diseño de un modelo de centro de cultura audiovisual en Santafé de Bogotá" Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Comunicación Social, tesis de grado.

4.2.2. Cadena productiva

4.2.2.1. Producción

La mayoría de insumos de filmación y edición son importados, lo cual no sólo explica los altos costos de producción, sino también da muestra de los vacíos en la cadena productiva. Los altos costos están acompañados por bajos niveles de inversión, lo cual da lugar a una industria que opera de manera intermitente. A raíz de ello lo más costoso en la producción es el tiempo, ya que como la inversión es poca, el no poder operar con una carga estable de trabajo hace que para cada producto haya que alquilar el equipo y contratar el personal, siendo esto lo que encarece significativamente los costos. Woko Estudios,⁵⁹ por ejemplo, muestra como puede ser productora permanente de 3D a la vez que productora circunstancial de cine. Para 3D sólo se necesita un

⁵⁹ WOKO Estudios es una productora audiovisual interdisciplinaria que ofrece desde multimedia hasta cine y televisión. Está conformada por cinco profesionales, cada uno especializado en un campo diferente: un animador y productor de 3D, un director y productor de cine, un artista plástico, un diseñador y un músico. La empresa busca hacer una comunidad internacional de artistas que supla las necesidades audiovisuales de cualquier tipo de cliente.

programa (Maya en este caso) y el computador, no hay costos extras y la calidad del producto sólo depende de la dedicación y calificación del productor. Para la producción cinematográfica, tener una cámara digital y un equipo de edición no es suficiente para ofrecer producción permanente. Se tiene entonces, que las empresas cinematográficas funcionan intermitentemente entre producción y producción, cosa que impide la consolidación de una industria y, simultáneamente, resta incentivos a la oferta interna de insumos intermedios que continua siendo básicamente provista por las importaciones. Sin embargo, las pequeñas nuevas productoras opinan que desarrollar un mercado interno de laboratorios o de producción de insumos, no tiene mucho sentido en el largo plazo, pues tienen la convicción de que el futuro es el cine digital, y que es en esta tecnología en la que hay que concentrar los esfuerzos. Sin embargo, los inversionistas no parecen estar en el mismo camino, pues ya hay algunos estudiando el mercado para abrir laboratorios cinematográficos en el país.

A pesar de todo, las producciones nacionales han estado en muchas oportunidades lejos de ser un fracaso comercial. Como se mencionó anteriormente, 6 de las películas más taquilleras de la historia del cine en Colombia, han sido de producción nacional: el Taxista Millonario (1979) y La estrategia del caracol (1997) con 1.500.000 espectadores; El inmigrante latino (1980), con 1.300.000 espectadores; Esposos en vacaciones (1976), con 1.250.000 espectadores; El niño y el Papa (1987), con 1.100.000 espectadores, y La vendedora de rosas (1998), con 700.000 espectadores.⁶⁰

La producción cinematográfica está cada vez mas asociada a productoras pequeñas creadas por personas jóvenes que regresan de sus estudios en el exterior. Productoras grandes y sólidas, no existen; contrario a lo que ha ocurrido en otros países de la región, dónde la industria cinematográfica ha pasado de grandes productoras a pequeñas. Aquellas no han existido en el caso de Colombia y la industria en proceso de formación en la actualidad se compone desde su inicio, de productoras pequeñas. Dada la falta de recursos para producir cine, estas productoras obtienen sus ingresos principalmente de la producción de comerciales publicitarios. Sin embargo, hacen énfasis en lo complicado que es acceder incluso a este mercado, pues, dos de los grandes grupos empresariales colombianos (Grupo Santo Domingo y la Organización Ardila Lülle), dueños de los canales privados de TV, pautan la publicidad en sus canales⁶¹ con sus agencias de publicidad, con lo cual conseguir la producción de comerciales es casi imposible.

Generalmente el mismo productor es quien financia las producciones cinematográficas, también existen inversionistas pero en este momento hay unos recursos que salen de la industria cinematográfica que van a un fondo, el Fondo Mixto para la promoción cinematográfica, que es de economía mixta donde está el sector privado y el gobierno (a través del Ministerio de Cultura). Los recursos son las cuotas establecidas por la Ley 814 para los distintos agentes de la cadena, quienes aportan como sigue: Exhibidores, el 8.5% de sus ingresos netos por la venta de derechos de ingreso a las salas de exhibición; Distribuidores, el 8.5% de sus ingresos netos por la venta de derechos de exhibición; Productores, el 5% de los ingresos netos por la exhibición de la película en territorio nacional. La exhibición de películas nacionales no abona cuota. Éstos recursos se distribuyen a los distintos productores para las distintas etapas de la producción: guiones, producción, posproducción, copias, publicidad etc.

El incentivo principal de las nuevas empresas para incursionar en el mercado de la producción cinematográfica, es la posibilidad de aprovechar nuevas tecnologías para producir más barato y competir a través de calidad y creatividad. Las nuevas tecnologías permiten cada

⁶⁰ Información obtenida en el libro “Impacto económico de las industrias culturales en Colombia” elaborado por el Ministerio de cultura y el Convenio Andrés Bello.

⁶¹ Desde hace más de 10 años, RCN Televisión cuenta con el departamento de Producción de comerciales, que presta sus servicios a diferentes agencias de publicidad y clientes directos.

vez más (caso del cine digital) generar un buen producto sin incurrir en los costos en que se incurría antes. Esto disminuye las barreras de entrada al mercado e incentiva a las pequeñas productoras a entrar al mismo. El objetivo de muchas de las pequeñas productoras nacionales es llegar a ofrecer un producto de alta calidad y bajo precio en mercados externos, esto es, hacer producciones colombianas para el mercado mundial. El Presidente de Cine Colombia, el doctor Munir Falah, afirma acerca de estos temas: “ya existen proyectores digitales inclusive de una calidad muy similar, con diferencias casi imperceptibles para el público, pero con una inversión cuantiosa. Hoy en día un proyector de este tipo cuesta por el orden de US \$ 200.000 versus uno tradicional que puede costar US \$ 30.000. El cine digital es la tecnología hacia la que se está moviendo el mundo, pero para que la proyección también sea digital, y se salten los pasos de la transformación a 35 milímetros, falta mucho tiempo. El cine digital todavía habrá de demorar, por demoras en la fase de la exhibición.

Los interesados en constituir una empresa cinematográfica deben, además, enfrentar problemas de acceso al crédito y las dificultades de acceder al seguro internacional sobre la parte de producción hecha en Colombia. Estas son algunas de las razones por las cuales se produce afuera con financiación proveniente generalmente de canales de televisión o de plataformas digitales originarias del país con el que se esté coproduciendo. En todo caso, vale la pena resaltar el que las coproducciones son definitivamente una buena salida porque le dan un mercado mucho más amplio a las producciones nacionales.

En febrero de 2005, se llevó a cabo en Bogotá una primera presentación de Merca5, una mesa de inversión para productores de cine, con la que se comenzó a inducir el acercamiento entre el mercado de capitales y la empresa cinematográfica. En mayo, se convocaron 10 empresas inversoras para que conocieran a fondo los beneficios tributarios que pueden obtener al invertir en la producción de cine nacional. La Mesa de inversión ofrece más garantías al inversionista que un contacto directo con los productores, pues los proyectos de películas que se muestran ya están analizados para que cuenten con ciertos elementos de garantía que despierten el interés de los inversionistas. El estudio lo realiza el director de la Mesa con un equipo de asesores en ventas internacionales de cine. Se ofrece que después de 45 días del estreno de la cinta, el primero en recuperar el dinero del recaudo de taquilla es el inversionista, y recién después de que este haya llegado a su punto de equilibrio, el productor recibe sus utilidades.

4.2.2.2. Distribución

En la distribución intervienen tanto compañías nacionales como extranjeras. La estructura de mercado es oligopólica y Cine Colombia es la única empresa nacional con participación significativa (17%); El 63% pertenece a tres grandes distribuidoras de capital extranjero o mixto: el *joint venture* UIP Columbia Tristar y Babilla, en tanto que 20% corresponde a ocho o nueve distribuidores independientes de cine alternativo u otro tipo de cine, lo cual permite una cierta variedad en la oferta. Entre éstas se incluye también Cine Colombia que tiene su división de cine alternativo (películas que se clasifican como alternativas a las grandes producciones de Hollywood, y que tienen una connotación que va más allá del mero entretenimiento).

El proceso de adquisición de películas para la distribución es similar para las extranjeras y las nacionales. Si la producción corresponde a alguna de las siete grandes productoras de Hollywood, no se adquieren los derechos sino que ellos tienen sus operaciones en los distintos países o quien los representa. Los teatros llegan a un acuerdo de cómo reparten los ingresos, pero en general es 50% para la película y 50% para el teatro. El distribuidor simplemente gana un % muy pequeño de lo que gana el productor. En el caso de las producciones nacionales, el mecanismo es el mismo, aunque como la principal distribuidora en nacional, y por tanto tiene interés en incentivar el cine colombiano, en la mayoría de los casos, no cobra comisión a los distribuidores sobre lo que producen los teatros de Cine Colombia.

La política de distribución de riesgos de Cine Colombia es la siguiente: con las compañías que representa, 20th century Fox, Warner Brothers y New Line, son ellas mismas las que corren con el riesgo de la publicidad y el costo del lanzamiento de las películas. En el caso de las nacionales, Cine Colombia asume una parte del riesgo publicitario y el productor la otra parte. Toda la publicidad es con cargo a la película y después se recuperan los costos. Es política de la empresa no comprar paquetes de películas, con Warner y Fox se ponen de acuerdo en qué vale la pena estrenar en Colombia, cuando van a los mercados internacionales en busca de producciones tienen como política no comprar paquetes, ya que es bien sabido que en estos se tiene una película con éxito prometedor y muchas malas.

Se hace especial énfasis en resaltar la labor de Cine Colombia, no sólo por el hecho de ser una empresa nacional sino porque es una empresa atípica al manejar los dos negocios, no sólo tiene participación significativa en el mercado de distribución sino también en el de exhibición, fenómeno que no es enteramente común hoy en día en el marco de esta industria, donde la distribución y la exhibición tienden a manejarse por separado. Además, dentro de su negocio de distribución hay operan tres divisiones distintas e independientes: La de la Warner, la de la Fox y la del producto independiente. Son tres áreas diferenciadas que incluso “compiten” entre sí. Cine Colombia además de exhibir distribuye: 20th century Fox, Warner Brothers, New Line y además adquiere derechos de películas en los diferentes mercados internacionales (Los Ángeles, Londres, Milán, Cannes). Las películas las distribuyen a sus propias salas y a las demás, son 80% distribuidores de la ventana de cine; en algunas ocasiones distribuyen la ventana de video y en muy pocos casos la de televisión. La empresa maneja alrededor del 35% de las pantallas, ofreciendo altos niveles de calidad y un alto número de empleos directos.

4.2.2.3. Exhibición

Después de la decisión del gobierno de liberar los precios en 1988 (el gobierno controlaba los precios de las entradas al cine desde 1942), las estrategias de comercialización fueron reevaluadas y el concepto general de la exhibición fue transformado. Las salas antiguas eran obsoletas y se buscó su puesta al día y modernización. Se redujo significativamente tanto el número de salas como de espectadores, al pasar de un modelo de grandes salas (con 800 a 1.000 butacas) a locales compuestos de varias salas más pequeñas, localizados en centros comerciales con mayores comodidades y seguridad. El número de salas en el país decreció de 1.085 a cerca 400 en los últimos 15 años. En 2002 había en Colombia 22 teatros *multiplex* (de siete a catorce salas por teatro), concentradas en las cuatro ciudades principales del país: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. En las regiones apartadas se mantiene el sistema de grandes salas, la innovación aún no ha llegado a estos lugares. Los exhibidores son numerosos, aún hay muchos independientes, las tres empresas más representativas de la industria son Cine Colombia (35%), CineMark y Procinal. Los teatros de la nueva generación se centraron en las cinco ciudades más importantes del país, ya que el negocio no dio resultados en ciudades más pequeñas.

Los cambios en la estructura vinieron acompañados de un salto significativo en el precio de la entrada. En 1999, sólo 30% de la población de los estratos 1, 2 y 3 asistía a cine (la mayoría de la población colombiana se centra en estos estratos) versus un 50% de los estratos 4 y 5. El que la población espectadora pasara a ser aquella con mayor poder adquisitivo, redundó en una disminución significativa en la demanda. En 1983 cuando aún los precios eran controlados por el estado, el número de espectadores alcanzaba los 66 millones. Hace aproximadamente una década esa cifra había caído a menos de la mitad y hoy son aproximadamente 18 millones los asistentes a las salas de cine. La menor demanda se dio en 1999 con 15.990.000 espectadores, coincidiendo con una fuerte contracción de la economía. Aunque se ha identificado que la industria del cine se mueve de acuerdo con los ciclos económicos, es evidente que la reestructuración redujo de manera estructural la demanda. Dicha disminución también puede estar explicada por la aparición

de productos sustitutivos tales como televisión por cable o satelital, DVD's, Internet, centros de alquiler de películas, etc. Sin embargo, la disminución en el número de espectadores ha sido contrarrestada por el aumento en el precio acompañado del cambio en el estrato socioeconómico con acceso a estos bienes culturales. En otros términos, pese al cambio en la estructura y nivel de la demanda los ingresos se han mantenido estables, o han crecido levemente (ver Tabla 15). Vale la pena aclarar que aunque los espectadores se concentren en los estratos altos, no son sólo ellos el público objetivo. En el caso de las salas de Cine Colombia, estas son idénticas en cualquier lugar, sin importar el estrato de la zona o de la audiencia, y en cambio, los precios de las entradas son diferenciados dependiendo del tamaño del mercado, del estrato socioeconómico involucrado, de si hay competencia o no en la zona, etc.

La modernización no sólo se dio en las salas, sino también en los productos ofrecidos. Se mejoró la calidad y variedad de los comestibles, se estableció el servicio de venta de entradas por vía telefónica, y en el caso de Cine Colombia, la venta vía Internet y la tarjeta Cineco (tarjeta que tiene un valor que se va descargando con cada entrada a cine y que hace que la entrada tenga menor precio). Para Cine Colombia entre el 25% y el 30% de las ventas corresponde a los comestibles. El *call center*, la tarjeta Cineco, el que las entradas se puedan comprar con anticipación utilizando una tarjeta de crédito vía telefónica o por Internet, son servicios muy costosos para la empresa, pero consideran que la respuesta del público es cada vez mejor (cerca del 10% del público está utilizando el *call center* y cerca del 15%, la tarjeta Cineco) siendo ello una forma clara de diferenciarse de la competencia.

El mercadeo de las películas extranjeras es muy agresivo, finalmente las decisiones de los consumidores son determinadas por estas estrategias, pero el productor nacional tiene las mismas oportunidades que el extranjero, obviamente quizás no tenga los recursos, pero tiene a su disposición exactamente la misma infraestructura que los demás. Es más, en el caso de Cine Colombia, incentivan muchísimo más la producción nacional. Lo que pasa es que cuando se presentan unas 200 películas al año y solo 3 o 4 son colombianas, estas últimas se pierden dentro del conjunto.

4.2.2.5 Empleo

Según Fedesarrollo⁶² en la década de los noventa, el promedio de ocupación que exhibe el sector es de solo 3.5 meses al año, lo que pone en evidencia la falta de continuidad en el trabajo de la fase productiva de esta cadena productiva. En exhibición, los empleos son mucho más permanentes, se generan en promedio seis empleos por pantalla, directos y administrativos y dos empleos indirectos. Como se puede observar en el Cuadro No. 15 es en la exhibición dónde realmente se genera el empleo de la industria (entre el 80% y el 90%). La información para el área de distribución no está disponible.

TABLA 15
EMPLEO DE MANO DE OBRA EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA
EN COLOMBIA ESTIMACIONES (1993-1999) Y PROYECCIONES (2001-2005)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Exhibidores	6 520	4 400	2 392	2 240	2 104	2 064	2 400	2 450	2 560	2 720	2 880	3 040	3 200
Distribuidores	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Productores	82	160	258	120	235	405	226	950	950	950	950	950	950

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras suministradas por los exhibidores y productores.

⁶² "Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas. Fedesarrollo Mayo 2000.

Tal y como se mencionó anteriormente, Cine Colombia ofrece la mayor cantidad de empleos directos de la industria. En este momento cuenta con 1.100 empleados directos, sólo los celadores y empleadas de servicio tienen contrato por servicios, pues la empresa busca sembrar el sentido de pertenencia en sus trabajadores. Todos los empleados tienen título universitario o están en la universidad, en una primera etapa rotan en sus funciones y tienen el cargo de auxiliares operativos. Rápidamente llegan a coordinadores, puestos en los que tienen funciones más específicas y en los que se disminuye rotación.

4.3. Televisión

Antes de la década de los noventa la televisión colombiana funcionaba bajo un sistema mixto en el que el estado era el dueño de las frecuencias, redes de transmisión y regulaba la programación, la cual al depender de los espacios otorgados a empresas privadas, no involucraba todo el canal con sus diferentes franjas. En 1979 llegó la televisión en color a Colombia, lo que hizo que la venta de espacios por parte de los canales públicos se incrementara, haciendo que una gran cantidad de programas dependieran cada vez menos del Estado. En esta época aparecieron los primeros informativos, la televisión educativa (el Canal 11, hoy Señal Colombia) y algunos programas de entretenimiento. Las programadoras más destacadas eran Caracol, RCN, Producciones Jes y Colombiana de Televisión.

En junio de 1997, se abrió la licitación para crear canales privados de televisión. Consistió en otorgar frecuencias (por un periodo de 10 años) a los tres primeros canales privados, dos nacionales⁶³ Caracol televisión y RCN televisión,⁶⁴ y uno local City TV. Para la prestación del servicio y la regulación se creó la Comisión Nacional de Televisión. También se abrieron espacios para una gran cantidad de canales regionales y comunitarios. Además de los canales privados aún existen canales públicos (Uno, A y Señal Colombia) que funcionan de forma similar al sistema mixto de épocas anteriores. En la televisión lo que tenemos es una hegemonía de la televisión privada, y un papel confuso del Estado acerca del rol que debe jugar en este medio.

El espectro electromagnético es un bien público, tal y como lo establece el artículo 75 de la Constitución. La prestación del servicio de televisión, puede ser pública o privada. El primer caso se llama televisión abierta, es decir, el usuario no paga por el servicio; y el segundo televisión cerrada, en el que el usuario sí paga (televisión por cable, satelital, etc.) La televisión abierta se financia con la publicidad transmitida y la cerrada, esencialmente con el pago de los subscriptores.

4.3.1. Convergencia

La absorción de los medios de comunicación por parte de grandes conglomerados económicos, los convirtió en empresas y corporaciones de multimedia, generando a la vez una sinergia entre los propios medios de prensa, radio o televisión. Es el caso de Caracol y RCN, los cuales forman parte de poderosos grupos económicos: Valorem⁶⁵ y la Organización Ardila Lülle.⁶⁶

⁶³ El producto del conocimiento y la calidad de un equipo humano les permitió a Caracol y a RCN, pasar de ser programadoras a ser canales privados de televisión.

⁶⁴ Forma parte, junto con RCN radio y Sonolux, de las empresas del sector de comunicaciones de la Organización Ardila Lülle.

⁶⁵ A finales de la década del 90 el grupo Santo Domingo decidió abrir sus operaciones para concentrar mejor sus negocios. Esto implicó dividir en dos a la poderosa Bavaria: una dedicada al negocio cervecero -Grupo Empresarial Bavaria- y otra a las inversiones en otras empresas -Valores Bavaria, que a finales de 2003 se convirtió en Valorem. Valorem tiene hoy un portafolio centrado en cinco sectores: industrial, aviación, telecomunicaciones, medios de comunicación y servicios.

⁶⁶ El portafolio de compañías de la Organización Ardila Lülle es bien diverso, hay empresas de medios de comunicación, alimentos, bebidas, tapas, plásticos, distribución de vehículos, textiles y confecciones, cristalería, reforestación y hasta un equipo de fútbol -Atlético Nacional.

Dicha sinergia, sin embargo, no ha servido para otra cosa que para consolidar el duopolio medial. Las nuevas tecnologías, tales como plataformas digitales y demás, no han sido utilizadas para acercar el mensaje cultural colombiano al mundo y a las comunidades regionales y locales, y así enriquecer las producciones, sino para controlar el mercado. No han servido para impulsar la verdadera “convergencia intermedial” en los mensajes culturales. Los dos canales tienen pactos para ser los únicos en pautar los productos comerciales de los grupos económicos a los que pertenecen. Es decir, hay colusión que bloquea el juego competitivo.

Un ejemplo específico de lo mencionado arriba, es la creación del *House Agency* la cual se dio con el nacimiento del Canal RCN. Esta agencia maneja toda la promoción del canal (Nuestra Tele): las cuñas de radio y televisión, avisos de prensa, avances, todo lo que tenga que ver con la parte promocional del canal. En general, es tal el impacto que tiene la pauta sobre los consumidores que las estadísticas muestran que la mayor proporción de propagandas la tienen los medios de comunicación, entre los que se encuentran los mismos canales y programadores donde se emiten. También se incluye la pauta de otras industrias como la radio y la prensa, generalmente pertenecientes al mismo grupo económico dueño del canal.

4.3.2. Características de demanda y oferta

La televisión es un bien prioritario en los hogares colombianos. El tipo de televisor (blanco/negro, color), la calidad de la señal y el uso que se hace del aparato (televisión, video, juegos, Internet, etc.) presenta una alta correlación con el nivel de ingreso. La tenencia de televisor en blanco y negro aún es importante en los hogares de escasos ingresos. El 83% de hogares en Colombia poseen por lo menos un televisor, dicha penetración es mayor en los hogares de estratos de los niveles socio económico 3, 4, 5, 6 encontrándose en este último una penetración total. Los colombianos ven en promedio casi 3 horas de TV al día, y aunque en la mayoría de hogares hay sólo un televisor, la audiencia es alta.

4.3.3. Oferta

En el pasado la producción estaba en manos de muchas empresas pequeñas y medianas, hoy en día, se centra en los canales privados y productoras, cosa que ha tenido un impacto significativo en los modelos de producción. Tanto los contenidos, como el acceso a tecnologías y la cobertura han sido transformados y actualizados. La televisión colombiana maneja gran cantidad de capital y mano de obra nacional.⁶⁷

A nivel de cobertura (definida como el porcentaje de hogares que tienen capacidad para recibir la señal), los canales privados (RCN⁶⁸ y CARACOL), cubren el 97% de la geografía colombiana, superando significativamente la cobertura que brindan los canales públicos (Uno, A y Señal Colombia). Este resultado pone en evidencia, no sólo la naturaleza duopólica del servicio de televisión en Colombia, sino también la pérdida de significación de la televisión estatal. En cuanto a calidad de la señal, el comportamiento es similar.

El estancamiento de la televisión pública no va de la mano con el papel que el estado pretende darle, al menos en el discurso público que dice que “La Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura busca promover y divulgar, a través de la televisión pública, la diversidad y variedad cultural, mediante el estímulo a la producción y a la distribución del acervo

⁶⁷ Según la legislación vigente, el 70% de las producciones emitidas en el horario estelar (7:30 p.m. a 10:30 p.m.) debe ser nacional además, ningún canal o concesionario de espacios puede tener más del 40% de dineros extranjeros.

⁶⁸ A siete años de su funcionamiento como Canal Privado, la señal de RCN llega al 97 por ciento de la geografía colombiana con la puesta en marcha de 13 estaciones que cubre 24 municipios de los departamentos de Santander, Antioquia, Risaralda, Cundinamarca, Norte de Santander y Boyacá.

audiovisual en todo el territorio colombiano, concentrando su atención en fortalecer la programación nacional, regional, local y comunitaria”.

Caracol y RCN no sólo tienen la mayor cobertura, sino que también son los más vistos. La respuesta que tienen estos canales a las preferencias de los televidentes es rápida y las innovaciones siempre son medidas y adecuadas a las exigencias del público, cosa que no sólo explica los mayores niveles de audiencia, sino el que la pauta publicitaria se concentre en ellos. La publicidad es de vital importancia, al ser la fuente primordial de ingresos de la industria, luego, el que se concentre en estos dos canales, hace que tengan mayores niveles de ingresos operacionales que los canales públicos.

Tal y como se observa en la industria del cine, la televisión también tiene una relación directa con los ciclos económicos, ya que como se dijo, sus ingresos dependen de la inversión de las empresas en publicidad. En los periodos recesivos las empresas ajustan los gastos reduciendo en lo posible los costos publicitarios. Este hecho no sólo se da en la televisión abierta, en la cerrada los subscriptores disminuyen en las épocas de crisis aumentando la morosidad o el abandono de la suscripción al cable. Sin embargo, aunque la inversión publicitaria cae en épocas de crisis, en general la participación de dicha inversión en televisión sobre el total de inversión publicitaria ha aumentado a expensas de otros medios.

El reconocimiento a los canales privados no sólo se observa a través de la mayor audiencia a nivel nacional. La Programadora RCN Televisión además de ser una empresa de más de mil empleados, durante siete años consecutivos, fue catalogada por el Consejo Nacional de Televisión como "la primera empresa productora y programadora del país", obteniendo así los mayores premios mundiales de Televisión para Colombia, como lo son The New York Festival y Mídia Iberoamérica 97 España, que fueron entregados en reconocimiento a la calidad de sus producciones.

La telenovela nacional tiene un papel fundamental. En el horario prime time todas las producciones son nacionales, cosa que indica la preferencia de los televidentes por lo nacional sobre las telenovelas extranjeras. En dicho horario también se han comenzado a emitir los conocidos *reality shows*, concepto importado producido nacionalmente.

Con respecto a lo anterior, vale la pena resaltar las críticas que se han hecho sobre la evolución de la calidad de las producciones nacionales, porque aunque tienen gran audiencia, no necesariamente han mantenido ni mucho menos mejorado, los niveles de calidad. “Hasta lo malo se copia” afirman analistas del sector.⁶⁹

Para hacerse una idea al tipo de tecnología utilizada por los canales privados, se tiene a continuación la información sobre RCN: en la actualidad cuenta con cuatro estudios técnicamente diseñados y completamente dotados con la última tecnología. Igualmente posee salas de postproducción digitales, y no lineales, efectos digitales y graficadores tridimensionales. Para grabaciones en exteriores cuenta con cuatro unidades móviles. Tiene estudios para los noticieros, sala de edición y transmisión de señal vía satélite. “De un lado, las nuevas tecnologías multiplican en cada país la presencia de las imágenes globales, e intensifican la globalización de las imágenes de lo nacional; pero de otro, los movimientos de democratización desde abajo encuentran en las tecnologías -de producción como la cámara portátil, de recepción como las parabólicas, de postproducción como el computador y de difusión como el cable- la posibilidad de multiplicar las imágenes de nuestra sociedad desde lo regional a lo municipal e incluso lo barrial”.⁷⁰

⁶⁹ En: <http://www.redvoltaire.net/article4080.html>

⁷⁰ BARBERO, Jesus Martin. “Medios y Culturas en el espacio Latinoamericano” en: <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric05a01.htm>

4.3.4. Demanda

La demanda por televisión abierta se comporta de la siguiente forma:

- **Canales Públicos:** Su público lo conforma principalmente el grupo de adultos, con mayor penetración en los menores estratos. Sin embargo, Señal Colombia rompe con este esquema al tener mayor afinidad en los estratos medios y altos de la población.
- **Canales Privados:** Su penetración es tan alta que cubre todos los segmentos y estratos de la población. El Canal RCN presenta mayor asociación en los estratos altos, mientras que el Canal Caracol tiene mayor afinidad en los estratos medios y bajos de la población.

Los canales regionales son aceptados en mayor medida por las personas mayores. En cuanto a los canales locales, CITY TV tiene mayor penetración en los estratos medios y altos en Bogotá.

La producción nacional tiene gran acogida entre las audiencias, en 2002 los canales privados capturaron el 68% del tiempo que se dedica a ver televisión, seguidos por la televisión por suscripción con el 19.2%. Incluso en los estratos altos donde la mayoría de hogares (82%) tiene televisión cerrada,⁷¹ los canales privados tienen alta aceptación.

El 84% de la población reporta ver noticieros nacionales y el género más visto después de éste, es la telenovela nacional con un 73% de la población. La audiencia que ve telenovelas nacionales no se diferencia ni por estrato social, ni por nivel educativo, el género es preferido en general. Dadas estas preferencias, en los horarios de mayor sintonía, la oferta no es tan variada como en los otros horarios en los que no está tan centrada en estos dos géneros. Continuando el orden de preferencias, siguen las películas, lo cual se relaciona directamente con una de las explicaciones para la reducción de demanda de cine, a saber, otras ventanas de acceso. Las películas son principalmente ofrecidas por los canales privados, en especial por City TV (canal local). En la televisión cerrada el género más visto es el documental, lo cual indica que ésta más que sustituir la televisión abierta, la complementa. El 75% de la población que tiene televisión cerrada ve televisión abierta.

A nivel de operadores nacionales o extranjeros se observan unas preferencias claramente diferenciadas. Los colombianos buscan dentro de los programas de entretenimiento de los canales de operación nacional, básicamente novelas 33%, en un segundo lugar películas con un 21%, infantiles 18% y deportes 13%, mientras en los canales de operación extranjera se busca mayoritariamente películas y deportes.

4.3.5. Canales colombianos en el exterior y exportaciones

“En los últimos años se han fortalecido los vínculos con cadenas internacionales como Telemundo y Univisión. El mercado externo se centra esencialmente en la exportación de telenovelas producidas por los canales privados y por la programadora RTI. Es en el campo de la telenovela en el que Colombia ha llegado a ocupar un buen lugar en términos de competencia. La entrada de divisas por exportación de programas ha ido de la mano con la consolidación de los programas nacionales en el exterior. En 1997 las exportaciones eran de US \$7.5 millones y en 2001 habían aumentado a US \$28 millones”.⁷²

A través de algunas empresas de comunicación, Caracol ha entrado en otros países, por ejemplo, en Estados Unidos, donde constituyó, “Caracol TV. Inc.”. El último movimiento en este

⁷¹ El acceso a televisión cerrada se centra en los estratos medio alto y alto, en los estratos bajos alrededor del 50% tiene este tipo de servicio (en este caso es generalmente por antena parabólica en lugar de plataforma digital).

⁷² El Tiempo, “Televisión de exportación”. Junio 24 de 2004.

sentido se concretó cuando Caracol Televisión entró en el negocio de la televisión vía satelital, al comprar 42,3% de las acciones de Ingec S. A., que a su vez posee 65% del capital de Galaxy International de Colombia. Con el ingreso al servicio de televisión directa, se retiró de TV Cable, donde sus socios eran RCN, RTI, y El Tiempo. Con el objetivo de entrar al mercado hispano estadounidense, se unió a la cadena Telemundo de Estados Unidos, negocio que servirá para compartir los gastos de producción y los beneficios publicitarios. Además, para fortalecer su presencia en el mercado Latino, el Canal Caracol firmó un acuerdo por tres años con Buena Vista International, el sello cinematográfico de Disney.

Otra unión interesante del mismo canal es aquella con el Grupo Prisa: Plural Entertainment, productora de contenidos audiovisuales del Grupo Prisa de España, y Caracol Televisión Internacional firmaron un acuerdo mediante el cual la distribuidora colombiana comercializará a nivel mundial los productos de Plural. El acuerdo comprende todas las producciones audiovisuales de la productora española y también establece una alianza para la coproducción audiovisual en Estados Unidos, España y Latinoamérica entre el canal colombiano y la productora ibérica.⁷³

TV Colombia,⁷⁴ junto a Caracol Internacional, son los únicos canales con programación exclusivamente nacional que se emiten a través del sistema de cable en Estados Unidos para casi tres millones de colombianos. El mayor mercado está en ese país (45%), en donde TV Colombia asegura que llega a 900 mil hogares. Otras cien mil familias ven la programación del canal en Inglaterra, España, Francia, Italia, Holanda, Suiza, Suecia, Israel, Panamá, Costa Rica, México (el segundo mercado con 11%), El Salvador y Perú. A Caracol lo ven en E.E.U.U., Ecuador, Bolivia, República Dominicana, Venezuela, Nicaragua, México, Panamá, El Salvador, Honduras, Guatemala y Costa Rica.

Las cifras dan muestra del éxito de este tipo de estrategia. De acuerdo con datos suministrados por RCN Televisión, el crecimiento en las ventas internacionales es notorio. Se pasó de 4,000 millones de pesos en 1999 a 43 mil millones en el 2002. En el caso de Caracol Televisión, en los primeros seis meses del 2004 sumaron 25 mil millones de pesos. La exportación de producciones también ha tenido resultados representativos de los esfuerzos de abrir el mercado exterior, en 2002, Caracol Televisión aumento sus exportaciones en 118.1% lo cual correspondió al cuarto lugar entre todas las empresas colombianas con actividad exportadora.

Telenovelas colombianas de todos los estilos se han visto en el mundo. De “La Mala Hora”, obra de Gabriel García Márquez que abrió el mercado europeo, hace ya 27 años y desde entonces es costumbre que series o telenovelas nacionales sean vistos por televidentes de la India, China, Kazajistán o Tailandia. Ahora, en ferias internacionales y a través de distribuidoras de varios continentes negocian con canales y programadoras colombianas para ponerlas al aire y en otro idioma.⁷⁵ Caracol TV ha exportado más de 40 programas desde 1995 y han llegado hasta países como Croacia, Angola, Turquía, Bulgaria, Israel, Estados Unidos, Filipinas e Indonesia.

Las coproducciones también han sido una estrategia interesante de apertura de mercados. Canales y productoras colombianas han trabajado en conjunto con empresas y actores extranjeros. En el caso de RTI, esta productora se asoció con Telemundo para establecer en Estados Unidos la filial RTI Telemundo, para producir telenovelas para el público latino. “Hoy los requerimientos internacionales van más por el lado de las telenovelas, porque para los canales en el exterior 20

⁷³ En: http://www.revistapym.com.co/news_may10.htm

⁷⁴ Los socios de TV Colombia, son Canal RCN y Citytv (canal local de la Casa Editorial EL TIEMPO).

⁷⁵ “Televisión de exportación”. El Tiempo. Junio 24 de 2004.

horas de una miniserie se les acaba muy rápido. Ahora exigen producciones de 120 horas”, dice Hugo León, vicepresidente de producción de RTI.

4.4. Radio

Cuando apareció la televisión, en 1948, se pensó que la industria radial iba a desaparecer. Ello, sin embargo, esto no sucedió, sino que, por el contrario, aquella se hizo cada vez es más fuerte.

En 1945 aparecieron las primeras emisoras culturales y, por la misma época, las cadenas radiales RCN, Caracol y Todelar, las cuales, hasta el día de hoy, siguen luchando entre ellas por conseguir la mayor audiencia posible, además de seguir siendo las más importantes.

La industria radial colombiana se destaca por ser una de las más desarrolladas a nivel mundial, tanto en términos de cobertura, como de penetración, como de tecnología. La radio privada tiene una tradición de más de 80 años y a pesar de la concebida competencia de los medios audiovisuales, ha logrado mantener altos niveles de audiencia y por tanto, sus ingresos mediante comerciales publicitarios.

Tal y como es el caso de la televisión, el Estado es el encargado de adjudicar derechos sobre las frecuencias de transmisión de señales radiales. Esto lo hace a través del Ministerio de Comunicaciones, entidad que a su vez regula, controla y vigila los servicios que dependen de su uso.

La industria radial es prácticamente duopólica. Dos cadenas radiales dominan el mercado, Caracol Radio y RCN Radio. Tienen emisoras que operan en la mayoría del país, tanto en AM (amplitud modulada) como en FM (frecuencia modulada). El 70% de las emisoras comerciales pertenecen a estas cadenas, y la concentración de la audiencia es tal, que absorben el 80% de la inversión publicitaria.

Al igual que los canales de televisión, la radio también se ha vinculado a los grandes grupos económicos, inclusive se ha expandido a formar parte de grupos internacionales, como es el caso de Caracol Radio que fue vendida en 2004 por el Grupo Santo Domingo al grupo Prisa de España.⁷⁶ RCN radio pertenece, al igual que RCN Televisión, a la Organización Ardila Lülle. Además de la grandes Caracol y RCN Radio, existen otras cadenas radiales que desempeñan un papel importante en el desarrollo de la industria radial colombiana: Todelar, Melodía, Organización Radial Olímpica, Oro, Super y Colmino. Las radios regionales, las comunitarias y las universitarias, cumplen una labor fundamental en el panorama radial colombiano; sin embargo, la regulación no ha permitido que se lleve a cabo el desarrollo potencial de éstas.

Los ingresos de esta industria también provienen del mercado publicitario y están ligados a los ciclos económicos; La radio es el segundo medio de recepción de inversión publicitaria, recibe alrededor del 50% de la inversión que se da en televisión abierta.

Como se mencionó arriba, la televisión ha desplazado el gasto publicitario en otros medios (caso de la radio), sin embargo, el que los gastos en infraestructura, los costos operativos y la cantidad de mano de obra no sean tan altos en la radio como los de la televisión, hace que los ingresos operacionales de la industria radial aún sean suficientemente competitivos. Se tiene además, que la publicidad en la radio es de dos tipos: 1.- la proveniente de empresas que usan la radio como principal divulgador; 2.- la proveniente de empresas que usan la radio para

⁷⁶ Actualmente, las compañías participadas por Prisa Internacional están presentes en ocho países: Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá, Francia, EE UU y Bolivia, y operan en los sectores de la radio, medios impresos y televisión.

complementar y apoyar la publicidad en otros medios publicitarios. Esta cooperación medial, claramente, está ligada al hecho que tanto el canal como la cadena radial pertenezcan al mismo grupo empresarial. Cuando se da esto, no sólo el gasto en publicidad es menor, sino que las estrategias son conjuntas. En la radio se apoyan los programas televisivos, y en la televisión se comercializan las emisoras radiales. Para cadenas privadas que forman parte de un grupo empresarial dueño de otros medios, como es el caso de RCN Radio, es más fácil la implementación de proyectos para desarrollar estrategias integrales de *Media Mix*, en donde se combinan una pauta de alta eficacia cualitativa en televisión con un gran apoyo cuantitativo de alta frecuencia de contacto en Radio. Tener el control de los medios mediante los cuales se publicitan los productos es de vital importancia, y es por esta razón que los grandes grupos económicos se han motivado a adquirir las cadenas radiales y/o los canales de televisión.

Las complicadas condiciones geográficas del país hacen que el cubrimiento de los medios sea difícil y costoso. Tanto el tipo de tecnología, como los costos de la radio hacen que este medio tenga la posibilidad de tener un cubrimiento del territorio más amplio que el de los otros medios de comunicación, sin olvidar el que los costos de recepción de la señal radial son muy bajos.

4.4.1. Oferta

Las cadenas radiales existen desde que la regulación estatal permitió los encadenamientos: enlaces de emisoras con diferentes frecuencias, que se hacían por medio de estaciones repetidoras en puntos estratégicos de la geografía nacional. Los encadenamientos generaron mayores posibilidades de comunicación con el interior y el exterior del país. Las cadenas radiales son entonces: empresas dueñas de un conjunto de emisoras entrelazadas, y explicación primordial por la que empresas mediáticas internacionales han buscado entrar al mercado a través de asociaciones con las cadenas nacionales.

El sistema de encadenamiento les dio fuerza a las cadenas radiofónicas, permitió una racionalización de los costos, difundió una programación nacional que, por sus costos, habría sido de difícil acceso para las emisoras más pequeñas y estableció unas conexiones interesantes entre lo nacional y lo regional, conexiones que por ejemplo, no tuvieron siempre la televisión ni aún la prensa escrita, que sólo hace unos años empezó a tener periódicos locales (esto se refiere a la prensa nacional como es el caso de El Tiempo).

Con la Radio en cadena, el medio pasó a competirle más abiertamente a la televisión y a ofrecer una opción interesante en la moderna difusión de productos y servicios. Hoy la tecnología permite grandes coberturas internacionales con la ayuda del satélite, dándole no sólo agilidad en las transmisiones, sino la depuración en la calidad del sonido, mediante los diferentes enlaces entre continentes, regiones y ciudades. Este desarrollo planteó, junto con la llegada del FM, un gran salto en la evolución comercial del medio en Colombia y en el mundo.

Hace algunos años los enlaces de las transmisiones radiales se dejaron de hacer con base en las estaciones repetidoras, ubicadas en los cerros de la geografía colombiana. Hoy en día la tecnología desarrollada no sólo es totalmente digital sino que está diseñada para permitir los enlaces con la ayuda del satélite, contratados a través de varios operadores, entre ellos INTELSAT y PANAMSAT. Esta modalidad facilita todos los recursos técnicos para las transmisiones internacionales y locales, con una calidad óptima en la señal.

La tecnología digital desarrollada, es aplicada tanto al audio como a la radio. En términos de audio, la voz o sonido son transformados en cifras binarias, las cuales se pueden almacenar (grabar) como datos de computador, y procesar con métodos numéricos (algoritmos) para lograr técnicas de compresión y filtraje que permiten mejores calidades o mayores cantidades de

información en almacenaje, en comparación con la señal análoga tradicional. En términos de radio, la forma de transmitir la señal al oyente, está caracterizada porque el método de transmisión utiliza señales digitales de audio, las cuales modulan las portadoras por métodos numéricos, permitiendo corregir en el receptor las deficiencias ocasionadas por efecto de ruido, interferencia, señales indeseables, etc., sobre la señal portadora. Este sistema supera al AM y al FM y puede originarse desde un satélite o desde un transmisor en tierra.

El aprovechamiento de tecnologías como la señal satelital y la digitalización han mantenido al movimiento radial colombiano en la vanguardia. Los avances tecnológicos han permitido la descentralización de la radio de estudios a la posibilidad de mesas de trabajo virtuales, con periodistas en distintos lugares del mundo. Hoy los excelentes recursos en tecnología y en talento creativo permiten producir mensajes de gran impacto y recordación para compensar la carencia de la imagen visual con el uso de efectos de sonido, enfoques novedosos, descripciones impactantes, fondos musicales bien seleccionados y muchas otras formas de comunicación radial.

En el espectro electromagnético cabe un sinnúmero de emisoras, cosa que permite la fragmentación, el llegar a satisfacer plenamente las necesidades y gustos de una población heterogénea. Dicha fragmentación permite generar audiencias fieles a la programación, la cual satisface las preferencias respectivas, con altos niveles de calidad e innovación. El 96% de la población considera que la transmisión radial es de alta calidad.

Las cadenas radiales que dominan el mercado, son como se dijo anteriormente, Caracol y RCN Radio. Caracol Radio, cadena colombiana líder en audiencia, gestiona, entre otros, los formatos Tropicana, Radio Caracol, La Vallenata, Bésame, 40 Principales, Radio Reloj, Radio Activa, W Radio y Radio Recuerdos. RCN Radio, posee 26 emisoras tanto de carácter nacional, como regionales (15 emisoras) y locales, entre las que se encuentran Amor Stereo (13 estaciones), Radio Uno (8 estaciones), Básica, Antena 2, La Mega y Rumba entre otras. Las emisoras del grupo dan empleo directo e indirecto a unas 3.500 personas.

Estas grandes cadenas nacionales cubren cerca del 98% de los hogares en las áreas urbanas y 96% de aquellos en las zonas rurales. El 98% de los hogares recibe la señal AM y el 97.5% la de FM.⁷⁷ Los programas con mayores niveles de enlace son los noticiosos, las principales cadenas, transmiten noticias a la vez, en 44 ciudades, con una población objetivo de 22 millones de habitantes. Los programas de opinión, deportivos, o de música tropical, también tienen enlaces importantes de alrededor 22 ciudades. También están las emisoras que no están creadas para abarcar el territorio, sino que transmiten programas para llegar a determinados grupos segmentados y diferenciados de la población, posibilidad que no tiene la televisión.

La diferenciación de audiencias hace que el *rating* no sea la mejor medida del éxito de cada emisora, lo es la respuesta de la población a la que va dirigida la programación (*target*). Este hecho es llamativo para las empresas que invierten en publicidad, y hace que la inversión publicitaria en cada emisora, sea adecuada a los oyentes objetivo, haciendo que la publicidad se dirija a los verdaderos posibles compradores de determinado producto o servicio. Por ejemplo, la publicidad de un detergente no sale en una emisora destinada a jóvenes, pero sí la de un nuevo tipo de refresco. La Radio ha mostrado importantes progresos en el ámbito comercial. El medio ha pasado de la medición de audiencia en hogares a la de personas, por edades, clases sociales y sexos y facilitar así la identificación de un objetivo *target*, bien sea masivo, selectivo o especializado, en línea con un mejor enfoque en su comercialización.

⁷⁷ De esta estructura técnica de la Radio AM y FM se han creado dos medios distintos de transmisión. Las señales AM llegan más lejos pero son más susceptibles de interferencias. La FM tiene una recepción excelente, pero las distancias de la señal son limitadas.

4.4.2. Radio en el exterior

En Nueva York retransmite RCN Internacional por un sub canal de FM y diariamente hace enlaces con Radio Mitre de Argentina, Radio Programas del Perú, Radio Panamericana de Bolivia, Radio Caracas Radio de Venezuela, Radio Quito Ecuador Radio, KW Continente de Panamá y Cadena Radial Ecuatoriana, integrantes de la Sociedad Latinoamericana de Radiodifusión SOLAR, que transmite el único noticiero latinoamericano en directo, todos los días. Su sistema de información se alimenta también con los servicios mundiales de The Associated Press y EFE.

Caracol Radio, por su parte, es una de las empresas del GRUPO LATINO DE RADIO (GLR), sociedad que agrupa las radios internacionales del Grupo PRISA fuera de España, desde la que se impulsará la creación de la primera cadena de radio panamericana. GLR posee emisoras en México (donde participa en la cadena Radiópolis junto al Grupo Televisa), Estados Unidos, Chile, Argentina, Costa Rica, Panamá y Francia. Además, GLR constituyó en 2004 GLR NETWORKS, filial del Grupo PRISA que desarrolla su actividad en el negocio de sindicación de contenidos radiofónicos para el mercado hispano de los E.E.U.U.

Internet, también ha permitido la internacionalización de las emisoras nacionales. Hoy en día, emisoras nacionales se pueden oír a través de este medio en todas partes del mundo, con conexiones rápidas que permiten un cubrimiento poblacional mundial excepcional y oportuno.

4.4.3. Demanda

Según el Estudio General de Medios, se estima que durante los últimos años el porcentaje de la población que escucha frecuentemente la radio es del 89%, sin diferencias sustanciales entre estratos socioeconómicos, ni entre niveles educativos. La radio y la televisión son medios complementarios. Mientras que en las mañanas la gran mayoría de la audiencia está con la radio, después de la siete de la noche, está con la televisión. El que la radio se pueda escuchar en muchos lugares, como es el caso del carro, especialmente durante las horas pico (el 10.3% de la población escucha radio mientras conduce) o del lugar de trabajo, hace más clara aún la relación de complementariedad que tiene con los medios audiovisuales.

Según resultados de la Encuesta Nacional de Cultura, promovida por el Ministerio de Cultura y por el Convenio Andrés Bello, los colombianos opinan que la radio es el medio más útil para el desarrollo de la cultura. Aproximadamente el 76% de los oyentes escuchan FM y el 40% AM. La mayoría de los escuchas de FM, están en la población joven y en los estratos medio alto y alto, mientras que AM es preferida por la población mayor y los estratos bajo y medio bajo de la sociedad.

Se tiene además, que la mayoría de la población considera la música la actividad cultural a la que tiene más acceso. Esto va en línea directa con que gran parte de la audiencia radial, sintonice principalmente emisoras de programación musical. La emisora con mayor audiencia, "Tropicana Estéreo" transmite música tropical; es escuchada principalmente por audiencias jóvenes, menores de 35 años, de los estratos medio y bajo de la población. Las emisoras que transmiten vallenato, se encuentran también en los primeros lugares, no sólo en la costa de donde proviene este género musical, sino a nivel nacional. El rango de edad de las personas que escucha emisoras que transmiten vallenatos es bastante amplio, va de los 18 a los 44 años.

El 91.6% de las amas de casa escucha en promedio 4.9 horas de radio al día, el 96.3% de los estudiantes escucha en promedio 4.7 horas, el 95.1% de los empleados escuchan 4,6 horas y los que en promedio escuchan más horas de radio al día, son los empleados independientes con 5.3 horas. Esta segmentación establece de por sí distintos tipos de oyentes, con preferencias y necesidades diferentes y al interior de cada uno de estos grupos también hay fragmentaciones. El

93.2% de la población prefiere oír música, el 62.9% noticias, el 39.7% deportes y el 37.9% variedades. La radio es el medio que mejor puede responder a las preferencias de las distintas audiencias, no sólo por tener mayor alcance y cobertura que otros medios, sino porque al estar compuesta por muchas emisoras, de cierto modo, tiene la posibilidad de ofrecer productos exclusivos y específicos, cada emisora de música emite determinado tipo de música y así para cada tipo de programación.

4.4.4. Regulación

La regulación radial colombiana parece en un principio muy flexible, no hay franjas, ni emisiones, ni horarios restringidos, lo cual da lugar a la capacidad de reaccionar con rapidez a los sucesos regionales, nacionales e internacionales del día a día. Sin embargo, la posibilidad de enlazarse no está abierta para las emisoras pequeñas, universitarias y comunitarias. El enlazamiento nace a partir de las evoluciones tecnológicas, por tanto, no hay razones para que sea asequible solamente a las grandes cadenas privadas. Por estas restricciones y desestímulos a las radios comunitarias y universitarias, el país entero se pierde de las interesantes reflexiones que se llevan acabo en estas emisoras, reflexiones que construyen país y que cada vez están menos dirigidas sólo al núcleo local y buscan expandirse hacia el resto del país y el exterior. Estas radios a diferencia de las grandes cadenas, han explotado mucho más allá las posibilidades tecnológicas de interactuar con el resto del mundo, a través de sus emisoras transmiten programación de otros países, buscando ofrecerle a sus oyentes mayor variedad y calidad en la programación. Se tiene además, el desestímulo a la creación de nuevas emisoras en las ciudades dónde ya hay, y lo triste es que precisamente es ahí dónde está el mayor interés, además hoy en día, la tecnología permite que la señal llegue a todas partes independientemente de donde se encuentren los estudios. Las trabas a la entrada de las pequeñas radios tienen entonces, estancado el proceso de desarrollo de las radios ciudadanas.

Es inaudito que en una era de supuesta desregulación, esta no sea equitativa y termine alimentando la concentración no sólo de la propiedad de los medios, sino también y como consecuencia, de la opinión.

Son las mismas transformaciones tecnológicas las que están llevando a los Estados hacia la desregulación del funcionamiento empresarial de los medios. La tecnología es asequible a todos, luego, la desregulación también debería ser para todos, en busca de un desarrollo libre de los procesos productivos. Las radios comunitarias, universitarias, barriales y locales deberían encontrar en la radio, la posibilidad de un nuevo tipo de espacio público; nuevo en el sentido de ir más allá de lo puramente local, para que las poblaciones correspondientes puedan ser reconocidas a nivel país desde sus propios lenguajes y relatos. El enriquecimiento que llega con la comunicación es invaluable, sobretodo, para una sociedad tan heterogénea y de poblaciones alejadas y con realidades distantes que conforman un sólo país.

4.4.5. Convergencia

En los últimos años, la radio ha participado de la denominada “convergencia intermedial”, al integrar su forma de actuar con la televisión y la industria del espectáculo. Con el advenimiento de los canales privados, la radio empezó a tener una función de divulgación de la programación, sirviendo de vehículo para la preparación de lanzamientos, la realización de programas y entrevistas con los actores y actrices de las novelas de éxito, la intermediación entre productores y audiencias, etc. Sin embargo, tal y como se explicó en la sección de televisión, ésta acción intermedial, más que globalizar, expandir y abrir los sistemas de comunicación, ha sido enfocada hacia la reproducción de la concentración de la propiedad de las industrias culturales, evitando no

sólo las posibilidades de entrada de empresas pequeñas, sino de la innovación, la creatividad y la calidad, que llegan con la interacción.

Ahora, el GLR es una integración interesantísima, que aunque se trata de una unión de cadenas radiales, es decir de una convergencia al interior del mismo medio, implica una convergencia al interior de Latinoamérica. El aprovechamiento de la tecnología para enriquecer las programaciones con las vivencias, relatos y gustos de los distintos países, creando así una identidad cultural común, la cual debe ser fortalecida sobretodo, en estos momentos de globalización.

III. Industrias culturales y políticas públicas

1. Identidad cultural y bienes públicos intergeneracionales

Si consideramos la cultura como un conjunto de espacios simbólicos, artefactos e instituciones que dan vida y contenido a la identidad de los individuos de una determinada comunidad, podemos intuitivamente percibir que la misma tiene múltiples dimensiones de “no rivalidad” y de “no excludibilidad” que de hecho la transforman en “bien público”, es decir en un tipo de bien en el que el uso que alguien haga de él no impide que otro individuo también lo use, y donde el costo de proveer a un usuario marginal es prácticamente nulo, como en el caso canónico de la luz que provee un faro, ya usado por J.S.Mill en sus *Principles*, en 1848, como ejemplo de un bien que debe ser provisto por el estado ante la improbabilidad de que el mismo resulte de interés para un particular que opera en base a incentivos de rentabilidad.

Pero la cosa no acaba allí. También podemos percibir que se trata de un bien de transmisión intergeneracional, que ayuda a formar la identidad de una comunidad, siendo transmitido de padres a hijos. Esto es lo que hace que ciertos rasgos de comportamiento, ciertos estilos de ser de los países y sus ciudadanos, sobrevivan al paso del tiempo y se proyecten de generación en generación.⁷⁸

Vistas las cosas de este modo resulta fácil admitir que dicho “bien público” intergeneracional tiene también muchos rasgos de bien “meritorio” -en el sentido de Musgrave (“*Merit goods*” en (Ed.J.Eatwell, *The New Palgrave. A dictionary of Economics*, 1987)- quien imagina a estos últimos como formando parte de un subconjunto de bienes en los que la soberanía del consumidor -que es el principio básico que guía la conducta del *homo economicus* del que se ocupa la teoría económica -deje de ser el eje organizador de nuestro pensamiento como economistas y nos fuerce a admitir la necesidad de “valores éticos” y “formas de regulación y gobierno” para estos mercados que vayan más allá de la idea de soberanía del consumidor y mercados libres que caracterizan a buena parte de la teoría microeconómica convencional.

⁷⁸ “Hacer referencia a la cultura de un pueblo es hablar tanto de su historia, su lengua, sus costumbres y símbolos, como de sus actuales formas de producción, tecnología, organización social y normas de comportamiento en todos los ámbitos de su vida comunitaria y familiar. Es el elemento que liga la vida de los grupos humanos con su identidad”. I.Hernandez ” Autonomía o ciudadanía incompleta. El pueblo mapuche en Chile y Argentina. CEPAL/Pehuen, Santiago de Chile, 2003.

“Bien meritorio” (o “de-meritorio”) es uno en el que, mas allá de la libertad individual de elección, la sociedad considera conveniente (o no) que el mismo sea difundido y utilizado (o no) de manera masiva. En este sentido, y así como creemos que usar y distribuir drogas o armas, constituye un acto que incide negativamente sobre el tejido social, y por ello lo proscribimos - limitando la soberanía del consumidor y los derechos y las libertades individuales- de igual forma deberíamos hacerlo pensando en “la cultura” como un “bien meritorio”, que genera identidad y sentido de pertenencia, favoreciendo la cohesión del conjunto social, su perdurabilidad intergeneracional. Siendo esto es así, los individuos no deberían estar excluidos de acceso por razones económicas, ya que ello supone un costo social que va mas allá del costo privado. En el contexto del presente trabajo ello no puede querer decir otra cosa que mejorar las oportunidades de acceso a la cultura y apoyar la producción y difusión de bienes y servicios culturales, ya que estos coadyuvan a formar la identidad nacional y la cohesión social. Ello es, sin duda, lo que una política cultural adecuada debería plantearse como objetivo último. Que es lo que ello implica será examinado en las páginas que siguen.

2. Rol del Estado en el desarrollo cultural

La presente monografía reúne en un mismo espacio analítico cuatro temas conceptuales que normalmente pertenecen a caminos analíticos distintos. Por una parte, todo aquello que es propio del modelo de organización industrial de las industrias culturales y de su alto grado de “particularismo” atendiendo a la no rivalidad y no excludibilidad de muchos de los bienes culturales. El fracaso de las reglas convencionales de mercado y la necesidad de intervención aparece aquí como elemento central de la argumentación. En segundo termino vemos que estos bienes y servicios forman parte del acervo cultural de la sociedad, integran el imaginario simbólico a partir del cual se construye la identidad nacional de un dado país. Son, en este sentido, un bien público y meritorio de transmisión intergeneracional. En tercer lugar, resalta lo particular de la realidad latinoamericana en esta materia, y su desarrollo, todavía fragmentario y heterogéneo. El publico manifiesta cierta preferencia por lo local, pero faltan recursos financieros y capital humano para satisfacer dichas preferencias, así como marcos regulatorios de defensa de la competencia y protección al consumidor. Escasean las medidas que favorezcan la equidad de acceso, y falta una estrategia-país adecuada para inducir la expansión de las industrias locales de contenido. Finalmente, se suma a todo lo anterior la posibilidad evidente de que muchas de estas industrias se transformen -y con que marcos regulatorios y políticas de incentivo- en polos dinámicos de crecimiento, generadoras de empleos y exportaciones de mayor valor agregado doméstico de cara al futuro.

Al juntar estos cuatro temas en un solo espacio analítico se abren nuevas preguntas nuevas que reclaman ser examinadas. Por ejemplo: ¿por qué en un campo en el que los consumidores manifiestan una abierta preferencia por lo local y en el que comienza a haber un incipiente aumento de exportaciones a otros mercados ajenos a la región, solo una muy pequeña parte de la demanda se cubre con contenidos locales, ya sea en televisión, en cine o en música? ¿Por qué las industrias locales de contenido no logran “despegar” de manera mas significativa hasta el presente? ¿Qué fenómenos de insuficiencia de escala (o “masa critica”), de imperfección de mercados, de falta de financiamiento o de escasez de talentos, de inadecuación de marcos regulatorios o de políticas de defensa de la competencia, de “dependencia” con el mensaje cultural externo, u otros temas semejantes, se ocultan detrás de esta realidad? Suponiendo que partimos de la premisa de que las industrias culturales locales constituyen -como hemos previamente argumentado- un bien público intergeneracional que favorece el desarrollo de la identidad y el patrimonio cultural histórico de nuestros países, ¿qué deberíamos hacer al respecto?

Lo anterior brinda el contexto general del debate sobre políticas culturales que resulta necesario encarar a futuro en la región. Son muchas las cuestiones aquí involucradas y solo pretendemos aquí identificarlas y plantear la necesidad de una discusión ya largamente demorada sobre estos temas y los instrumentos de intervención que se justificaría aquí emplear. La intención no es la de proporcionar recetas y respuestas finales, ya que en nuestra opinión de lo que se trata es de imaginar un “**proceso**” de “construcción” de capacidades, mercados e instituciones y no el llegar a un “**estado**” óptimo idealizado. Las industrias culturales de la región deben ser “construidas” de manera gradual en base a una **estrategia cultural proactiva** en la que el Sector Público debe actuar como **agente coordinador** pero en estrecho diálogo e interacción con el sector privado, que es el proveedor último de los bienes y servicios aquí involucrados.

Ocurre, sin embargo, que dado el rasgo de bien público y meritorio de muchos de los productos culturales, y la presencia de diferencias importantes entre beneficios privados y sociales, debemos a priori sospechar que los mecanismos convencionales de mercado no habrán de inducir una inversión socialmente óptima en estos campos. Por otro lado, tampoco se puede suponer que habrá equidad de acceso a los mismos en un mundo de bajos ingresos *per capita* y fuertes diferencias relativas en el poder de compra de distintos tramos de la comunidad, como es el medio latinoamericano. Cuando entre los tramos de altos y bajos ingresos de la sociedad median diferencias de 30 o 40 veces, y se trata de bienes de alta elasticidad ingreso, debemos a priori sospechar que habrá diferencias radicales de acceso a estos bienes entre individuos de la comunidad. Vistas así las cosas podemos comprender que aparezcan preguntas de desarrollo productivo y construcción de capacidades, por una parte, y de difusión y equidad de acceso, por otra, que deben ser tenidas en cuenta para avanzar en esta materia. En otros términos, razones de eficiencia y de equidad de acceso recomiendan la realización de intervenciones explícitas apoyando el desarrollo y la difusión de los bienes y servicios culturales. ¿Cuáles serían dichas acciones explícitas de apoyo?

3. Externalidades de red e infraestructura física

Al tratarse de bienes cuya producción y consumo tiene lugar ‘en red’ la compatibilidad e interoperabilidad de las plataformas tecnológicas para su producción y consumo surge como un elemento importante de ser tenido en cuenta. En efecto, la imposición de un *standard* de hecho limita la amplitud del *mix* de productos ofrecida al mercado. Es decir, acota el rango de variación y de elección. De imponerse un *Standard* subóptimo este bien puede bloquear la posibilidad de un mayor ritmo de progreso tecnológico a futuro, como ocurre en el famoso ejemplo de QWERTY examinado por P.David en su clásico artículo sobre el teclado convencional de las máquinas de escribir que se impusiera en los orígenes de dicha industria pese a que existían alternativas mejores. (P.David, *American Economic Review*, P&P Mayo 1985). La existencia de economías de escala, de cierto grado de irreversibilidad (o “costos hundidos”) en la inversión, sumado a ciertos eventos fortuitos que vuelcan la decisión empresaria en una u otra dirección, puede explicar porque un *standard* puede tender a perpetuarse, aún cuando no necesariamente sea la mejor opción disponible.

Un tema central en este tipo de situaciones es el del grado de compatibilidad que existe entre las distintas plataformas usadas por las firmas para entregar los bienes y servicios que producen. Cuando los usuarios de una tecnología pueden “dialogar” con los usuarios de otra, o transferir su aprendizaje desde una a otra plataforma, el tamaño de la red aumenta y en proporción a ello también lo hacen las economías de escala y las externalidades.

Pese a ello no necesariamente las firmas ven con idéntico interés el desarrollar tecnologías y plataformas compatibles e interoperables. Ello va a depender de manera crucial del régimen de incentivos que operan en el mercado. Dada la conveniencia social de que se maximicen las economías de red y las externalidades los marcos regulatorios deberían velar por la interoperabilidad o, en su defecto, impulsar el desarrollo de “traductores” de un *standard* o plataforma a otro. El fondo del problema es que las firmas dominantes tienen escasa propensión a desarrollar plataformas compatibles, en tanto que ello favorece el ingreso al mercado de otras firmas más pequeñas – o que no incurrir en los mismos costos fijos o inversión inicial – que se benefician de la interoperabilidad. El desarrollo de ‘adaptadores’ o ‘traductores’ permite lograr interoperabilidad *ex post* allí donde *ex ante* la misma no existía. Velar por la interoperabilidad de plataformas y apoyar el desarrollo de adaptadores y traductores constituye parte de una política adecuada de coordinación de parte de la autoridad pública.

4. Financiamiento, recursos humanos calificados y marcos regulatorios

Sólo unos pocos países del mundo cuentan con mercados financieros desarrollados capaces de financiar el desarrollo de sus industrias culturales. Frente a ello resalta con claridad el caso de aquellos otros en los que el Sector Público ha adoptado una política proactiva en esta materia, actuando no solo en temas de financiamiento, sino también de formación de recursos humanos, de defensa de la competencia, de apoyo a las exportaciones de bienes culturales, etc. Países como Gran Bretaña, Nueva Zelanda, España o Korea han legislado en el curso de la última década en este campo a partir de una concepción muy amplia de que significa “cultura” e “identidad nacional” y como actuar en apoyo de la misma.

A diferencia de dichos casos, este es un debate largamente demorado en América Latina. En muchos países de la región se vive en la actualidad un rápido proceso de expansión de las industrias culturales, como hemos tenido oportunidad de ver en los trabajos sobre Argentina, Brasil, Chile y Colombia presentados en la sección anterior de este estudio. Dicho proceso ocurre, sin embargo, al margen de toda programación explícita y debe verse como el resultado de, por una parte, el rápido ritmo de globalización que viven las economías de la región y, por otro lado, de una oferta sumamente expansiva de bienes culturales locales - música, literatura, cine, etc. que se desarrolla de manera espontánea en la economía, recreando una nueva dinámica competitiva entre “majors” e “indies”,⁷⁹ es decir, entre grandes empresas internacionales del mundo de la entretención y firmas locales de menor escala, tanto formales como informales. Es en este ámbito en el que una nueva generación de políticas culturales que contemplen explícitamente temas de desarrollo de mercados de capital, de políticas de financiamiento, de formación de recursos humanos calificados y de implantación de marcos regulatorios que favorezcan la competencia y el desarrollo de la cultura nacional parecería justificarse cada vez más si se trata de captar los beneficios dinámicos del desarrollo de bienes y servicios culturales locales. Se retoma esta cuestión en las páginas de cierre del presente estudio.

⁷⁹ Uno de los escenarios en los que este fenómeno se manifiesta de manera más acentuada es el de la música brasileña. Leemos en un reciente artículo periodístico: “*A imagem da informalidade e independência que há anos floresce nos morros do Rio (como o funk carioca) e na periferia paulista (o hip hop) apresenta Belem como um terceiro polo, mais se esparrama pelo país, com o forró amazônico e cearense, o lambadao mato-grossense. Todas agregam uso universal da tecnologia com saberes musicais locais e formam uma rede espontânea que circula de periferia em periferia*” (‘A música fora do eixo’, Carta Capital Fevereiro 15, 2006).

5. Propiedad intelectual e industrias culturales

Hemos visto en páginas anteriores de este trabajo que un rasgo central de los bienes y servicios culturales es la “no rivalidad” y “no excludibilidad” que caracteriza a muchos de ellos. Ambos hechos apuntan a la enorme dificultad para definir y cautelar (*enforce*) en el plano judicial derechos de propiedad sobre los mismos. Por un lado aparece la enorme diversidad de bienes y servicios que integran el espacio simbólico que denominamos “cultura” y la consiguiente diversidad de instituciones e instrumentos legales necesarios para identificar y tipificar derechos de propiedad en un campo tan heterogéneo. No es lo mismo definir y sustentar derechos de propiedad en el campo de la música, que hacerlo en el campo del *software* interactivo, en el de las creaciones literarias o en el de los guiones de programas televisivos.

En su reciente libro sobre IPRs (*Intellectual Property Rights*), K.Maskus da cuenta de esta complejidad cuando afirma: “*The TRIPs agreement sets strong minimum standards in each of the areas commonly associated to IPRs including patents, copyrights, trademarks, sui generis methods for protecting new forms of technology, and trade secrets. Moreover, it mandates that countries set up mechanisms for enforcing stronger rights. On a sectoral level, international rights protecting biotechnological inventions, plant variety, computer software, entertainment products, and electronic databases, will become significantly stronger*”. (Op.Cit, pag. 2).

No es solamente la diversidad de bienes y servicios culturales tranzados en el mercado lo que hace del tema de los derechos de propiedad un escenario tan complejo. Al ser estas industrias “cadenas” productivas integradas por diferentes agentes económicos -músico o intérprete, agente o representante comercial, empresa discográfica, compañía distribuidora, en el caso de la industria- resulta comprensible que el tema de los derechos de propiedad se viva de manera diferente en cada uno de los eslabones de la cadena. Un ejemplo claro en este sentido se observa contemporáneamente en la industria musical. En tanto que observamos una tendencia creciente de parte de compositores, músicos e intérpretes a “subir” gratuitamente a la *web* sus creaciones musicales, poniéndolas a disposición del público -en tanto que sus ingresos no vienen primordialmente de regalías y derechos de propiedad sino de la realización de grandes conciertos públicos y del “*merchandising*”-, el celo por defender derechos de propiedad y denunciar la piratería parece concentrarse en el núcleo de las empresas discográficas que son las que contemporáneamente llevan todo el peso de la discusión jurídica sobre “*enforcement*” del *copyright*. Constituye una curiosidad a ser tenida en cuenta el hecho de que el eslabón verdaderamente creativo de la industria no manifiesta idéntico celo en este sentido, lo cual ejemplifica con claridad el punto de que diferentes “eslabones” de la cadena de una industria cultural pueden tener distinta percepción e interés acerca del rol de la propiedad intelectual.

Además de la naturaleza del bien aquí involucrado -“no rival” y “no excluible” - y del distinto papel que la propiedad intelectual puede llegar a tener para distintos agentes de la cadena productiva, sabemos también que se trata de industrias en las que opera un mercado de copias ilegales, de mayor o menor dimensión dependiendo de la calidad de las instituciones nacionales de contralor y “*enforcement*” de la legislación de propiedad intelectual.

Es en ese contexto que se justifica revisitar el presente debate sobre propiedad intelectual en el campo de las industrias culturales, que se sustenta en el marco de las negociaciones de la OMC. En dichas negociaciones los países desarrollados buscan la aceptación amplia de parte del mundo en desarrollo de los derechos de propiedad de sus grandes empresas productoras de bienes y servicios culturales argumentando que el otorgamiento de los mismos constituye condición *sine qua non* de un régimen institucional “de calidad” que proporcione los incentivos correctos a la innovación y a la IED (inversión extranjera directa). La “piratería” es denunciada como una clara violación de derechos de propiedad por parte de dichos países Frente a ello los países en desarrollo pretenden obtener grados de libertad en materia de “licencias obligatorias”, “*reverse*

engineering” y otras materias que aseguren que los esfuerzos innovativos locales -que con frecuencia son de carácter “adaptativo” y “menor”- no se vean bloqueados por una lectura demasiado rígida del acuerdo TRIPs, así como también por concesiones extremadamente dañinas al interés nacional en campos colaterales, como son la protección de su biodiversidad, su riqueza cultural, de medicina tradicional y fármaco-botánica alcanzada por sus pueblos originarios, todos aspectos amenazados por la eventual penetración de firmas de capital externo. Las industrias de la entretenimiento –junto a las farmacéuticas y las de software - son las que llevan la voz cantante desde el sector transnacional, en el marco de un debate extremadamente idealizado sobre “calidad de las instituciones” que en rigor de verdad usa esta categoría analítica de una forma muy laxa y sin demasiado rigor científico. Como dice R.Nelson en un trabajo reciente “calidad de las instituciones” se usa hoy como una categoría residual escasamente comprendida, mas como una medida de nuestra ignorancia, como ocurrió en los años 1970 con el ‘residuo’ o aquella parte no explicada de los incrementos de productividad que lograba el sistema productivo. Ahora se utiliza esta ‘caja negra’ para argumentar en favor de profundizar la protección de la propiedad intelectual, siendo que la evidencia de que aquella efectivamente induce la actividad inventiva y la innovación en países periféricos es por demás fragmentaria y escasa. Los países latinoamericanos no constituyen en la actualidad foco de interés de la inversión extranjera directa -aún aquellos que, como Chile, gozan de un clima institucional de altísima “calidad” destacados en todos los estudios en la materia. La IED esta fluyendo primordialmente hacia el Sudeste Asiático y China, sin que sea evidente que un cambio en las reglas de propiedad intelectual vaya a cambiar significativamente las cosas. Por otro lado, el desarrollo de una industria local de contenidos no parece depender fuertemente del régimen de propiedad intelectual, como hemos tenido ocasión de ver en el caso de la industria musical, cosa que se repite en el ámbito de la creación cinematográfica o televisiva. La industria local de contenidos no ha alcanzado aún en el mundo latinoamericano una masa crítica y un grado de desarrollo que le permita usufructuar de manera realista la legislación sobre propiedad intelectual en competencia con el capital extranjero. Los “cuellos de botella” que se registran en el acceso al financiamiento, en la formación de recursos humanos, en la equidad de acceso, en el desarrollo de la infraestructura de exhibición y en la defensa de la competencia, parecerían ser al menos tan o mas importantes que la profundización de los derechos de *copyright*.

De todas formas, el debate esta instalado en la escena contemporánea y no es mucho lo que los países en desarrollo pueden hacer -mas allá de buscar grados razonables de libertad en el marco de los tratados hoy vigentes- para defender el “interés nacional” en el contexto de las nuevas disciplinas internacionales en la materia. La “nivelación del campo de juego” constituye una utopía del debate contemporáneo en tanto el mismo continúe expresando, primordialmente, los intereses de las grandes empresas mundiales. Como parte de dicho esfuerzo por maximizar los grados de libertad dentro del actual conjunto de disciplinas OMC los países en desarrollo deben explorar con cuidado temas como las licencias obligatorias, el *reverse engineering*, las denominaciones geográficas locales, la defensa de los derechos de sus pueblos originarios, de su biodiversidad, etc. todos temas que demandan un alto nivel de comprensión de estas materias, cosa que con frecuencia no existe en los mismos.

V. Reflexiones finales

El rápido desarrollo de las industrias culturales en las últimas décadas y la falta de un cuerpo de teoría que estudie el tema de *'economics of culture'* ha ido llevando a una creciente toma de conciencia de que es necesario un esfuerzo más sistemático de aproximación que lleve a relacionar los procesos de producción y difusión de bienes culturales con el análisis económico general. La noción de "cultura" ha ido adquiriendo una dimensión más amplia, pero también más difusa, de lo que entendemos por tal, al menos como formulación que permita la aplicación de políticas públicas. Bajo esta óptica, existe un sentimiento creciente de que el estudio de las políticas culturales de una determinada sociedad reclama un esfuerzo sistemático de análisis de los mercados culturales, sus fallas y los caminos más adecuados para intervenir. Necesitamos cada vez más un cuerpo de teoría que nos guíe en nuestra aproximación a estos temas.

Tradicionalmente dos tipos de argumentos se usan para justificar la intervención pública en materia cultural.

Primero, la necesidad de proteger a la cultura e identidad local del impacto avasallador de la cultura extranjera. Esto es particularmente importante en países con mercados pequeños o poco desarrollados, donde la cultura extranjera puede fácilmente desplazar a la producción local de contenidos. Con esto, se le otorga a la cultura un valor intrínseco más allá de las solas consideraciones económicas, por representar un componente esencial del patrimonio de una nación, de su identidad transmitida inter-generacionalmente. La cultura doméstica, y esto marca una diferencia fundamental con la cultura importada, simultáneamente crea cohesión social y afianza, se supone, la identidad nacional. Esto más que abogar por una restricción de la importación de productos culturales extranjeros, subraya la importancia de preservar un espacio para las manifestaciones propias.⁸⁰

Teniendo esto en cuenta, es importante reconocer que este tipo de políticas culturales en sectores como el cine o la televisión se ven hoy fuertemente amenazadas por lógicas industriales, tratados internacionales de comercio y políticas de liberalización y desregulación de los mercados que se oponen un tratamiento nacional a los bienes y servicios culturales.

⁸⁰ Para un desarrollo más detallado de esta idea y de los distintos tipos de externalidades generadas por la cultura doméstica, ver Dayton-Johnson, J., "What's Different About Cultural Products? An Economic Framework", 2000.

En segundo lugar, el Estado puede aumentar la eficiencia global en un sector donde existen fallas de mercado. Los bienes culturales son considerados bienes meritorios ya que los individuos no logran capturar todos los efectos positivos que el consumo y la producción de estos bienes generan para la sociedad. Esto se traduce en un nivel de producción y consumo sub-óptimo que puede ser remediado gracias a la intervención de la autoridad. Además, los bienes culturales se caracterizan por ser producidos en sectores altamente concentrados (donde convergen problemas de agencia, retornos crecientes a escala, explotación de posiciones dominantes de mercado etc.) y tener rasgos de bien público. En estas situaciones la regulación busca alcanzar un equilibrio de *second-best* (por ejemplo, gracias a la aplicación de leyes de *copyright* y a las políticas de competencia) que haga compatibles la existencia de incentivos a la inversión y defensa del consumidor.

Entonces, la discusión debe diferenciar las áreas que están (o pueden estar) integradas a mecanismos de mercado que aseguren una producción y desarrollo socialmente optimas y otras manifestaciones culturales que por su naturaleza intrínseca no cumplen con las condiciones mínimas para atraer el interés de inversionistas privados, pero que a su vez son de gran aporte para la riqueza cultural de una nación (como las manifestaciones artísticas de los pueblos originarios, por ejemplo). Entonces, parece importante un simultáneo reconocimiento por un lado de la contribución económica de las industrias culturales a la riqueza nacional, y ya no como un sector “especial” cuya contribución es marginal, así como también de la conservación de un patrimonio cultural propio que no puede dejarse exclusivamente a cargo del mercado, y que por lo tanto necesita de la evaluación entre costos privados y beneficios sociales.

Por el tamaño de sus mercados, los países latinoamericanos han implementado, en general, estrategias culturales esencialmente volcadas hacia el interior. Esto es consecuente con una visión que busca proteger la producción local de la fuerza del exterior y donde la cultura no es considerada en todo su potencial económico, si no más principalmente por razones de identidad nacional, etc.

Sin embargo, con las transformaciones de la industria y la integración económica se consolida un cuadro de acción que sugiere un replanteamiento de estas políticas, que sobrepase definiciones tradicionales y restrictivas de lo que es cultura en primer lugar, y del alcance del desarrollo que puede esperarse del sector, a plazo, lo que sugiere una orientación tanto para el mercado local como hacia afuera.

Al referirnos a la transformación industrial, destaca principalmente:

- La transnacionalización de las empresas.
- La concentración empresarial, geográfica y la estructuración de redes.
- La estandarización de medios de comunicación y contenidos.
- La convergencia digital de mercados hasta hace poco tiempo separados.
- La viabilidad de la “especialización flexible”, esto es, de lógicas de negocios que permiten la producción en pequeña escala, para “nichos” especiales de mercado, con alta intensidad de contenidos tecnológicos locales.

Esto a llevado a un cambio de paradigma, incluso terminológico, por parte de las autoridades, en particular de países como Nueva Zelanda, Australia, Irlanda o el Reino Unido, donde ahora la expresión “Industrias Creativas” reemplaza a “Industrias Culturales” como divisa de una nuevo activismo cultural que busca poner a este sector en el centro de una nueva agenda para dinamizar la actividad económica. Distinción que por un lado busca conciliar el acercamiento entre cultura y dinámicas industriales, tomar en cuenta la pérdida de eficiencia de políticas culturales tradicionales en un contexto de convergencia (tecnológica y geográfica), al

mismo tiempo que abren el espectro de lo que se entiende como objeto mismo de estas políticas, pasando de los tradicionales baile, música, teatro, escultura, poesía, cine y pintura a abarcar también (y como mínimo) los *softwares* de entretenimiento, Internet, radio, televisión y video, el diseño, la arquitectura, la moda y las artes visuales en sentido amplio.

Esto es particularmente interesante considerando que ha existido por parte de las autoridades en políticas culturales alrededor del mundo una distinción entre lo que podría denominarse “baja” y “alta” cultura (es decir entre la que tiene menores aspiraciones artísticas y una orientación más comercial, y su contraparte “purista”), con una preferencia al fomento de esta última, entendida como un (el) exclusivo grupo de actividades artísticas (las artes tradicionales, contrapuestas a otras manifestaciones más recientes como el diseño multimedia, etc.) e incluso a ciertos sectores dentro de estas (música docta *versus* música popular, por ejemplo). De cierta forma, este actuar se apoyaba implícitamente en la creencia de que el “arte de elite podrían representar mejor el carácter nacional y las aspiraciones culturales”⁸¹ y es en parte culpable de la pérdida de eficiencia de las políticas por dejar de lado las manifestaciones culturales que justamente tenían el potencial de llegar a grandes audiencias.

Como lo señala Cunningham,⁸² este renovado interés está acorde con los nuevos roles de intervención estatal frente a modelos basados en la economía de la información, donde todo país, grande o pequeño, puede desarrollar una estrategia nacional de abordaje ya que las diferencias son fundamentalmente de calidad del recurso humano (es decir, susceptibles de ser construidas integrando mano de obra, educación, tecnología y estrategias de inversión), más que de abundancia relativa de capital físico.

Guardando esto en mente, a pesar de haber entrado en una era de cultura “inmaterial” gracias a las TICs, la localización geográfica sigue siendo piedra angular del desarrollo cultural, que necesita de la concentración de toda una gama de actividades para poder realizarse. El desarrollo de las actividades culturales depende fuertemente de interacciones ente redes sociales (*soft infrastructure*) y de instituciones, espacios de presentación y conectividad (*hard infrastructure*).⁸³ Por estas razones, la actividad cultural tiende a concentrarse, generando *clusters*, por ejemplo en Nueva York o Londres. En este contexto, políticas horizontales de apoyo a la aparición de clusters, o incluso más específicamente orientadas a clusters culturales pueden resultar una herramienta eficaz de promoción y fomento de la cultura local. En este mismo plano, puede ayudar el desarrollo de la *night-time economy*. Resulta importante observar que en este plano es dable detectar en la actualidad un significativo “*revival*” o resurgimiento en diversas capitales latinoamericanas, como Buenos Aires, Río de Janeiro o San Pablo, Bogotá, Santiago, de la mano de una fuerte expansión del turismo receptivo y de la gradual expansión de una nueva generación de artistas locales que desde la plástica al cine, pasando por la literatura o la música, exponen con creciente reconocimiento internacional la calidad del arte local.

Dicho “*revival*” se encuentra limitado por diversos factores, siendo principal y fundamental el tema del financiamiento. El soporte financiero de las industrias creativas resulta de tres fuentes principales: financiamiento público, inversión privada y un híbrido, que juntas las dos categorías anteriores. Normalmente un mismo proyecto cuenta con dos, acaso si no los tres tipos de financiamiento.

El soporte público puede consistir en becas, créditos con tasas preferenciales, excepciones fiscales y acceso a fondos concursables. La inversión privada puede darse de forma directa, como también a través de promoción comercial, auspicios, u otras formas de contratos

⁸¹ Flew, T., “Beyond ad hocery: Defining Creative Industries”, 2002.

⁸² Cunningham, S., in “*The Creative Industries After Cultural Policy*”, International Journal of Cultural Studies, 2004.

⁸³ Estos términos son propuestos en Landry, C., “*The Creative City: a Toolkit for Urban Innovators*”, 2000

que busquen compartir beneficios. La tercera categoría engloba toda lo que es donaciones privadas, y la fusión de financiamiento público y privado en general.

El problema del financiamiento constituye una de las piedras angulares al momento de diseñar o implementar alguna política, puesto que las restricciones financieras son uno de los principales obstáculos al desarrollo de las industrias creativas en América Latina. El problema de escasez de fondos y créditos para solventar proyectos culturales se explica por el riesgo inherente de estas actividades (derivado de la incertidumbre del retorno, la inmaterialidad de sus activos, etc.), el insuficiente desarrollo de los mercados financieros y de fondos de capital de riesgo o “créditos culturales”, pero también por problemas de comunicación entre los artistas y la contraparte en las instituciones financieras. Es dable observar, como en muchos otros campos relacionados con la creación local de conocimientos científico-tecnológicos, desconfianza, incomunicación y escasez de proyectos de buena calidad que ameriten ser evaluados por su potencial impacto social. En esta línea, políticas de capacitación a pequeños empresarios del sector cultural, mejora en los procedimientos de evaluación contable de sus activos intangibles, acceso a asesores financieros, pueden ayudar a catalizar la obtención de recursos en este sector simplemente desarrollando un poco más de confianza entre los agentes.

También existen iniciativas originales como el caso de los *Netizen Funds*, un modelo de financiamiento de cine aplicado en Corea, donde gente común y corriente (mayoritariamente jóvenes) “invierte” en proyectos de cine independiente, para colaborar con el financiamiento de estos, esperando eventualmente un retorno posterior al lanzamiento.⁸⁴ En el marco de esta investigación hemos detectado un modelo de este tipo en el caso de Colombia, con la securitización de los guiones de cine y TV. Otro ejemplo de iniciativas innovadoras (y exitosas) de financiamiento es de *Arepa 3000*. La idea fue atar la distribución de un nuevo lanzamiento de un disco (*Arepa 3000*, del conjunto venezolano Amigos Invisibles) a una oferta de teléfonos. Esto permitió a un sello independiente, Latin Worlds Records, una difusión de gran a escala de un producto gracias a un acuerdo con Movilnet, uno de los grandes operadores de telefonía móvil en Venezuela. El interés para Movilnet era apuntar a un público joven, al mismo tiempo que aseguró al sello la compra de 80.000 copias y presencia publicitaria en los principales medios de comunicación.⁸⁵ Esto muestra las posibilidades que aparecen al alejarse del viejo canal minorista de distribución, aprovechar los espacios donde grandes compañías pueden interesarse en productos culturales y así acceder a su respaldo financiero.

A pesar de tener una herencia cultural particularmente rica y variada y un mercado potencial de 650 millones de personas de habla luso-hispana, las industrias creativas están, comparativamente, subdesarrolladas en toda Latinoamérica. Entre los principales obstáculos para su desarrollo, figuran las restricciones financieras que caracterizan sus economías, la fragmentación regional, la volatilidad de sus mercados, los elevados índices de piratería y la altísima concentración de la industria, por encima de los niveles internacionales, que ya son particularmente elevados. Esto es notorio especialmente en el caso de la industria musical y cinematográfica, donde productores de cine y música independiente deben competir contra el control de la distribución por parte de enormes conglomerados internacionales del entretenimiento.

Para aprovechar el tamaño del mercado regional directamente accesible por las industrias culturales de América Latina se justifica apoyar iniciativas que busquen una coordinación o cooperación regional (por ejemplo, en el marco del MERCOSUR) o la consolidación de un “sello” característico de la producción cultural que tenga llegada con el público local y regional

⁸⁴ Este ejemplo está presentado en Cunningham S., et al. in “Finance and Investment in Creative Industries in Developing Countries”.

⁸⁵ Cunningham S., et al. in “Finance and Investment in Creative Industries in Developing Countries”.

simultáneamente. Festivales de cine, teatro, música, etc., que busquen la difusión de artistas latinoamericanos en los países vecinos pueden contribuir en este sentido, habiendo la Secretaria del Convenio Andrés Bello insistido en este tema en fechas recientes.

Las canales de difusión de distintos sectores de las industrias culturales están a menudo bajo control de grandes grupos del entretenimiento. Esto es particularmente cierto para la industria disco y cinematográfica -crecientemente también en el campo editorial - que por su peso pueden imponer a las radios y cadenas de cine un trato preferencial (cuando no exclusivo) para sus productos, durante fechas claves como Navidades o vacaciones escolares. Así, el acceso a los medios de comunicación masivos es casi imposible para artistas independientes (sellos, directores de cine, literatos etc.), quienes cumplen un rol substancial para la diversidad cultural de sus países. Esto es particularmente grave, a raíz del hecho de que el acceso a sus potenciales audiencias es un elemento que determina las posibilidades comerciales. Aunque por lo general esto se puede explicar por razones comerciales (radios y cines exponiendo “lo que la gente quiere”), en muchas ocasiones las exclusiones de “lo local” se traza bajo condiciones altamente discriminatorias y aprovechando desmedidamente la capacidad de mercado de los grandes actores internacionales. Mejores instituciones de protección de la competencia podrían resultar útiles en este plano. Cuotas mínimas de producción local en las carteleras y la programación radial pueden ayudar a contrarrestar este tipo de prácticas desleales. Sin embargo, estrategias de este tipo deben estar cuidadosamente diseñadas para evitar resultados indeseados, como por ejemplo, que las cuotas sean llenadas por un mismo artista nacional siendo pasado una y otra vez⁸⁶ o incluso peor, que esto signifique la estigmatización de artistas nacionales por parte del público. También se deben aplicar, cuando existan, mecanismos de *anti-trust* como los que con frecuencia se emplean en países más desarrollados, E.E.U.U. en particular. Soluciones menos intervencionistas como incentivos pecuniarios a radios, cines o canales de televisión que se comprometan a aumentar la exposición de material nacional son y han sido utilizados con frecuencia en diversos países de la región.

Una política a más largo plazo para valorizar la cultura nacional, y así no solamente aprovechar una mayor internalización de sus externalidades por el público, si no que también multiplicar las posibilidades de crecimiento de la industria en el tiempo, consiste en “capacitar a la demanda”, es decir, promover el gusto por la cultura en general, a través de programas escolares que incorporen un mayor acercamiento a la experiencia cultural. Vivenciar en carne propia el baile, la música, la pintura, etc., contribuye a formar un mayor gusto y respeto por estas actividades y conocer un poco mejor la riqueza del patrimonio nacional.

Bastante pertinentes parecen las recomendaciones de algunos expertos⁸⁷ que recuerdan la importancia de los eslabones medios de la cadena en la producción cultural, particularmente el marketing, la promoción y la distribución. En este plano surge todo un abanico de posibilidades que apuntan a utilizar más eficientemente los esfuerzos públicos (en capacitación de recursos humanos y financiamiento), alejándose (o complementando) los patrones tradicionales de subsidios a los artistas o intervenciones al nivel de los minoristas, consumidores o difusores (ambos extremos de la cadena) para enfocarse en políticas más pro-activas dirigidas a estos *inputs* intermedios. Como para otros sectores industriales intensivos en nuevas tecnologías, esto puede consistir en políticas que favorezcan la modernización del parque tecnológico cultural, desgravando importaciones de maquinaria, acceso a créditos de inversión o a fondos públicos por concurso.

⁸⁶ Para una descripción de estudios de casos ver OIC, “La Industria del Disco, Economía de las Pymes de la Industria Discográfica en la Ciudad de Buenos Aires”, 2004.

⁸⁷ Por ejemplo Dr. M. Keane, in “Creative Industries: an Internationalizing Dynamic?” 2004.

VI. Bibliografía

- Bawden L. (1976), "The Oxford companion to film", Oxford University Press.
- Blank D.M. (1966), "The queso for quantity and diversity in television programming", *American Economic Review*, Vol 56.
- Castro C. (2005), "Conteudos para a TV digital. Navegando pelos campos da producao e a recepcao", mimeo.
- Caves R. (2000), "Creative industries", Harvard University Press.
- ____ (2003), "Contracts between art and commerce", *Journal of Economic Perspectives*, Vol 17, Numero 2, Spring.
- Coase R.H. (1966), "The economics of broadcasting and government policy", *American Economic Review*, Vol 56.
- Chesnay R. y Schiller D. (2003), "The political economy of international communications. Foundations for the emerging global debate about media ownership and regulation. Technology, Business and Society", Paper 11, UN.
- Dehlhagen K. (2000), "Pricing and branding on the Internet", Graduate School of business, Stanford University, mimeo.
- Economides N. (1996), "The economics of networks. *International Journal of Industrial Organization*", Vol 14.
- El Mercurio (2005), "El Teatro Municipal: la verdad de su crisis", 14 de Octubre.
- ____ (2005), "TV educativa llega a Santiago", 3 de Septiembre.
- Farell J. y Klemperer P. (2001), "Coordination and look-in. Competition with switching costs and network effects", mimeo.
- Foray D. y Ramani Sh. (2005), "Knowledge products and knowledge artifacts. The IPR response in the post digital World", mimeo, Grenoble, France.
- Garretton M.A. (2003), "El espacio cultural latinoamericano. Bases para una política cultural de integración", Secretaria del Convenio andrés Bello, Bogotá, Colombia.
- Hagenberg J., "Media companies in Latin American and the Caribbean", mimeo, s/f.
- Katz M.L. y Schapiro C. (1985), "Network externalities, competition and compatibility", *American Economic Review*, Vol.75.
- Kemplerer P. (1987), "Markets with consumer switching costs." *QJE*, Vol 102, Issue 2.
- Landes W. y Litchman D. (2003), "Indirect liability for copyright infringement: Napster and beyond", *Journal of Economic Perspectives*, Vol.17, Numero 2, Spring.

- Liewowitz S.J. y Margolis S.E. (1994), "Network externality, an uncommon tragedy", *Journal of Economic Perspectives*, Vol 8, Numero 2.
- Maskus K. (2000), "Intellectual property rights in the global economy", Institute for International Economics. Washington.
- Mauras M. (2005), "Sincerar la democracia", editorial El Mercurio, 13 de Octubre.
- Musgrave R. (1987), "Merit goods", en: J.Eatwell (ed.) "The new Palgrave. A dictionary of Economics", MacMillan Press.
- Perelman P. y Seivach P. (2004), "La industria cinematografica en la Argentina. Entre los límites del mercado y el fomento estatal", CEDEM, Gobierno de Bs.As.
- Scitovsky T. (1962), "On the principle of consumer sovereignty", *American Economic Review*.
- UNESCO (2000), "World Cultural Report.2000. Cultural diversity, conflict and pluralism", UNESCO, Paris.
- Storper M. (1989), "The transition to flexible specialization in the US film industry: external economies, the division of labour and the crossing of industrial divides", *Cambridge Journal of Economics*.
- Varian C. y Schapiro H.R. (1999), "Information Rules. A strategy guide to the network economy", Harvard Business School Press, Boston.

Bibliografía Nacional

Brasil

- Bagdikian Bem H. (1993), "O monopólio da mídia", traducción de Maristela M. de Faria Ribeiro.Sao Paulo. Pagina Aberta.
- Bayma Israel, "Seminário sobre capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusao. Analise comparativo da legislação estrangeira" PT. En www.pt.org.br/assessor/QuadroRadiodifusao.pdf
- ____ (2001), "Dados sobre a concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil. Brasília: Assessoria Técnica da Liderança do PT na Câmara dos Deputados", mimeo, www.pt.org.br/assessor/CONCENTRACAO.pdf>, Acceso el 21 abril 2003.
- Banco de Dados da Ancine, "Filmes lançados no período de 1995 a 2004", disponible en <http://www.ancine.gov.br/media/filmes_lancados_1995_2004.xls>. Acceso 2 oct.2005.
- Cabral Adilson (1996), "Rompendo fronteiras: a comunicação das ONGs no Brasil" Rio de Janeiro, Achiamé.
- Cabral Eula D. T. (2003), "Capital estrangeiro na mídia brasileira: salvação ou desgraça?", CD-ROM dos Anais do XXVI Intercom - Congresso da Sociedade Interdisciplinar da Comunicação. NP: "Políticas e Estratégias de Comunicações". Belo Horizonte – MG.
- ____ (2005), "A Internacionalização da Mídia Brasileira: Estudo de Caso do Grupo Abril", São Bernardo do Campo: Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo.
- Cabral Adilson V., Cabral Eula D. T. (2003), "Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia", revista Trama. Rio de Janeiro: Sete Letras, nº 4, p.51-71.
- ____ (2004), "Do sermão do monte à pregação na TV: a presença das Igrejas Católica e Universal na mídia brasileira", Rio de Janeiro, (mimeo).
- ____ (2004), "Que onda é essa? Por uma política de radiodifusão que se pretenda democrática no Brasil" en: Barbosa Filho, André, Beneton, Rosana (orgs.). "Rádio: sintonia do futuro", São Paulo: Paulinas.
- ____ (2005), "Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro de televisão digital", en: Barbosa Filho, André, Castro, Cosette, Tome, Takashi (orgs.). Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas.

- Campos Leonildo S., “A Igreja universal do reino de Deus, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa)”, Lusotopie, disponível em <<http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/campos99.rtf>> Acesso el 08 abr. 2004.
- Campos Sarmiento (2004), “História do rádio”, Planeta, disponible en <<http://planeta.terra.com.br/arte/sarmentocampos/Historia.htm>>. Acesso 22 abr. 2004.
- Caparelli Sérgio, Lima Venício A. “Comunicação e televisão: desafios da pósglobalização”, São Paulo: Hacker, 2004.
- Constituições Brasileiras, Presidência da República, Planalto, <https://www.planalto.gov.br/>. Acesso el 10 dic. 2003.
- Cruz Dulce Maria (1996), “Televisão e negócio, a RBS em Santa Catarina”, Florianópolis: Ed. Da Universidade Federal de Santa Catarina.
- Fadul Anamaria (1998), “A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. Comunicação e Sociedade”, São Bernardo do Campo: UMESP, nº 29.
- Fernandes Francisco Assis “M. Mídia, história e religião”, Intercom, disponible en <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt23/gt23a7.pdf>> Acesso el 07 abr.2004.
- Godoi Guilherme Canela de Souza (2004), “Comunicações no Brasil: complexidade, regulação e conexões com a democracia”, Brasília, Rio de Janeiro (mimeo).
- Globo Filmes, disponible en <<http://globofilmes.globo.com/>>. Acesso el 15 oct.2005.
- Grupo Zaharan, Copagaz, disponible en <<http://www.copagaz.com.br/indzhr1.htm>>.Acesso el 21 jul. 2002.
- “História e presença da Igreja Universal do Reino de Deus na mídia”, Igrejauniversal, disponible en <<http://www.igrejauniversal.org.br>. Acesso el 08 abr. 2004.
- IBGE Cidades, Ibge. Disponible en <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>, acceso 21 jul.2002.
- 5º Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional (INAF) - Um diagnóstico para a inclusão social pela educação: Avaliação de Leitura e Escrita. Disponível em http://www.ipm.org.br/an_ind_down.php?fez=feito. Acesso em 21 set.2005.
- Kassab Álvaro, “Luz e sombra no Brasil que sai das telas”, Jornal da Unicamp. Disponível em http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/outubro2005/ju304pag05.html.
- Lei vai ampliar acesso ao livro e marca lançamento do Ano da Leitura. Em questão. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/emquestao/eq271.htm#>>. Acesso em 20 set.2005.
- Lins Da Silva y Carlos Eduardo (1991), “O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro”, São Paulo: Summus.
- Lobato Elvira. (1995), “Raio X das telecomunicações: oito grupos dominam as TVs no Brasil.Comunicação e Educação”, São Paulo.
- Mafra Clara Cristina J. (1997), “Religiosidades em trânsito: O caso da Igreja universal do reino de Deus no Brasil e em Portugal”, dic.1997. lusotopie, disponível em <<http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/mafra.rtf>> Acesso em 08 abr.2004.
- Marques de Melo José (1985), “Para uma leitura crítica da Comunicação”, São Paulo: Edições Paulinas.
- Mcchesney Robert W. (2003), “Mídia global, neoliberalismo e imperialismo”, en: Moraes, Dênis de (org) “Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder”, Rio de Janeiro: Record.
- Moraes Dênis de. “Estratégias de mídia no cenário global”, Revista Contracampo nº2, disponible en <<http://www.uff.br/mestcii/denis4.htm>> Acesso el 08 abr.2004.
- _____ (1998), “O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global”, Campo Grande: Letra Livre.
- Organização Jaime Camara, TV Anhanguera. <<http://goiasnet.globo.com/tvanhanguera/>>. Acesso el 21 jul. 2002.
- Ortiz, Renato (1988), “A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural”, São Paulo: Brasiliense.

- “Pesquisas de Mercado - Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro”, disponible en <<http://www.cbl.org.br/pages.php?recid=58>>. Acceso el 20 sept. 2005.
- “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro. CBL”, disponible en <<http://www.cbl.org.br/pages.php?recid=58>>. Acceso el 21 sept.2005.
- “Rádio e TV: Perguntas e Respostas, Ministério das Comunicações”, disponible en http://www.mc.gov.br/rtv/perguntas_resp/default.htm, acceso 26 abr.2004.
- RBS. rbs. Disponible en <http://www.rbs.com.br>, acceso el 21 jul. 2002.
- Rede Bandeirantes S., Redeband, disponible en <http://www.redeband.com.br/grupog.html>. Acceso el 21 jul. 2002.
- Rede Globo, “Rede Globo”, Globo.com. <http://redeglobo3.globo.com/institucional/port/inst2.htm>. Acceso el 21 jul. 2002.
- “A Rede Record Na Midia Brasileira e Internacional Rederecord”, disponible en <http://www.rederecord.com.br/>, acceso el 08 abr. 2004.
- Scarduelli Paulo (1996), “Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS”, São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.
- SBT. Sbt.Disponible en <http://www.sbt.com.br/institucional/sbthoje/>, acceso 21 jul.2002.
- Silva Michele B. da (2001), “A Igreja Católica e as mídias - uma análise das estratégias ideológicas”, Intercom. Disponível en <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np12/NP12SILVA.pdf>> Acceso el 08 abr.2004.
- Sistema Verdes Mares. Unifor. <<http://www.unifor.br/hp/edsonqueiroz/grupo.html>> Acceso el 21 jul. 2002.
- Taveira, Eula D. (2000), “Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)”, São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo.
- Taveira Eula D., Lima, Maria Érica de O. (2000), “TV Senado: uma tentativa de transmissão democrática. Comunicação & Sociedade”, v.33.

Argentina

- Canasbalellas A.M. (2002), “Derechos de autor?” en “El mundo de la edición de libros”. De Sagastizábal, L. y Estévez Fros, F. (comp.). Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Cámara Argentina del Libro / Cámara Argentina de Papel, Librería y Afines / Dirección de Bibliotecas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (1998), “Estudio sobre hábitos de lectura”. CAL. Buenos Aires.
- CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2005), Industrias culturales, en “Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires 14”. Buenos Aires. Abril.
- CEP (2005), “La industria del libro en la Argentina”. Ministerio de Economía y Producción. Buenos Aires.
- De Sagastizábal L. (2002), “El libro, entre la oferta y la demanda” en “El mundo de la edición de libros”. De Sagastizábal, L. y Estévez Fros, F. (comp.). Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Del Carril F. (2002), “La producción editorial”. Comp. Desagastizábal, L. y Estévez Fros, F. Editorial Paidós.
- Fidanza E. (2002), “¿Quién es el lector?” en “El mundo de la edición de libros”. De Sagastizábal, L. y Estévez Fros, F. (comp.). Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Getino O. (1995), “Las Industrias Culturales en la Argentina. Dimensión Económica y Políticas Públicas”. Ediciones Colihue, Buenos Aires.

- Katz A. (2002), “¿Qué es el libro hoy?” en “El mundo de la edición de libros”. De Sagastizábal, L. y Estévez Fros, F. (comp.). Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Ley 25.542: Defensa de la Actividad Librera.
- Ley 25.446: Fomento del Libro y la Lectura.
- Perelman P. (2003), “Industria de Generación de Contenidos y Bienes Culturales”, componente de “Lineamientos para fortalecer las fuentes del crecimiento económico”. CEPAL-ONU.
- Seivach P. (2003), “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”. CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires.

Bibliografía referida al sector musical e industria discográfica

- Alexander Peter J. (1994), “Entry Barriers, release Behavior, and Multi-Product Firms in the Music Recording Industry”, review of *Industrial Organization*, Vol. 9.
- Andersen Birgitte, Kozul-Wright Zeljka, Kozul-Wright Richard (2000), “Copyrights, Competition and Development: The case of the music industry”, UNCTAD Discussion Papers, No. 145.
- Arbeláez Octavio (2003), “Nuevas tecnologías, cultura y sociedad”, Convenio Andrés Bello, Unidad Editorial.
- Aubert Cecile, Bardhan Pranab, Dayton-Johnson Jeff (2003), “Artfilms, Handicrafts and other Cultural goods: the case for subsidy”, Department of Economics, University of California, Berkeley.
- Bayaan Ibrahiim (2004), “Technology and the Music Industry: Effects on Profits, Variety, and Welfare”, Emory University.
- Becerra Martín, Mastrini Guillermo (2004), “Ownership Concentration in Latin American Mass Media: A Comparative Study”.
- Berkam Publication Series No. 2004-07: “iTunes, How Copyright, Contract, and Technology Shape the Business of Digital Media – A case Study”.
- Blanchette Kasie (2004), “Effects of MP3 technology on the music industry: an examination of market structure and Apple iTunes”, College of the Holy Cross.
- Bodo Carla (2003), “Impacto Social de la cultura, Convenio Andrés Bello, Unidad Editorial.
- Bourreau Marc Gensollen Michel (2005), “L’impact d’Internet et des TIC sur l’Industrie de la Musique Enregistrée”, Télécom Paris, EGS (Département Economie, Gestion, Sciences Sociales & Humaines).
- Bradford Neil (2004), “Creative Cities Structured Policy Dialogue backgrounder”, Canadian Policy Research Networks Inc. (CPRN).
- Brain Marshall, “How Recording Contracts Work”, disponible en "<http://entertainment.howstuffworks.com/recording-contract.htm>"
- Cooper Mark N. (2005), “Consumer Federation of América, Consumers Union, Free Press, U.S. Public Interest Research Groups: Time for the Recording Industry to Face the Music: the political, social and economic benefits of peer-to-peer communications networks”.
- Couldry Nick (2004), “The productive consumer and the dispersed Citizen”, *International Journal of Cultural Studies*, Vol.7.
- Cunningham Stuart (2004), “The creative industries after cultural policy. A genealogy and some possible preferred futures”, *International Journal of Cultural Studies*, Vol.7.

- Cunnigham Stuart, Keane Michael, David Ryan Mark (2005), "Finance and Investment in Creative Industries in Developing Countries", Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st first century Senior Expert Symposium.
- Curien N., Laffond G., Lainé J., Moreau F. (2004), "Towards a new business model for the music industry: acomodating piracy through ancillary products", Laboratoire d'économétrie, Conservatoire National des Arts et Métiers.
- Department for Culture, Media and Sport (UK) (2001), "Banking on a Hit, The Funding Dilemma for Britain's Music Businesses".
- Dayton-Johnson Jeff (2000), "What's different about cultural products? An economic Framework", Report Prepared For the Department of Canadian Heritage.
- Dayton-Johnson Jeff, King Emily (2003), "Subsidising Stan: measuring the social benefits fo cultural spending", Dalhousie University, Department of Economics, Strategic Research and Analysis, Department of Canadian Heritage.
- Digital Millennium Copyright Act of 1998: U.S. Copyright Office Summary
- Fleming Richard G., Hughes Edward G. (2002), "New Technologies and the Music Industry. What Will Be the Next Dominant Business Model?".
- Flew Terry (2002), "Beyond ad hocery: defining Creative Industries", presented to Cultural Sites, cultural theory, Cultural policy, Second International Conference on Cultural Policy research.
- Gayer Amit, Shy Oz (2005), "Copyright Enforcement in the Digital era", CESifo Economic Studies, Vol. 51.
- Gander Jonathan, Rieple Alison (2002), "Transacting in a cultural Industry", University of East London.
- Getino Octavio (2003), "¿Cuáles son las particularidades económicas de los mercados de las industrias culturales? ¿Hacia dónde se están moviendo las transnacionales y los conglomerados en los mercados de esas industrias?", Convenio Andrés Bello, Unidad Editorial.
- Gopal Ram D., Bhattacharjee Sudip, Sanders G. Lawrence (2004), "Do Artists Benefit from online music sharing?", University of Chicago Press.
- Grierson Elizabeth M. (2003), "The Arts and Creative Industries: New Alliances in the Humanities", Hawaii International Conference on Arts & Humanities.
- Harare Leonel (2003), "Cultura: Vías de financiamiento y desafíos", Convenio Andrés Bello, Unidad Editorial
- Hartley John (2004), "The Value Chain of meaning and the new Economy", International Journal of Cultural Studies, Vol.7
- Healy Kieran (2002), "What's New for Cultura in the New Economy?" University of Arizona.
- Henten A., Morten F., Tadayoni R. (2002), "Some Implications for Regulation of ICT and Media Convergence", Center for Tele-Information, Technical University of Denmark.
- Jenkins, Henry (2004), "The Cultural Logic of Media Convergence", International Journal of Cultural Studies, Vol. 7 (1).
- _____ (2004), "The Cultural Logia of Media Convergence", International Journal of Cultural Studies, Vol.7
- Keane Michael (2004), "Creative Industries: an internationalizing dynamic?", Media Technology, Creative Industry, and Cultural Significance Conference Communications Arts Research Institute, Taiwan.
- López Omar y Amaya Sylvia (2003), "Panorama de las industrias culturales en Latinoamérica. Dimensiones economicas y sociales de las industrias culturales", Convenio Andrés Bello, Unidad Editorial.
- Love Courtney (2000), "Courtney Love does the Math".
- Mastrini Guillermo y Becerra Martín (2005), "Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América Latina", Palabra-Clave, Edición no.12.

- Miller Toby (2004), "A view from a fósil, The new economy, creativity and consumption – two or three things I don't believe in", *International Journal of Cultural Studies*, Vol.7.
- Milton Chris, Leary Ruth (2002), "What can Managers do for Creativity? Brokering creativity in the creative industries", *Internacional Journal of cultural Policy*, Vol.8.
- Nogales Xavier (2003), "Cultura, diversidad cultural y acuerdos comerciales", *Convenio Andrés Bello*, Unidad Editorial.
- Nguyen-Khac Tung Q. (2003), "The Music industry in a dilemma: how new technologies can turn an industry upside down", *Research Paper for the ITS Conference*, Helsinki.
- Oakley Kate (2004), "Not so cool Britannia. The Role of the creative industries in economic development", *International Journal of Cultural Studies*.
- Observatorio de Industrias Culturales (2005), "La industria del Disco, Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la ciudad de Buenos Aires".
- Gautier Ana María Ochoa (2001), "Políticas Culturales, Academia y Sociedad", *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*. Vol. 7, N° 3.
- O'Regan Tom (2001), "Cultural Policy: Rejuvenate or Wither", *Griffith University*.
- Peitz Martin, Waelbroeck Patrick (2005), "An Economist Guide to Digital Music", *CESifo Economic Studies*, Vol. 51.
- _____ (2004), "The Effect of Internet Piracy on CD Sales: Cross-Section Evidence", *CESifo Working Paper No. 1122*.
- Perlmutter, S. (2000), "Convergence and the Future of Copyright", *ALAI Study days*, Estocolmo, Suecia.
- Pratt Andrew C. (1998), "A third Way for the Creative Industries? Irbid Cultures: the role of Bytes and atoms in locating the new economy and society".
- Pratt Andy C. (2004), "The Cultural Economy. A call for spatialized 'production of culture' perspectives", *International Journal of Cultural Studies*, Vol.7.
- Slachevsky Paulo (2003), "Qué está sucediendo y qué posibles caminos hay para las industrias domésticas tanto grandes como pequeñas. Industrias culturales en América Latina: en busca de sustentabilidad", *Convenio Andrés Bello*, Unidad Editorial.
- Suranovic Steve, Winthrop Robert (2003-2005), "Cultural Effects of trade Liberalization", *George Washington University*.
- Sutz Judith (2003), "Las nuevas tecnologías, desarrollo cultural y perspectivas en la región", *Convenio Andrés Bello*, Unidad Editorial.
- Rojas Penso Juan Francisco (2003), "El papel de los Estados: Movilización en relación con las políticas culturales", *Convenio Andrés Bello*, Unidad Editorial.
- Rob Rafael, Waldfogel Joel (2004), "Piracy on the High C's; Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students", *NBER Working Paper Series*.
- SNEP (2005), "L'actualité du Disque".
- Sobel Lionel S. (2003), "DRM as an Enabler of Business Models: ISPs as Digital Retailers", *Berkeley Technology Law Journal*.
- Stone M., Bierhoff J. (2002), "The State of Multimedia Newsrooms In Europe", *MIT*.
- Teixeira Coelho José (2003), "Gestión de la cultura, sociedad civil e impacto cultural de la cultura", *Convenio Andrés Bello*, Unidad Editorial.
- UNCTAD (2004), "Creative Industries and Development".
- UNESCO (1998), "World Culture Report".
- UNESCO (2000), "World Culture Report".
- Uricchio William (2004), "Beyond the Great Divide, Collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries", *International Journal of Cultural Studies*, Vol.7.
- Vogel Harold L. (2004), "Entertainment Industry Economics", *Cambridge University Press*.

- Wang Jing (2004), “The Global reach of a New discourse, how far can creative industries travel?”, *International Journal of Cultural Studies*, Vol.7
- X. Zhang Michael (2002), “Stardom, Peer-to-peer and the socially Optimal Distribution of Music”, Unpublished paper (School of Management, MIT).
- _____ (2002), “A review of Economic Properties of Music Distribution”, MIT Sloan School of Management.
- Zetlaoui Jonathan (2004), “DRM Technologies, Policy Implications”, dissertation for University of Cambridge, Judge Institute of Management.
- Zuleta J. Luis Alberto (2003), *La valoración económica y cultural de bienes y servicios del patrimonio material e inmaterial*, convenio Andrés Bello, Unidad Editorial.