

**Atención: este texto se reproduce con fines académicos, siendo publicado como capítulo de un libro sobre políticas e industrias culturales en la Argentina con la siguiente referencia:**

Becerra, Martín, Pablo Hernández y Glenn Postolski (2003), “La concentración de las industrias culturales”, en el libro *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, de Ediciones CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, p. 55-84. Mayo de 2003.

## La concentración de las industrias culturales

*Por **Martín Becerra, Pablo Hernández y Glenn Postolski**  
(Becerra es profesor de la Universidad Nacional de Quilmes; Hernández y Postolski son profesores de la Universidad de Buenos Aires).*

Las industrias culturales presentan en la Argentina un desarrollo que, durante casi todo el Siglo XX, estuvo signado por un funcionamiento separado de las diferentes industrias y sectores: por un lado en el audiovisual las actividades de tipo continuo (radio o televisión) y discontinuo (cinematografía); por otro lado el editorial continuo (prensa gráfica) y discontinuo (libros); por otro lado la fonografía y, más recientemente, Internet. Cada una de estas actividades plantea una historia relativamente autónoma respecto de las demás.

Sin embargo, los procesos de convergencia tecnológica y la creciente importancia económica y simbólica de las actividades culturales influyeron para que a partir de la década del ochenta se presentaran cada vez más articulaciones entre industrias y sectores.

Los últimos veinte años del Siglo XX fueron escenario de la transformación de las industrias culturales, atestiguando la aparición de nuevas actividades (televisión por cable; televisión vía satélite; Internet, entre otras), los cruces convergentes entre algunas de ellas y la concentración de la propiedad y centralización de capitales. Estos cruces influyeron además en la inserción de nuevos protagonistas y actores, tradicionalmente ajenos al campo cultural, como operadores de industrias de información y comunicación. Asimismo, supuso el ingreso de capitales financieros en una escala que no cuenta con precedentes en la historia de las industrias culturales.

Como señala Miguel de Bustos, la concentración es un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él (1993: 101). Esto significa que los procesos de concentración en las industrias culturales supusieron una mayor injerencia de los principales actores de cada sector y, concomitantemente, un reparto menos equitativo de los beneficios.

Los procesos de concentración se dieron tanto en sentido horizontal, es decir en el mismo eslabón de la cadena productiva (por ejemplo: un propietario de televisión que adquiere otro canal de televisión); como en sentido vertical, es decir con la finalidad de abarcar distintos eslabones de la cadena productiva (un propietario de un diario que adquiere una agencia de noticias y una productora de papel). Los cruces también

permitieron definir concentraciones de tipo conglomeral (un propietario de una radio que adquiere un diario y una productora de televisión, por ejemplo).

A su vez, las expectativas de la convergencia y de un mercado en expansión que justificaron grandes endeudamientos en la década de los noventa, así como el ingreso de actores transnacionales que en muchos casos pasaron a dominar el escenario local, no fueron satisfechas por la evolución de estas industrias que, influidas decididamente por la depresión económica post 98, tendieron a evidenciar la retracción de sus mercados y a registrar importantes pérdidas.

El cuadro de situación post 98, complementado luego por la devaluación de la moneda nacional y a la consecuente disminución de los beneficios en divisas de las empresas y grupos extranjeros, viene permitiendo una paulatina “re-nacionalización” de algunos de los procesos de producción de contenidos. En algunos casos significativos, como en la industria editorial o la informática, el impacto de la devaluación de la moneda en los costos de los productos permitió la –aún tímida- expansión de los negocios incorporando mercados externos de productos destinados, fundamentalmente, a la exportación. Otras industrias decididas a explorar las ventajas comparativas de la devaluación están condicionadas por su directa relación con el mercado interno.

En el presente texto se procura identificar, para cada una de las industrias, los rasgos comunes y aquellos divergentes que caracterizan el campo cultural argentino a comienzos del Siglo XXI. La disparidad de estadísticas e indicadores en los distintos sectores que impide, *prima facie*, la comparación en las mismas condiciones de la evolución de las industrias, sin embargo permite establecer las siguientes tendencias generales que en las próximas páginas se explorarán caso por caso:

- ?? Alta concentración en casi todas las fases de los procesos productivos de las distintas industrias culturales: en la producción, en la edición, en el formateo, en la reproducción y en la distribución.
- ?? Tendencia a la integración vertical para garantizar el control de las diferentes etapas de valorización de los procesos productivos.
- ?? Vinculación con el resto del tejido productivo, mediante asociaciones con otros sectores de la economía, fundamentalmente con los mercados financieros.
- ?? La financierización (afluencia de capitales financieros): tendencia que, si bien está presente en casi todos los países, en la Argentina a partir de los noventa se manifestó con una impronta inédita. Se destaca así la presencia de los inversores internacionales HMT&F (en Cablevisión y Editorial Atlántida), la participación que tuvo el Citicorp en lo que constituyó durante los noventa el Grupo CEI, o en el caso de los grupos nacionales, el Bapro en la empresa Prima con la que el Grupo Clarín gestiona sus servidores y portales de Internet (Ciudad Internet, Fullzero y Datamarkets).
- ?? La inserción de los principales actores transnacionales, que se manifestó por la gestión directa de algunos sectores (por ejemplo, la presencia del Grupo Telefónica a través de Telefónica Media en el Canal 11 –Telefé-) o bien mediante la integración de los grupos que controlan las empresas productoras o distribuidoras de bienes y servicios culturales e informacionales (por ejemplo, el

grupo español Correo ABC en Cimeco, que también integran Clarín y La Nación y controla La Voz del Interior y Los Andes, entre otros diarios).

- ?? La más reciente devaluación monetaria en la economía permitió a partir de 2001 que, en función de las ventajas comparativas que otorga la baja de los costos de producción del mercado doméstico, haya un auge de exportaciones de contenidos, software y alquiler de locaciones para producciones extranjeras.
- ?? En algunos casos la digitalización de los contenidos, que permitió inicialmente disminuir procesos y circuitos productivos a las industrias culturales y en consecuencia, achicar costos, está teniendo una temible contracara en la creciente diseminación de tecnologías de copiado casero que constituyen una amenaza para los circuitos oficiales de comercialización y distribución (por ejemplo, en la industria de fonogramas).
- ?? La retracción de los mercados culturales que tienen como condición exclusiva para el acceso el pago previo, coincide con un comportamiento cada vez más oligopólico. Los años noventa consagraron un mapa fuertemente concentrado, con grupos cuya consolidación se anuncia desde los años setenta (como el Grupo Clarín) y otros transnacionales, como Telefónica, que se integran verticalmente en el conjunto del panorama infocomunicacional.

## INDUSTRIAS DE RADIODIFUSIÓN

El nivel de penetración de la radiodifusión en la Argentina supera holgadamente el 95%. Alcanzando casi el 100% en radio y un 98% en televisión, del total de hogares. Existen en el país 43 señales de televisión abierta, más de 200 emisoras de Amplitud Modulada y unas 650 emisoras de Frecuencia Modulada oficializadas por el Comité Federal de Radiodifusión<sup>1</sup>, lo cual implica una cobertura integral del territorio nacional, con acceso al menos a uno de los servicios.

Licencias oficializadas en todo el país. Año 2001*														
DISTRITO	LICENCIAS										POR DISTRITO		% sobre total	
	S.O.R		PRIVADOS		IGLESIA CAT.		MUNICIPIOS		UNIVERSIDAD		AM	FM	AM	FM
	AM	FM	AM	FM	AM	FM	AM	FM	AM	FM				
BUENOS AIRES	1		27	27	19	53		5	3	16	50	101	23,9%	19,6%
CAPITAL FEDERAL	1	3	12	13		8			1	1	14	25	6,7%	4,9%
CATAMARCA	1	1				2		1		1	1	5	0,5%	1,0%
CHACO*	1	1	3	13	2	8					6	22	2,9%	4,3%
CHUBUT	4	4	3	3			1	1		3	8	11	3,8%	2,1%
CORDOBA	1	1	11	11	4	35		7	1	4	17	58	8,1%	11,3%
CORRIENTES	1	1	6	6	2	7	1	1			10	15	4,8%	2,9%
ENTRE RIOS	1	1	10	8		7		6		4	11	26	5,3%	5,0%
FORMOSA	2	2	1	1	1	7		1			4	11	1,9%	2,1%
JUJUY	2	2	3	1	1	3		2		1	6	9	2,9%	1,7%
LA PAMPA*	1	1	2	10		2		1			3	14	1,4%	2,7%
LA RIOJA	1	1				2		1		1	1	5	0,5%	1,0%
MENDOZA*	1	1	8	38	1	3	1	1		2	11	45	5,3%	8,7%
MISIONES	1	1	6	3	1	6		3		1	8	14	3,8%	2,7%
NEUQUEN	3	3				7		10		1	3	21	1,4%	4,1%
RIO NEGRO	4	4	4	3	1	3					9	10	4,3%	1,9%
SALTA	2	2	3	3	1	4		2		2	6	13	2,9%	2,5%
SAN JUAN	2	2	3	2	1	5				1	6	10	2,9%	1,9%
SAN LUIS	1	1	2	2		4		4		2	3	13	1,4%	2,5%
SANTA CRUZ	3	3	4	2		1					7	6	3,3%	1,2%
SANTA FE	2	2	8	8	3	14		9	1	2	14	35	6,7%	6,8%
SGO. DEL ESTERO	1	1	1	1	1	20		1		2	3	25	1,4%	4,9%
TIERRA DEL FUEGO	3	2				1					3	3	1,4%	0,6%
TUCUMAN	1	1	3	3	1	11		2		1	5	18	2,4%	3,5%
<b>Subtotales por tipo</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>120</b>	<b>158</b>	<b>39</b>	<b>213</b>	<b>3</b>	<b>58</b>	<b>6</b>	<b>45</b>	<b>209</b>	<b>515</b>		

\* Según el Plan de Normalización de frecuencias, restan normalizar más de 600 emisoras de FM y se calcula que operan en el país unas 4.500.

% sobre total	AM	FM
S.O.R		
PRIVADOS COM.	57,4%	30,7%
IGLESIA CATOLICA	18,7%	41,4%
MUNICIPIOS	1,4%	11,3%
UNIVERSIDAD	2,9%	8,7%

La emisión total de televisión abierta, el medio más poderoso, supera las 200.000 horas anuales, con una producción aproximada de 132.000 horas en 2001.

TELEVISION ABIERTA 2001.43 CANALES. 206.000 HORAS EMITIDAS

CANALES DE TV ABIERTA	HORAS EMITIDAS	PRODUCCION NACIONAL	PRODUCCION PROPIA	COPRODUCCION	TERCEROS	REPETICION CAPITAL
CAPITAL ( 5)	24000	74%	41%	44%	15%	0
INTERIOR (34 CANALES)	182000	64%	14%	S/D	10%	76% *

Fuente: COMFER. Estudio de Programación 2001 y otros.

Existen en el país más de 400 productoras de televisión. Sin embargo, unas pocas de Capital Federal controlan la mayoría del *prime time* de los canales de cabecera<sup>2</sup>.

El proceso de concentración y convergencia iniciado a fines de los 90, se ha intensificado recientemente, manifestándose claramente en el nivel de la interpenetración patrimonial de las empresas, colocando la distribución televisiva en poder de 4 grupos. Los mismos controlan la totalidad de los canales de cabecera y la propiedad de más del 50% del total de emisoras, además de retransmitir en cadena su programación<sup>3</sup> (ver cuadro).

CLARIN	LU81 TV Canal 7 de B.Blanca	BUENOS AIRES		LU89 Canal 3	LA PAMPA
	LU91 Canal 12 de T.Lauquen	BUENOS AIRES		LV91 R.T.R. Canal 9	LA RIOJA
HADAD-VIGIL	LU82 TV Canal 10 M.D.P	BUENOS AIRES	TELEFONICA	LV83 TV Canal 9 de Mendoza	MENDOZA
TELEFONICA	LU80 TV Canal 9 de B.Blanca	BUENOS AIRES	VILA - AVILA	LV89 TV Canal 7 de Mendoza	MENDOZA
TELEFONICA	LRI 486 TV Canal 8 M.D.P	BUENOS AIRES	VILA - AVILA	LV84 TV Canal 6	MENDOZA
VILA - AVILA	LRH 450 Canal 10 JUNIN	BUENOS AIRES		LT85 TV canal 12	MISIONES
VILA-AVILA	LS86 TV Canal 2 LA PLATA	BUENOS AIRES	TELEFONICA	LU84 Canal 7 de Neuquén	NEUQUEN
CLARIN	LS85 TV Canal 13	CAPITAL		LU92 Canal 10 "Aire Valle"	RIO NEGRO
	LS82 TV Canal 7	CAPITAL		LU93 TV Canal 6	RIO NEGRO
HADAD-VIGIL	LS83 TV Canal 9	CAPITAL	TELEFONICA	LW82 TV Canal 11 de Salta	SALTA
TELEFONICA	LS84 TV Canal 11	CAPITAL	VILA - AVILA	LV82 TV Canal 8 de San Juan	SAN JUAN
HADAD-VIGIL	LT 81 TV Canal 9	CHACO		LV90 TV Canal 13 San Luis	SAN LUIS
	LU90 TV Canal 7 de Rawson	CHUBUT		LU85 TV Canal 9 de R.Gallegos	SANTA CRUZ
	LU83 Canal 9 de C.Rivadavia	CHUBUT		LT83 TV Canal 3 de Rosario	SANTA FE
CLARIN	LV81 TV Canal 12 de Córdoba	CORDOBA	TELEFONICA	LT84 TV Canal 5 de Rosario	SANTA FE
TELEFONICA	LV85 TV Canal 8	CORDOBA	TELEFONICA	LT82 TV Canal 13	SANTA FE
TELEFONICA	LV86 TV Canal 13	CORDOBA		LW81 TV Canal 7 S.del Estero	SGO. DEL ESTERO
	LV80 TV Canal 10	CORDOBA		LU88 TV Canal 13 de R.Grande	T. DEL FUEGO
	LT80 TV Canal 13	CORRIENTES		LU87 TV Canal 11 de Ushuaia	T. DEL FUEGO
HADAD-VIGIL	LRI 450 TV Canal 9	ENTRE RIOS	TELEFONICA	LRK 458 TV Canal 8	TUCUMAN
	LT88 Lapacho TV Canal 11 For.	FORMOSA		LW83 U.de Tucumán CANAL 10	TUCUMAN
TELEFONICA	LW80 Canal 7 de Jujuy	JUJUY			

CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD.SERVICIOS DE TELEVISION ABIERTA 2003

<b>TOTALES</b>	<b>43</b>
HADAD VIGIL	4
AVILA- VILA	5
TELEFONICA	11
CLARIN	3
<b>GRUPOS</b>	<b>23</b>

<sup>2</sup> Las más importantes: Pol-K (Adrián Suar), Ideas del Sur (Marcelo Tinelli) y Cuatro Cabezas (Mario Pergolini)

<sup>3</sup> El decreto 1005/99 autorizó hasta 24 licencias de radiodifusión por licenciario y las cadenas permanentes, entre otras concesiones.

La conformación de los grupos Hadad-Vigil, con cabecera en Azul TV, y América Multimédios (Avila-Vila) en Canal 2, coincidieron con la renovación de las respectivas licencias y una gran crisis de la gestión de los antiguos licenciarios.

Por otra parte, la inversión publicitaria bruta concentra en los primeros 20 anunciantes alrededor del 30% del total, con la preponderancia histórica de productos de higiene y belleza, bebidas, alimentación, tabaco, automotores, salud, y la reducción de bancos y medios<sup>4</sup>.

medio	2000	2001
tv abierta capital	\$ 853,3	\$ 739,7
tv interior	\$ 235,7	\$ 216,3
cable	\$ 134,4	\$ 95,0
Radio capital	\$ 231,6	\$ 226,2
Subtotal RDF	\$ 1.455,0	\$ 1.277,2
Inv. total	\$ 3.406,8	\$ 2.930,7
<b>% sobre el total</b>	<b>42,7%</b>	<b>43,6%</b>

La inversión publicitaria, principal ingreso de la radiodifusión hertziana, sufrió una fuerte caída luego de la devaluación de diciembre de 2002. La caída en 2002 fue del 15% en tv por cable y más del 40% en televisión abierta y radio. En cuanto a la facturación por ventas de publicidad, los cinco canales de cabecera se aproximan a los \$270 millones, aproximadamente el 80% del total facturado en el sistema televisivo nacional. El proceso de concentración aludido en el caso de la televisión se repite en las radios, donde la totalidad de las emisoras de AM y las principales FM pertenecen a grupos multimedia, como señala el siguiente cuadro.

DENOMINACION	GRUPO	AM	EMISORA FM	FM
RADIO EL MUNDO	RGB (VIGIL)	1070	FM HORIZONTE	94.3
RADIO DE LA CIUDAD	CIUDAD DE BUENOS AIRES	1110	FM DE LA CIUDAD	92.7
RADIO SPLENDID	CIE R&POP (MEXICO)	990	FM ROCK AND POP	95.9
RADIO AMERICA	CIE R&POP (MEXICO)	1190	ASPEN	102.3
RADIO DEL PLATA	CIE R&POP (MEXICO)	1030	METRO	95.1
RADIO LIBERTAD	CIE R&POP (MEXICO)	950	RADIO SHOW (IDEAS DEL SUR)	100.7
RADIO MITRE	CLARIN	790	FM 100	99.9
RADIO 10	EMMIS (U.S.A) (HADAD)	710	LA MEGA (HADAD)	98.3
RADIO NACIONAL	ESTADO NACIONAL	870	SUPERNOVA	96.7
RADIO BUENOS AIRES	RADIODIF. ESMERALDA S.A.	1350	GOSTH	106.3
RADIO CONTINENTAL	TELEFONICA	590	FM HIT	105.5
RADIO RIVADAVIA	VILA	630	RADIO UNO	103.1
LA RED	VILA AVILA HADAD	910	GEN (CLARÍN)	101.5

En el caso de las emisoras del interior el país, si bien la proliferación de estaciones de FM generó un panorama de mercado abierto, la tendencia creciente es a la integración en cadenas, controladas también por los grupos en busca de economías de escala.

<sup>4</sup> Las 15 primeras empresas invirtieron entre el 30 y el 35% el total registrado en 1999 y 2000. Fuente AAAP.

RADIO. PRINCIPALES CADENAS NACIONALES. Año 2003

EMPRESA	CABECERA DE CADENA	DISTRITOS	EMISORAS*
C.I.E R&POP	RADIO DEL PLATA(BS.AS)	6	9
C.I.E R&POP	FM METRO (BS. AS)	3	4
C.I.E R&POP	ROCK & POP (BS. AS.)	7	8
CADENA 3	FM 105,5 (CÓRDOBA)	18	62
Corporación Interamericana de Entretenimientos (C.I.E)	FM ASPEN (BS. AS.)	7	9
<b>GRUPO CLARIN</b>	<b>RADIO MITRE (BS. AS.)</b>	<b>17</b>	<b>46</b>
<b>GRUPO CLARIN</b>	<b>FM 100 (BS. AS.)</b>	<b>16</b>	<b>28</b>
<b>GRUPO UNO (VILA)</b>	<b>RADIO RIVADAVIA (BS. AS.)</b>	<b>19</b>	<b>38</b>
IDEAS DEL SUR (M. Tinelli)	FM RADIOSHOW (BS. AS.)	26	72
<b>TELEFONICA (Admira)</b>	<b>RADIO CONTINENTAL (BS. AS.)</b>	<b>19</b>	<b>74</b>
<b>EMISORAS EN CADENA</b>			<b>350</b>

\* \*la mayoría corresponde a estaciones de FM oficializadas y provisoria (PPP)

Elaboración propia en base a información oficial de las empresas.

La televisión por cable cuenta con unos 500 operadores de los cuales el 60% se concentra en Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe.

Licencias oficializadas en todo el país. Fuente: COMFER año 2001.

DISTRITO	Operadores	DISTRITO	Operadores
BUENOS AIRES	112	TUCUMAN	12
CORDOBA	71	JUJUY	11
ENTRE RIOS	56	NEUQUEN	10
SANTA FE	43	CHUBUT	8
CHACO	24	MENDOZA	8
LA PAMPA	24	LA RIOJA	7
CORRIENTES	21	SGO. DEL ESTERO	7
MISIONES	13	FORMOSA	6
RIO NEGRO	13	SAN JUAN	4
SALTA	12	CATAMARCA	3
SAN LUIS	12	CAPITAL FEDERAL	2
SANTA CRUZ	12	TIERRA DEL FUEGO	2
<b>TOTAL:</b>			<b>493</b>

Sin embargo, del total de abonados, más del 70% está concentrado en sólo dos empresas: Multicanal (Clarín) y Cablevisión (HTM&F+AT&T), dominantes en el mercado del cable desde mediados de los 90<sup>5</sup>. Con un universo de más de cinco millones de abonados a fines del 2000, las proyecciones de crecimiento establecían unos 6.000.000 de abonados para el año 2003<sup>6</sup>, cifra muy lejana a las dimensiones de mercado actuales.

TV Cable. Abonados al servicio por jurisdicción. Fuente: INDEC informa.

	GRAN BUENOS AIRES	RESTO DEL PAÍS	TOTAL
<b>I Trimestre 2000</b>	1.557.233	1.337.887	2.895.120
<b>I Trimestre 2001</b>	1.628.128	1.234.192	2.862.320
<b>II Trimestre 2001</b>	1.633.327	1.234.664	2.867.991

<sup>5</sup> Con el retiro del mercado argentino de Sky, la televisión satelital cuenta con un sólo operador (Directv, Grupo Cisneros) con aproximadamente 300 mil abonados.

<sup>6</sup> Anuario Clarín 2000.

<b>III Trimestre 2001</b>	1.630.856	1.231.487	2.862.343
<b>IV Trimestre 2001</b>	1.626.571	1.229.356	2.855.927
<b>I Trimestre 2002</b>	1.550.582	1.121.492	2.672.074
<b>II Trimestre 2002</b>	1.423.488	1.111.781	2.535.269
<b>III Trimestre 2002</b>	1.326.729	959.991	2.286.720

El constante endeudamiento externo, la abrupta caída de los abonados por el incremento de las tarifas y la retracción de la inversión publicitaria han llevado a las principales empresas a la cesación de pagos.

<b>OPERADOR</b>	<b>VENTAS NETAS</b>		<b>RESULTADOS</b>	<b>ABONADOS</b>
	2002	2001	2002	2002
CABLEVISIÓN	\$ 557.800.000	\$ 870.800.000	S/D	1.230.000
MULTICANAL	\$ 574.700.000	\$ 1.015.500.000	-\$ 938.500.000	830.000

Como conclusión, puede advertirse que la radiodifusión presenta en la Argentina las siguientes tendencias:

- ?? Se verifica la concentración de la propiedad en manos de los principales grupos iniciada en los 90, que sigue incrementándose, del mismo modo que se intensifican los procesos de integración vertical y horizontal.
- ?? La presencia del capital extranjero es dominante en los distintos medios de radiodifusión, y servicios complementarios.
- ?? Los nuevos grupos conformados (Hadad-Vigil, Vila-Avila), responderían a la retracción de la inversión publicitaria y a la necesidad de afrontar deudas en un mercado reducido y controlado por los canales líderes (Telefe y Canal 13), cuyas rentabilidades no alcanzan a verificarse.
- ?? La recesión macroeconómica y el endeudamiento generalizado han provocado que las principales operadoras de cable aparezcan como empresas altamente deficitarias y de futuro incierto.

### **INDUSTRIAS DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS (DIARIOS Y REVISTAS)**

Si bien la característica central del sector es su fuerte vinculación con el mercado interno, la evolución de los diferentes subsectores a lo largo de la década del 90 fue divergente.

#### Diarios

En los últimos diez años, los diarios experimentaron un retroceso frente a la radiodifusión como principal fuente informativa. De tres ediciones diarias (matutina, vespertina y nocturna), sólo sobrevive de forma rentable la primera. Las sextas ediciones dejaron de publicarse, y los diarios vespertinos sobreviven reconvertidos en gratuitos.

Según la encuesta nacional de "Públicos y consumos culturales en la Argentina", realizada por la Secretaria de Cultura de la Nación en 2000, sólo el 16,3% de los entrevistados dijo leer el diario todos los días, el 37% sólo lo hace los domingos y el 16,8% directamente no los lee.

La pronunciada caída del consumo tuvo su correlato en la concentración de los anunciantes y la creciente dependencia de los diarios de sus ingresos publicitarios. Las grandes empresas<sup>7</sup>, que son los principales anunciantes, generaron un importante incremento en sus pautas publicitarias. De esta manera, la prensa vivió la dualidad del mercado, expresada en el aumento de la publicidad y la caída de las ventas. Este escenario favoreció a algunas empresas y condenó a otras. Este escenario refleja la concentración en el subsector y la dominancia de pocas firmas, como lo muestran los siguientes cuadros:

### **Circulación de los principales diarios a nivel nacional**

Ránking / Medio	Ejemplares	%
Clarín	404,039	44,1
La Nación	142,045	15,5
Medios locales	334,807	36,5
Ole	35,399	3,9
Total	916,290	100

Fuente IVC: Abril Julio 2002

### **Circulación a nivel nacional de diarios vinculados al grupo Clarín**

Ránking / Medio	Ejemplares	%
Clarín	404,039	44,1
Ole	35,399	3,9
La Voz del Int	56,849	6,2
Los Andes	25,206	2,7
Total	521,493	56,9

Fuente IVC: Abril Julio 2002

### **Circulación diarios a nivel nacional más diarios vinculados**

Ránking / Medio	Ejemplares	%
Clarín	404,039	41,1
La Nacion	142,045	15,5
Ole	35,399	3,9
La Voz del Int	56,849	6,2
Los Andes	25,206	2,7
Total	663,538	69,4

Fuente IVC: Abril Julio 2002

Existen ventajas comparativas que les permiten a ciertos actores posicionarse como dominantes en el sector. Es el caso de los diarios Clarín y La Nación, quienes junto al

---

<sup>7</sup> Los principales inversores publicitarios en diarios argentinos fueron en los últimos años: el Estado, los supermercados, radio y TV, los bancos, los artículos domésticos, la educación y el turismo.



Estado Nacional son propietarios de Papel Prensa<sup>8</sup>, la principal empresa productora de materia prima. Así, ambos tienen un acceso de forma directa y subsidiada a su primordial insumo. Papel Prensa cuenta con el subsidio de su tarifa de energía eléctrica a la vez que se beneficia de los altos aranceles que el Estado ha definido para la importación de papel.

El principal diario, Clarín, era una empresa prácticamente monomedia a principios de los años 80, cuando comenzó su expansión a otras áreas, a pesar de las limitaciones establecidas en la Ley de Radiodifusión 22.285. Durante los noventa se consolidó como el principal grupo mediático de la Argentina, con una facturación de 1.400 millones de dólares en 2001, convirtiéndose en el quinto *holding* a nivel nacional. El nicho que permitió la expansión fue el diario y éste sigue siendo, a través de su capacidad de imposición de agenda, la nave insignia del grupo. La estrategia de diversificación multimedia lo posicionó en diferentes segmentos de las industrias culturales, a la vez que se amplió a áreas conexas como las telecomunicaciones y llegó a ser uno de los mayores productores de contenidos de América Latina.

Dentro de la industria gráfica Clarín cuenta con la mayor participación en el mercado, con el 51% de los ejemplares vendidos en Capital Federal y Gran Buenos Aires, y el 36% si se toma en cuenta todo el país. En el año 2001 su circulación promedio alcanzó los 458 mil ejemplares por día, casi tres veces más que la de su competidor, el diario La Nación, aunque sensiblemente menor a la media de la década del 90 cuando superaba los 600 mil ejemplares diarios. Estas cifras fueron un 16% inferior a las del año 2000 y siguieron cayendo en 2002.

Parte del retroceso se financió a través de la mejora en los márgenes de circulación, donde se impuso a los kioscos y las empresas de distribución de diarios una reducción del precio de tapa, que pasó del 50 al 42 por ciento. A esto se agrega un beneficio logrado durante la presidencia de Fernando De la Rúa, quién decretó el régimen de libre competencia para la distribución de diarios y revistas<sup>9</sup>.

Otra dirección verificada por los grandes diarios fue la captación de nuevos segmentos del público con la edición de los suplementos zonales. La Nación estructuró una serie de suplementos en distintos partidos del conurbano. Clarín asumió ese modelo a fines de los 90 generando ediciones locales en diferentes partidos como San Martín, Tres de Febrero, La Matanza, Vicente López, y luego diversificó el proyecto dando a luz suplementos barriales. Esta situación significó un duro golpe para los medios locales, que no pueden competir frente a los grandes.

El incremento del promedio general de ventas que se dio desde 1992 (hasta la retracción que comienza comenzado el nuevo siglo) puede atribuirse en gran medida a

---

<sup>8</sup>- Clarín junto a La Nación adquirieron las acciones de Papel Prensa correspondientes a La Razón cuando éste quebró, quedando como accionistas mayoritarios. Actualmente intentan que el Estado les venda sus acciones.

<sup>9</sup> - Esto puede generar nuevas modificaciones en los márgenes a favor de las empresas periodísticas.

la incorporación de premios y regalos. Es frecuente la aparición de fascículos, CD's u otros objetos que refuercen el interés de los lectores.

Otra particularidad del área se dio con el surgimiento de los diarios gratuitos. En Europa apareció la tendencia de diarios con un formato de rápida lectura para ser distribuidos de forma gratuita especialmente en los medios de transporte. En Buenos Aires esta tendencia comienza con la publicación del Diario de Bolsillo, al que luego se le sumaron los diarios PubliMetro, La Razón y Vía Aérea. La Razón pasó a liderar el mercado de prensa gratuita, distribuyéndose en las bocas más importantes (trenes, aviones y subterráneos). El Grupo Clarín adquirió una parte mayoritaria de las acciones de Editorial La Razón, en tanto el resto del capital quedó en manos de la familia Spadone. Clarín condicionó a sus competidores hasta desplazarlos del mercado. Por lo general cada provincia cuenta con uno o más medios locales que dominan su mercado o compiten con los diarios nacionales. En algunos centros urbanos llegan también Página 12 y Ámbito Financiero. Estos últimos realizaron distintos intentos de ediciones locales: Editorial La Página S.A. creó Córdoba 12 y Rosario12. El primero desapareció al poco tiempo y el segundo se distribuye como un suplemento semanal junto al diario en dicha ciudad. Ámbito Financiero, quién detentaba La Mañana del Sur de Río Negro, sumó el diario La Mañana de Córdoba.

Existen en el país 274 diarios<sup>10</sup>, en su mayoría empresas locales de pequeña y mediana dimensión, de los cuales 151 títulos corresponden a la provincia de Buenos Aires y 26 a la Ciudad de Buenos Aires. Se trata un mercado descentralizado en el cual las empresas dominantes tratan de elaborar nuevas estrategias para dominar los mercados locales. Así nació Cimeco, la asociación entre el Grupo Correo de España con Clarín y La Nación. Cimeco es titular de los diarios La Voz del Interior (Córdoba) y Los Andes (Mendoza) y cuenta con una redacción propia que genera contenidos para ambos medios. El otro actor que se expandió es el mendocino Grupo Uno, propietario del diario Uno de Mendoza, que sumó a su red al decano de la prensa argentina La Capital (Rosario) y a Nueva Hora (Paraná).

Entre los diarios de nicho se destacan los económicos y deportivos. Hay fundamentalmente tres diarios de economía que compiten entre sí. El más tradicional es El Cronista Comercial, que fue adquirido en el año 1998 por el grupo Recoletos (a su vez vinculado con la cadena de medios Pearson). El que alcanza el mayor nivel de ventas es Ámbito Financiero, nacido a fines de los 70 y, por último, BAE (Buenos Aires Económico), que intenta encontrar un espacio dentro del subsector. Este diario al pasar a formar parte del multimedios de Hadad ha modificado su nombre y su perfil, pasando a denominarse Infobae. Si bien desde que apareció en el año 1997 tuvo un crecimiento sostenido, no llega a constituirse en un competidor de peso en un mercado reducido.

El deportivo Diario Olé (Grupo Clarín), creado en 1995, mantuvo desde su aparición importantes niveles de ventas. Un intento del semanario El Gráfico de convertirse en diario y desplazarlo del mercado naufragó rápidamente durante el mundial de Francia 98.

---

<sup>10</sup> Según datos proveídos por la Guía de Medios de La Crujía.

Dentro de los desafíos a futuro que afrontan los medios impresos se encuentra la evolución de los diarios electrónicos. Casi todos los medios gráficos tienen su edición en Internet, que en menor o mayor medida reproducen los mismos contenidos. El acceso a los mismos por ahora es gratuito y todavía no implica de forma directa una merma en el consumo del diario en papel. Pero se desconoce cuál será el plan de negocios a futuro de este campo y si se pasará a algún tipo de abono.

En términos laborales hay que destacar que, pese a las fluctuaciones del sector, una política empresaria fue constante: la flexibilización laboral. Según datos registrados por la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires sobre la situación laboral de los periodistas, hubo un crecimiento del porcentaje de profesionales que trabajan de forma no estable -los colaboradores-, de forma precarizada (facturando como prestadores de servicio) o becarios, que actualmente "superan holgadamente el 20 por ciento del total de los trabajadores del gremio", unos 2.000 de los 8.000 afiliados a la UTPBA.

### Circulación de los principales diarios por provincia

<b>Buenos Aires</b>		<b>Capital Federal</b>		<b>Catamarca</b>		<b>Chaco</b>	
Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares
Clarín	31,101	Clarín	335,747	El Ancasti	9,657	Norte	11,330
La Nacion	15,215	La Nacion	120,939	Clarín	387	Clarín	1,127
La N. Prov	13,405	Ole	34,722	La Nacion	117	La Nacion	291
<b>Chubut</b>		<b>Cordoba</b>		<b>Corrientes</b>		<b>Entre Rios</b>	
Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares
El Chubut	7,993	La Voz del Int	56,849	Clarín	1,479	Clarín	3,920
Clarín	1,161	Clarín	5,946	La Nacion	649	El Heraldo	2,299
La Nacion	450	Puntal	5,438	El Territorio	192	La Nacion	1,595
<b>Formosa</b>		<b>Jujuy</b>		<b>La Pampa</b>		<b>La Rioja</b>	
Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares
Clarín	534	El Tribuno	6,774	La Arena	5,660	El Indep.	6,361
La Nacion	56	Clarín	821	La Reforma	2,756	Clarín	415
Ole	24	Ole	244	Clarín	1,097	Ole	136
<b>Mendoza</b>		<b>Misiones</b>		<b>Neuquen</b>		<b>Rio Negro</b>	
Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares
Los Andes	25,206	El Territorio	5,497	Rio Negro	10,496	Rio Negro	13,123
Diario Uno	24,152	Clarín	839	Clarín	501	Clarín	471
Clarín	1,024	La Nacion	245	La Nacion	242	La Nacion	371
<b>Salta</b>		<b>San Juan</b>		<b>San Luis</b>		<b>Santa Cruz</b>	
Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares
Tribuno	9773	Diario de Cuyo	12,061	El Diario Rep.	6,122	Clarín	771
Clarín	1,040	Clarín	503	Clarín	1,139	La Nacion	141
La Nacion	482	La Nacion	248	La Nacion	414	Ole	153
<b>Santa Fe</b>		<b>S.o del Estero</b>		<b>T.Fuego/Islas At.Sur</b>		<b>Tucuman</b>	
Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares	Ránking / Medio	Ejemplares
La Capital	33,539	El Liberal	11,324	Clarín	551	La Gaceta	38,067
El Litoral	16,406	Clarín	336	La Nacion	129	Clarín	496
Clarín	12,633	La Gaceta	327	Ole	120	La Nacion	461

## **REVISTAS**

Las revistas tuvieron un repunte importante de venta en los 90, aún cuando fue el único sector gráfico que debió competir con productos importados. Esto no implicó un desplazamiento de los agentes nacionales.

La Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER) indica que la circulación bruta de revistas nacionales en 2001 alcanzó los 112,8 millones de ejemplares, 16% menos que en 2000. Las revistas nacionales ocupan el 90% de todas las revistas en circulación, el resto corresponde a revistas extranjeras que en 2002 tuvieron una circulación de 15,2 millones de ejemplares.

El impacto de la recesión ha sido muy pronunciado en este mercado. Entre los años 1998 y 2000 tuvo una pérdida acumulada en la venta de ejemplares del 22%. Peor aún fueron los datos de 2002 cuando la producción decayó en un 53,8%, estableciéndose en 57 millones de ejemplares. Los géneros de mayor preeminencia son: Actualidad (30,6%), Mujer y Hogar (23,8%), Didácticas (19,2%), y Deportes y Tiempo Libre (14,1%).

En el país hay más de 600 revistas de publicación periódica y distribución comercial. El 55% del total de revistas en circulación durante 2000 corresponde a la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano. Las revistas más leídas son las que acompañan las ediciones dominicales de algunos diarios (como la revista Viva de Clarín y la Revista Nueva que acompaña a ediciones de varios diarios del interior del país) o las que se distribuyen gratuitamente (las que envían las compañías de televisión por cable o las tarjetas de crédito).

Al igual que los diarios, las revistas intentaron reforzar el interés de los consumidores a través de la entrega de algún tipo de complemento que acompañe a las ediciones. El promedio del precio de tapa de las revistas nacionales está en 4 pesos, mientras que las extranjeras han sufrido un importante incremento a partir de la devaluación, que llevó a triplicar su valor y, en muchos casos, significó la interrupción de su circulación. En el caso de las revistas publicadas por una editorial local a través de pago de un *royaltie* (como son los casos de la revista Elle y Clarín o el de la Rolling Stone y La Nación) se debió renegociar los términos de los acuerdos y adaptar las ediciones locales a la nueva realidad del mercado.

La facturación publicitaria ascendió en 2000 a 331,5 millones de dólares, equivalente al 9,7% de las inversiones globales en este rubro, correspondiendo el 42% a las revistas de "interés general", el 21,6% a las de "mujer y hogar" y el 15,6% a las "técnicas y científicas". La circulación bruta representaría, potencialmente, una facturación anual por ventas directas del orden de los 549,5 millones de dólares para las revistas nacionales, y 99,9 millones para las extranjeras, lo que hace a un total estimado para 2000 de 694,4 millones.

Como consecuencia del fuerte proceso de contracción que se dio en el área a nivel general, la evolución de la propiedad en las editoriales de revistas sufrió importantes

modificaciones. Un actor tradicional como es la Editorial Atlántida cambió de propietarios al sumarse al grupo CEI a fines de 1998. Los distintos vaivenes de ese conglomerado llevaron a que sus diversos títulos fueran desgranándose entre diversos dueños: algunos retornaron a la propiedad de C. Vigil luego de la fragmentación del CEI, como son los casos de los semanarios Billiken, Para Ti y La Chacra; mientras que otros, como El Gráfico, pasaron a nuevos dueños. Esta histórica revista deportiva perteneció primero al Grupo Ávila y ahora se integró al grupo de revistas que controla el Grupo Vila.

Otro agente importante, la editorial Perfil, luego de su intento fallido de competir en el sector de diarios, entró en un declive pronunciado con la caída de ventas de su principal producto, la revista Noticias. En la actualidad, se encuentra en convocatoria de acreedores.

Frente a la crisis del mercado interno las empresas buscan nuevas alternativas. Una de ellas es la de vender ejemplares a otros países, a la que se suma la posibilidad de vender licencias, que implica la cesión para la explotación de títulos. Así, la editorial Perfil vende al extranjero el 5% de los ejemplares de sus principales revistas (Noticias, Caras, y Mía) y, también, desde mediados de los 90 exporta la licencia de Caras en Brasil y Portugal, donde se asoció con firmas locales. En general, el dueño de las licencias se queda con el 7% de la facturación del título. Editorial Atlántida exporta la licencia de Para Ti a Perú, un mercado que en dólares ya supera al argentino.

### **Revistas: Cantidad de ejemplares vendidos**

<b>Medio</b>	<b>Capital</b>	<b>Interior</b>	<b>Total País</b>	<b>Exterior</b>	<b>Total general</b>
VIVA	517.96	146.719	664.679	1.002	665.681
LA NACION REVISTA	169.616	57.978	227.594	1.333	228.927
CIMA, ZONA CUYANA	42.435	9.955	52.39	0	52.39
SEGUNDAMANO	41.704	4.285	45.989	0	45.989
PRONTO SEMANAL	33.03	39.816	72.846	3.865	76.711
GENIOS	31.648	32.119	63.767	0	63.767
GENTE	26.816	24.13	50.946	4.293	55.239
READER'S SELECCIONES	DIGEST 25.733	62.563	88.296	0	88.296
NOTICIAS DE LA SEMANA	20.766	15.29	36.056	2.36	38.416
CARAS	20.371	32.382	52.753	8.233	60.986
SABER VIVIR	18.226	23.462	41.688	0	41.688
WEEK END	16.613	19.724	36.337	2.605	38.942
PARA TI	16.369	10.362	26.731	1.094	27.825
BUENA SALUD	15.101	17.379	32.48	5	37.48
ELLE	14.131	7.901	22.032	3.6	25.632
NATIONAL GEOGRAPHIC EN ESPAÑOL	11.395	10.42	21.815	3.95	25.765
MIA	11.025	21.847	32.872	25.118	57.99
SUPER TV GUIA	10.89	4.21	15.1	30	15.13

ROLLING STONE	10.789	7.239	18.028	7.326	25.354
COSMOPOLITAN ARGENTINA	10.406	10.439	20.845	3.25	24.095
VEINTITRES	9.996	6.917	16.913	224	17.137
BILLIKEN	9.266	16.761	26.027	674	26.701
UNICA	9.019	7.868	16.887	37	16.924
EL JARDIN EN LA ARGENTINA	7.518	5.94	13.458	1.548	15.006
AUTOFOCO	7.109	3.586	10.695	0	10.695
EL GRAFICO	6.4	8.2	14.6	5.3	19.9
LUGARES	6.302	2.895	9.197	329	9.526
FIRST	6.079	6.327	12.406	0	12.406
APERTURA	5.926	627	6.553	208	6.761
READER'S DIGEST SELECC. CHILE	4.928	5.721	10.649	0	10.649
LOOK	4.042	7.413	11.455	900	12.355
SEMANARIO	4.024	9.663	13.687	8.265	21.952
SUPER CAMPO	3.464	7.652	11.116	3.405	14.521
AUTO TEST	3.265	3.667	6.932	550	7.482
SALUD VITAL	3.203	4.003	7.206	5.3	12.506
CRUCIGRAMA	3.087	4.592	7.679	12.7	20.379
LUNA	3.014	2.834	5.848	25.42	31.268
PC MAGAZINE ARGENTINA	3.004	2.997	6.001	2.4	8.401
JOKER	2.878	4.244	7.122	10.7	17.822
SANO Y NATURAL	2.878	3.108	5.986	6	11.986
TIEMPO DE AVENTURA	2.77	2.082	4.852	151	5.003
CHACRA & CAMPO MODERNO	2.214	7.268	9.482	540	10.022
LA PRIMERA	2.08	1.074	3.154	80	3.234
PARABRISAS	1.875	2.408	4.283	400	4.683

Fuente IVC septiembre 2002

## INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA:

Si bien la producción cinematográfica muestra una interesante recuperación en términos de calidad y mercados potenciales<sup>11</sup>, mantiene los condicionantes estructurales de las últimas décadas: una proliferación de realizadores y la consiguiente ampliación de la base productiva frente a un proceso de concentración y transnacionalización en la comercialización.

La totalidad de la producción requiere del apoyo del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), que mediante créditos a la producción y subsidios a la

<sup>11</sup> La producción argentina se incrementó de 35 títulos estrenados en 1998 a 46 en 2002. Los fondos presupuestados por el INCAA para créditos y subsidios en 2002 fueron de aproximadamente \$23 millones, lo que hace un promedio de \$ 470.000 disponible por título estrenado.

exhibición, financia alrededor del 75% del costo de los largometrajes nacionales (\$1,5 millones promedio), incrementando ese porcentaje casi al 100% en el caso del documental.

La actividad productiva, sostenida por la inversión pública estatal, poblada de pequeñas empresas y capitales de riesgo, se muestra como el sector más dinámico al momento de factibilizar los emprendimientos. Recientemente, la efectiva aunque limitada autarquía del INCAA ha generado un leve incremento de estrenos y filmaciones, pese a la fuerte recesión y a la caída del salario como consecuencia de la devaluación del peso.

En términos generales de comportamiento, el mercado cinematográfico local no ha sufrido cambios importantes durante el trienio último. Según el INCAA, en 2002 se han estrenado 46 filmes nacionales, con un número de espectadores levemente inferior al año 2001, 3.255.771. La recaudación alcanzó \$156.700.317 en más de 850 salas de exhibición.

<b>RESUMEN DEL MERCADO CINEMATOGRAFICO ARGENTINO- AÑO 2000-2002</b>			
<b>Rubro</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Espectadores total país	33.572.678	31.346.269	31.883.803
Recaudación bruta (pesos)	164.953.455	153.572.808	156.700.317
Total títulos estrenados	254	226	305
Total estrenos nacionales	45	45	46
Espectadores cine nacional*	3.584.500	3.912.254	3.255.771

Fuente: D.A.C-SICA-INCAA-CEDEM-GCBA.

<b>Recaudación según país de origen (10 primeras) año 2002</b>				
Origen	recaudación en \$	% sobre el total 156.700.317	espectadores	% sobre el total 31.883.803
Estados Unidos	124.335.426	<b>79,3%</b>	25.608.804	<b>80,3%</b>
Argentina	15.597.082	<b>10,0%</b>	3.255.779	<b>10,2%</b>
Francia	6.052.182	3,9%	1.139.706	3,6%
Alemania	2.248.064	1,4%	445.680	1,4%
Inglaterra	2.094.933	1,3%	389.828	1,2%
España	1.427.037	0,9%	259.302	0,8%
Italia	1.376.765	0,9%	244.499	0,8%
Bosnia	650.235	0,4%	114.191	0,4%
Dinamarca	590.789	0,4%	108.505	0,3%
Irán	369.635	0,2%	67.800	0,2%
<b>TOTALES</b>	<b>154.742.148</b>	<b>98,8%</b>	<b>31.634.094</b>	<b>99,2%</b>

Fuente: D.A.C

Sin embargo, la oferta y la recaudación, como así también el número de espectadores continúan liderados por las películas originadas en las *majors* norteamericanas, que hoy ofrecen más del 50% de la oferta de títulos y absorben el 80% de la recaudación.

La realización de la mercancía cinematográfica, altamente aleatoria, depende indefectiblemente del tamaño del mercado interno y, en consecuencia, de las posibilidades de exhibición. Si consideramos que el costo promedio-producción de un largometraje se ha incrementado alrededor de un 30% (correspondiente básicamente al material virgen, equipamientos e insumos de postproducción, todos importados), las necesidades de amortización crecen simultáneamente.

Según DAC (Directores Argentinos Cinematográficos), el reingreso necesario por boletería para cubrir costos ascendía en agosto del 2002 a \$1.400.000 por película, lo cual implica una media de 750.000 espectadores, cifra que sólo un film nacional (Apasionados) alcanzó durante 2002. Si bien existen otras ventanas de comercialización en la cadena audiovisual, resultan absolutamente insuficientes frente a los costos productivos, considerando que la mayoría de los filmes nacionales no superan una semana en cartel.<sup>12</sup>

Transnacionalización y Concentración de la oferta y el consumo por origen				
Origen	Títulos en cartel	% oferta	espectadores	% consumo
U.S.A	154	50,49%	25.606.804	80,31%
Europa	70	22,95%	2.735.797	8,58%
Argentina	55	18,03%	3.255.779	10,21%
Otros	12	3,93%	184.643	0,58%
América Latina	9	2,95%	60.700	0,19%
Asia y Oceanía	5	1,64%	40.080	0,13%
<b>TOTALES</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>	<b>31.883.803</b>	<b>100%</b>
<b>U.S.A</b>	154	<b>50,49%</b>	25.606.804	<b>80,31%</b>
<b>Argentina</b>	55	<b>18,03%</b>	3.255.779	<b>10,21%</b>
<b>U.S.A+EUROPA</b>	224	<b>73,44%</b>	28.342.601	<b>88,89%</b>
<b>A.L.+Argentina</b>	64	<b>20,98%</b>	3.316.479	<b>10,40%</b>

Elaboración propia en base a datos de D.A.C

COMPONENTES DEL PRECIO DE ASISTENCIA A SALAS (Promedio en pesos)		
ITEM	Diciembre 2001	Agosto 2002
Impuesto INCAA (10%)	0.54	0.50
Exhibidor (50%)	2.43	2.25
Distribuidor (20%)	0.97	0.90
Productor (30%)	1.43	1.35
<b>Total</b>	<b>5.40</b>	<b>5.00</b>

Fuente DAC

Ambos extremos de la cadena de valor del audiovisual discontinuo plantean circuitos de actividad muy diferentes. En el segmento opuesto, la distribución y la exhibición, claramente oligopólicas, en los últimos años han acentuado tendencias similares a las presentes en distintas ramas del audiovisual: concentración de la propiedad y transnacionalización del capital.

<sup>12</sup> Según el INCAA, "La guerra gaucha" estrenada en 1942 necesitó sólo 234.780 espectadores para cubrir su costo y "Argentino hasta la muerte" de 1973, 735.290 espectadores. En "Cine Argentino".



Si bien el segmento de la distribución ha estado siempre concentrado, hoy los diez principales distribuidores acumulan más del 95% de la facturación bruta, correspondiendo a los grandes estadounidenses, Buena Vista International (Disney), Warner, Fox, Columbia Tristar y UPI (Universal -Paramount), algo más del 75%. Las principales empresas nacionales superan apenas el 15%, frente al 30% que detentaban en 1996.

Transnacionalización y Concentración del capital en el circuito de distribución		
DISTRIBUIDORAS (10 primeras)	FACTURACION	% sobre total (156.700.317)
Buena Vista International (USA)	\$ 31.381.353	20,0%
Warner Bros South Inc (USA)	\$ 29.023.771	18,5%
Fox Film de la Argentina (USA)	\$ 26.891.825	17,2%
Columbia Tristar Films (USA)	\$ 18.835.312	12,0%
Universal (USA)	\$ 12.694.477	8,1%
Distribution Company (Argent.)	\$ 11.327.347	7,2%
Líder Films (Argent.)	\$ 5.994.760	3,8%
Alfa Films (Argent.)	\$ 5.402.778	3,4%
Paramount (USA)	\$ 4.088.375	2,6%
Nu Visión (Argent.)	\$ 3.641.000	2,3%
<b>U.S.A:</b>	<b>\$ 122.915.113</b>	<b>78,4%</b>
<b>Argentina:</b>	<b>\$ 26.365.885</b>	<b>16,8%</b>
<b>Totales:</b>	<b>\$ 149.280.998</b>	<b>95,3%</b>

Fuente: D.A.C en base a datos de Cinedisítica y Deisica

Un fenómeno similar se observa en el caso de la exhibición: la tradicional posición dominante durante los 90 de las cadenas SAC y Coll Saragusti, dejó paso al predominio de las cadenas transnacionales con preponderancia de capitales australianos y estadounidenses.

Concentración y transnacionalización en la exhibición cinematográfica. Primeros cinco grupos				
CIRCUITO	Años/Porcentaje del total			2002 en \$
	2000	2001	2002	
General Cinemas (U.S.A)	19,6	22,6	24,7	\$ 38.418.000
Village Cinema (Australia)	19,2	18,1	18,4	\$ 28.598.000
Independientes (+ de 200 empresas argentinas)	18,3	16,5	17,6	\$ 27.351.000
Cinemark (U.S.A)	11,5	14,3	15,0	\$ 23.334.000
National Amusement International (U.S.A)	11,3	11,7	10,5	\$ 16.273.000
<b>Con control extranjero en % del total</b>	<b>61,6</b>	<b>66,7</b>	<b>68,6</b>	<b>\$ 106.623.000</b>
<b>Cinco primeros sobre el total recaudado</b>	<b>79,9</b>	<b>83,2</b>	<b>86,2</b>	<b>\$ 133.974.000</b>

Fuente: D.A.C.-CEDEM-GCBA

El predominio transnacional se construyó sobre lo que hoy aparece como una tendencia consolidada en la región: la expansión de los multicines altamente equipados en centros o pericentros urbanos que conjugan compras y entretenimiento, en detrimento de las salas de cine tradicionales.

Sostenida sobre las más de 300 salas de multicines instalados en las principales ciudades del país, pero sobre todo en Capital y provincia de Buenos Aires<sup>13</sup>, la recaudación está controlada por Hoyts General Cinemas, Village Cinema, Cinemark y National Amusement International (NAI). Estas empresas suman más del 65% de lo recaudado en todo el país por concepto de entradas vendidas.<sup>14</sup>

Ya sea por vinculación directa de propiedad (ej: NAI-Show Case-Paramount-Viacom-CBS-Blockbuster) o por medio de distinto tipo de alianzas estratégicas y acuerdos de comercialización, las *majors* y sus multinacionales vinculadas han expandido el control del mercado cinematográfico en nuestro país a todos los niveles de la actividad, exceptuando la producción. Y aún en ese segmento, tienden a incrementar su participación por medio de las productoras vinculadas a los principales canales de televisión, cada vez más involucrados en los éxitos de taquilla argentinos.<sup>15</sup>

De modo que las tendencias generales se manifestarían de la siguiente manera:

- ?? Si de acuerdo a parámetros internacionales, consideramos como posición dominante el control de más del 25% de cuota de mercado, los procesos recientes en las fases descritas verifican holgadamente la condición de oligopólicos altamente concentrados.
- ?? Si bien el predominio de la filmografía extranjera en nuestras pantallas es endémico, la integración vertical y diversificación de las *majors* en los complejos de entretenimiento audiovisual globalizados, aparece como fenómeno reciente (menos de diez años) en nuestro país manifestándose en los procesos de integración horizontal de los segmentos de distribución y exhibición cinematográfica.
- ?? El control de dichos segmentos tiende a la alta rotación de filmes en los complejos y a la colocación de cantidad de títulos en paquetes de comercialización y exhibición. Si bien no está consolidada, existiría una tendencia a realizar la “programación” continua de las salas, más allá de los títulos propiamente dichos, emparentando la administración de la exhibición cinematográfica con la actividad televisiva. De ser así las factibilidades de la filmografía nacional se reducen sensiblemente.

### **INDUSTRIA FONOGRAFICA:**

La industria fonográfica, al igual que otras industrias culturales, precisa utilizar *hardware* y *software* para su funcionamiento, es decir, para la realización del servicio por parte del usuario. En cuanto a contenidos se refiere, las actividades nucleadas alrededor de la industria fonográfica exceden la producción, edición y distribución de discos y cassettes: en efecto, es preciso contemplar dentro de esta industria a los recitales, lugares de baile y difusión musical; al cine (bandas de sonido de películas); a

---

<sup>13</sup> Donde se concentra más del 70% del consumo cinematográfico del país.

<sup>14</sup> En 1995, cuando ingresaron a la Argentina los multicines, los grupos nacionales SAC y Coll Saragusti controlaban aproximadamente el 80% de las salas de exhibición. Fuente: UTPBA.

<sup>15</sup> Principalmente con la sociedad Disney-Grupo Clarín y Telefé en Patagonik.

la radio (difusión de fonogramas); a la televisión (video-clips, programas musicales y publicidad).

La característica primordial de la actividad fonográfica es el objetivo de entretener. Aunque muchas otras industrias culturales aspiran a sostener ciertos equilibrios entre los propósitos de formar, informar y entretener, la industria fonográfica es por antonomasia una industria del entretenimiento.

Los procesos de concentración en la industria fonográfica tienen una escala planetaria y las principales compañías del mercado mundial, que es eminentemente comercial, son también los sellos que dominan el mercado argentino. En un esquema de tipo oligopólico, hay cinco compañías<sup>16</sup> dominan aproximadamente el 80 por ciento del mercado mundial del disco y son:

- ?? BMG (Bertelsmann Music Group, con sede en Alemania y dueña de la estadounidense RCA Victor)<sup>17</sup>.
- ?? WEA (Warner Music, con sede en EEUU).
- ?? EMI Odeon (originalmente inglesa y ahora fusionada con capitales estadounidenses).
- ?? SONY (japonesa que compró a la norteamericana Columbia)<sup>18</sup>.
- ?? UNIVERSAL (Vivendi).

Estas cinco compañías (que en rigor integran grupos info-comunicacionales más amplios) controlan también el mercado argentino. Ahora bien, la fuerte tendencia a la concentración no sólo se verifica en las casas editoras de discos, sino también en la comercialización (por ejemplo Musimundo o Tower Records) y en el proceso de reproducción musical, tarea que los principales sellos han tercerizado y que realizan las firmas Laser Disc, EPSA y Sonopress.

En cuanto a la fase de comercialización, si más del 96% se realiza en las tiendas de venta al público, un 80% de esas ventas se concentran en las principales bocas de expendio: Musimundo, Tower Records y Old Music (en el norte argentino). La importancia de un nivel tan alto de concentración en las principales cadenas de comercialización, que consagra un circuito oligopólico, incide incluso en la categorización de los géneros musicales en las bateas de los locales. Los nuevos canales de venta, por ejemplo los supermercados o los kioscos de diarios, registran entre un 5 y un 10% de las ventas (IBOPE), mientras que Internet atraería el 2%.

De modo que el mercado de fonogramas argentino es igualmente concentrado en las distintas fases del proceso productivo y en los últimos cuatro años presenta una tendencia a la retracción por la caída de las ventas, tendencia que golpea fundamentalmente a los sellos más pequeños por su estructura más endeble. Esta caída en ventas no sólo es efecto de la depresión económica que vive Argentina desde 1998:

---

<sup>16</sup> - Con posterioridad a la publicación del texto, los Grupos Sony y BMG se concentraron y establecieron una alianza en sus actividades en el mercado discográfico.

<sup>17</sup> - Ver nota 16.

<sup>18</sup> - Ver nota 16.

el mercado mundial también en 2001 tuvo caídas importantes (aunque de una magnitud muy inferior, cercana al 5%). En el país, durante 2002 se vendieron 5.817.700 unidades en el mercado (5.206.235 discos compactos; 562.561 cassettes; 43.677 singles y 5.227 DVD) contra las 10.567.669 unidades vendidas en 2001.

El siguiente cuadro muestra la evolución del del volumen del mercado argentino de venta de fonogramas (en millones):

AÑO	PRECIOS FINALES	TOTAL UNIDADES VENDIDAS <sup>19</sup>
1991	103.7	11.5
1992	180.3	17.4
1993	259.7	22.1
1994	263.2	20.0
1995	196.4	15.2
1996	219.0	16.6
1997	295.3	22.4
1998	307.6	25.2
1999	270.4	22.8
2000	171.3	16.0
2001	102.9	10.5

Fuente: *The Recording Industry in numbers 2001; Capif.*

Un síntoma de la retracción del mercado argentino de fonogramas es que la cantidad de discos vendidos que eran necesarios para obtener los premios “Disco de Oro” o “Disco de Platino” tuvo que ser reducida en un 33% durante 2001 a causa del achicamiento del mercado local.

Por otro lado, las ventas por género revelan una fuerte influencia de los artistas nacionales y en español, que en conjunto se aproximan al 60 por ciento de las ventas totales, como muestra el siguiente cuadro de *market share* por repertorio:

ENERO DE 2003 A FEBRERO 2003			
	Unidades	Importes	Precio Promedio
LOCAL	484.672	\$ 6.076.117,62	\$ 12,54
ESPAÑOL	165.490	\$ 2.406.800,76	\$ 14,54
CLÁSICO	17.696	\$ 259.907,49	\$ 14,69
INGLÉS Y OTROS	379.138	\$ 5.327.931,02	\$ 14,05
COMPILACIONES	7.244	\$ 79.566,49	\$ 10,98

Fuente: *Capif*

Los discos más vendidos (*bestsellers*) en el año 2002 (Bandana, Mambrú, Erreway, Diego Torres, Los Nocheros, Chayanne, Maná, Ricardo Arjona, Joaquín Sabina, Red Hot Chili Peppers, Charly García, Piñón Fijo) fueron editados, con una sola excepción (Rata Blanca) por los principales sellos multinacionales que controlan más del 80% de las ventas.

<sup>19</sup> - Tres simples son contados como un álbum.

La restante porción del mercado (entre un 10 y un 20%) es repartido entre sellos independientes o distribuidores que no tienen la escala de las cinco *majors*. Los principales sellos independientes de la Argentina son Distribuidora Belgrano del Norte, RKO Abraxas, Del Cielito Records y Barca. En tanto, Leader Music y Magenta están orientados al segmento de la cumbia y la música tropical.

Estos sellos enfrentan en común la amenaza de la piratería y el copiado casero. Efectivamente, la distribución musical en red en tiempo real, posibilitada por conexión a Internet y el copiado casero de CD's afectó rotundamente al mercado discográfico, incrementando la piratería y estableciendo circuitos alternativos de producción, edición, copiado y distribución de fonogramas. Actualmente, se estima que existe un CD copiado ilegalmente por cada CD comprado.

## **INDUSTRIA DEL LIBRO**

La industria editorial experimentó durante la década de los 90 la modificación de sus tradicionales estructuras de funcionamiento y vio alterar sus lógicas de propiedad, producción y consumo. Es quizás este sector donde mejor se puede constatar el profundo proceso de concentración y desnacionalización que se dio en general en la esfera cultural, acentuado por el carácter central que asume en el funcionamiento de la industria el rol de las editoriales (donde la presencia de actores extranjeros es más dominante), dado que la totalidad de la producción está determinada por la acción de las mismas, que condensan las funciones de producción y de distribución de la mercancía<sup>20</sup>.

Si bien desde la salida del régimen de convertibilidad se vislumbra un incipiente restablecimiento, dado básicamente por las posibilidades de exportación y conquista de nuevos mercados, este está basado en las políticas de los grandes conglomerados extranjeros (de las cuales las editoriales locales se han convertido en sus filiales), que asumen el rol planificador y deciden sus políticas de edición pensando en el mercado latino, a nivel regional y no desde una perspectiva de desarrollo de una industria cultural nacional.

La industria editorial local tuvo su época dorada en los años 50, cuando era hegemónica en los mercados de habla hispana. Desde 1930 hasta los años 70 aparece un conjunto de grandes editoriales que centradas en el mercado local, van a desarrollar una gran capacidad de producción y reproducción, que le permite exportar a diferentes mercados las obras de autores argentinos de renombre, como también a las principales figuras de la literatura latinoamericana, quienes elegían a las editoriales argentinas para publicar sus trabajos. A esto se suma una importante política de traducciones, que permite la supremacía de las empresas nacionales en todas las librerías de la región. La expansión de editoriales como Claridad, Emecé, Losada, Peuser y Sudamericana

---

<sup>20</sup> Si bien durante los 90 hubo editoriales que se centraron sólo en la distribución como Editorial Galerna, y otras distribuidoras como Riverside se expandieron, la característica del sector es que las principales editoriales son a su vez sus propios distribuidores.

(firmas que desaparecieron o que se encuentran en poder de grupos extranjeros), fueron el motor de dicho proceso.

Esta gran maquinaria de producción-importación-traducción-difusión emerge gracias al importante desarrollo del sistema educativo argentino desde fines del siglo XIX y constituye un factor fundamental en la conformación del un mercado interno. Esta situación va a mantenerse con altibajos hasta finales de la década del 80, cuando en conjunto con los otros índices de la economía comienza a entrar en una fase de estancamiento.

Los años 90 van a marcar el final de la lógica del negocio de tradición familiar y de las grandes empresas nacionales, basado en la producción para el medio local y con intereses en las plazas externas, para caracterizarse por la presencia dominante de actores transnacionales, la importación de títulos y la imposición de una variedad de formas de comercialización. La derivación de la aplicación de las medidas económicas neoliberales en el sector implicará la concentración en la edición y en la cadena de comercialización, además de cambios tanto de los actores involucrados como de las formas de consumo, las estrategias de venta y publicidad.

### **CAMBIO DE ACTORES Y NUEVAS ESTRATEGIAS**

Dentro de las distintas fases que comprende la producción editorial (que involucra a escritores, traductores, dibujantes, diseñadores gráficos, fotógrafos, editores, impresores, distribuidores, importadores-exportadores y vendedores), las editoriales cumplen el rol central en la organización del capital, ya que son los encargados de transformar las obras en libros, distribuirlos y determinar los márgenes de reparto de sus ganancias. Esto implica que la dinámica del mercado va a girar en torno a la decisión de unas pocas grandes editoriales que determinan su funcionamiento.

Y es allí donde se verifica un fuerte proceso de transnacionalización en la propiedad, que comenzó a darse a partir del inicio de la convertibilidad y la apertura económica. Las condiciones favorables que generaba la paridad del peso con el dólar, las ventajas impositivas que brindaba el sector (la importación de libros estaban eximidas del pago de impuestos), el nivel de desarrollo de las empresas locales y la promesa de recomposición del mercado interno a partir de la estabilidad, generó el ingreso de grandes grupos extranjeros a través de compras, fusiones y/o absorciones de editoriales locales, enmarcado en un proceso global de expansión de estos actores que los lleva a extender sus intereses al mercado latinoamericano.

Entre los grandes *players* internacionales que ingresaron se destacan: el grupo español Planeta (es la de mayor participación del mercado argentino), adquirió diversas firmas locales como Emecé, Tusquets, Minotauro y firmó un preacuerdo de compra con Paidós. El grupo alemán Bertelsmann (propietario de Random House- la mayor editorial de los Estados Unidos-, Grijalbo y Mondadori) compró Sudamericana (la editorial local más importante de las décadas del 70 y 80 y que actualmente es la segunda empresa del sector en volumen de ventas). De España también son: Prisa que adquirió y comercializa en Argentina los sellos Santillana, Alfaguara, Taurus, Aguilar, Altea, Richmond-Publishing, y Ediciones B (del Grupo Zeta, de España) que compró

Javier Vergara Editores. Por otro lado está el grupo francés Havas (vinculado al conglomerado Vivendi) que es dueño de Alianza Editorial, Aique y Larrousse y la colombiana Tesis Norma se quedó con Kapelusz.

Esta profunda transformación en la composición de sus principales firmas, va a traer consecuencias en determinados nichos, que crearon nuevas formas de dependencia. En el sector educativo cuatro de las cinco editoriales que realizan la mayoría de los textos y manuales para los alumnos de las escuelas primaria y secundaria, son extranjeras: Kapelusz en manos de Tesis Norma, de Colombia, y Santillana en las de Prisa, de España. Estrada, a su vez, pertenece al fondo norteamericano Invest Capital y Aique se vinculó con española Alianza (que depende de Havas; dentro del conglomerado Vivendi). En lo que se refiere a los textos jurídicos, el fenómeno es aún mayor: Thompson, de capitales canadienses y británicos, compró en 1997 La Ley (la principal editorial del área) y posteriormente la angloholandesa Reed Elsevier adquirió Abeledo Perrot y Depalma, quedándose con el dominio de ese nicho.

De forma paralela a la desnacionalización se da otra particularidad en la última década, que es la verificación de un proceso de concentración pronunciado donde sólo veinte editoriales (varias de ellas vinculadas entre sí) controlan más del 50% de los títulos expuestos en las bocas de comercialización. Ninguna de estas empresas pertenece a capital local.

Las excepciones de este escenario son aquellas editoriales que se manejan con escalas más reducidas. Existe un gran número de pequeñas empresas que satisfacen segmentos de demanda cada vez más diversificados aunque limitados. Sobreviven, o aparecen pequeñas y medianas empresas que aprovechan los intersticios del mercado, aunque la concentración en los sectores de la distribución y la venta directa, traban en gran medida el desarrollo de aquellas.

Esta mayor movilidad del sector del libro se da en géneros de interés cultural y de entretenimiento. Habitantes de un sector marginal, estas editoriales implementan como estrategia de supervivencia (al no poder pagar contratos y derechos de autor como las grandes firmas) la elección de determinadas temáticas que no interesaban a los grupos concentrados. Entre las entidades de nichos sobresalen la editorial Biblos, Colihue o Ediciones de la Flor.

Otro nicho para señalar, pero con suerte dispar, es el de las editoriales vinculadas con revistas o diarios. La mayor inversión de este tipo fue emprendida por la Editorial Perfil que creó una división dedicada a la edición de libros. Luego de editar con suerte desigual libros de corte periodístico, cerró en marzo de 2003. La editorial de revistas Atlántida, suspendió las publicaciones de ficción y se centró en el segmento de autoayuda y las destinadas al público infantil. Por el lado de Clarín su estrategia se basa en una alianza con el grupo español Aguilar, similar a la que este tiene en su país de origen con el diario El País. Otorgan un premio anual conjunto, el Premio Novela Clarín Aguilar, conformando un prestigioso jurado. Así Clarín aporta su influencia y su capacidad comunicacional, para garantizar la difusión y venta del nuevo título.

También se produce la proliferación de editoriales que se sostienen a través de la publicación de obras financiadas por los propios autores, aunque dicha estrategia no asegure repercusión ni ventas<sup>21</sup>.

En el año 2001 había 1598 editoriales en la Argentina que registraron sus libros en el ISBN (*International Standard Book Number*), 4,3% menos que las que existían en 2000 (1669 editoriales), pero 48,2% más que en 1993, aunque a diferencia de aquellos años sea menor la proporción de novedades impresas. Si bien el número de editoriales que se registraban iba en constante crecimiento durante la década del 90, el número de empresas en actividad permanente del sector nunca fue superior al de 200 –de las cuales, sólo veinte controlan la mayor parte del mercado- y están concentradas en su totalidad en la Ciudad de Buenos Aires.<sup>22</sup>

#### Editoriales que registraron obras en el ISBN

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
EDITORIALES	1.241	1.397	1.583	1.576	1.689	1.669	1.598
FICHAS <sup>23</sup>	9.644	10.370	13.446	13.446	14.351	13.182	13.428
TOTAL	10.885	11.767	15.022	15.022	16.040	14.851	15.026

Para fines de la década del 90 s inicia una curva descendente en la publicación de títulos, que se irá profundizando al ritmo de la crisis, llegando al piso en 2002. En el año 1999 hubo 14.224 títulos (novedades más reimpresiones), bajando a 13.149 en 2000, esta cifra se sostuvo en 2001 con 13.148, pero en 2002 la caída se precipitó a sólo 9.964 obras registradas.

#### OBRAS REGISTRADAS

	1999	2000	2001	2002
NOVEDADES	12.291	11.717	11.956	9.337
REIMPRESIONES	1.933	1.432	1.192	627
TOTAL	14.224	13.149	13.148	9.964

El total de ejemplares producidos se fue incrementando a lo largo de los 90, llegando al techo en el año 2000 con 74.262.635, una cifra muy superior a la del promedio de los años 80, que no superaba los 49 millones. De ese total, 25,2 millones correspondieron al rubro de cultura general y entretenimiento (literatura, textos literarios, libros para niños, juegos y deportes, generalidades, etc.), mientras que los correspondientes a educación, ciencia y técnica, junto con los de carácter jurídico, superaron los 49 millones, cifra que casi duplica a la del rubro anterior. El año 2001 muestra una caída acentuada llegando a 58.811.527, que se profundiza en 2002, llegando a una suma

---

<sup>21</sup> Este modo de vinculación entre editorial y autor también se da entre las grandes editoriales, aunque se oculta su difusión. Así muchos autores interesados en publicar sus obras en determinada editorial paga elevadas sumas para poder acceder al prestigio o piso de ventas que esto implica.

<sup>22</sup> Los datos fueron suministrados por la Cámara Argentina del Libro.

<sup>23</sup> Fichas son las solicitudes que reservan las editoriales para la publicación de títulos que luego no se concretan.



inferior incluso a la media de hace más de 20 años atrás, sólo 33.708.268, lo que implica una caída de más del 55% con relación al mejor año.

Ejemplares producidos desde 1994 hasta 2002

<b>AÑO</b>	<b>EJEMPLARES</b>
1994	48.089.996
1995	43.965.453
1996	42.296.878
1997	53.289.819
1998	54.490.652
1999	71.914.010
2000	74.262.635
2001	58.811.527
2002	33.708.268

Durante la década del 90 se dio un auge en el número de editoriales en simultáneo con el crecimiento en los títulos y ejemplares publicados pero, como contrapartida, se destaca que ninguna empresa de capital local logra controlar el 10% del mercado.

El Estado no desarrolló una política que facilite el acceso al consumo de libros por parte de los ciudadanos, ni defendió la posición del empresariado nacional. Por un lado, en 1997 el INDEC registraba un total de 1.605 bibliotecas en todo el país, lo que representaba una biblioteca por cada 100 mil personas, y un total de 14 millones de libros, con un promedio de 8.800 libros por biblioteca. Sin una política de mantenimiento ni actualización, las mismas son muy poco utilizadas, al no ser por determinados segmentos (como los estudiantes). Aproximadamente la mitad de las mismas (950) están ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires.

A esto se suma que luego de múltiples movilizaciones que lograron concretar la sanción de la ley de promoción del libro y la lectura (que entre otras medidas limitaba la desgravación impositiva), al momento de estar vigente un veto del Poder Ejecutivo – durante la gestión de Fernando de la Rúa-, la dejó sin efecto desamparando a los competidores locales. No se contempló la trascendencia de la actividad, ni las políticas aplicadas por otros países, como España y México, y ni siquiera el pedido de reconsideración de la Secretaría de Cultura de la Nación. Nunca pudo reunirse las dos terceras partes de la Cámara de Diputados de la Nación para levantar el veto.

#### CIRCUITOS DE VENTA DE LA INDUSTRIA EDITORIAL

El proceso de concentración se dio también en las formas de comercialización, verificado por la expansión horizontal de las principales cadenas de librerías del país, e incluyendo en algunos casos la expansión vertical<sup>24</sup>. Existen más de 1.000 librerías

---

<sup>24</sup> ILHSA (familia Grüneisen, 90%, y petrolera Isaura, 10%), por ejemplo tiene ediciones de El Ateneo que a su vez forma parte de las cadenas de librerías Yenny y El Ateneo, donde también comercializa discos, asociada con DBN, y cuenta con el sitio web Tematika.com.

exclusivas, 1.500 negocios que combinan la venta de libros y artículos escolares y 500 espacios en los hiper y supermercados en todo el país.

Los principales puntos de venta están conformados por las grandes cadenas como Gandhi, Fausto, Cúspide, Librerías Santa Fe y Yenny-El Ateneo, que modificaron su forma de comercialización. La estrategia fue mostrar una imagen *aggiornada* del negocio que incluye aspectos como la ubicación en grandes locales (muchas veces ex salas cinematográficas o dentro de shoppings), con severas normas de limpieza, buena iluminación, informatización del stock, una oferta variada que incluye otros productos, y, en algunos casos, la existencia de mesas para tomar café y de consulta del material.

Estas cadenas negocian con las editoriales mejores márgenes de ganancia adquiriendo la mercadería a precios preferenciales, lo cual mejora sus posibilidades de implementar ofertas. A excepción de la cadena Fausto que pertenece al grupo Prisa de España, las demás son de capital local.

La principal cadena de librerías es Yenny y El Ateneo, con 31 locales, perteneciente a ILHSA (familia Grüneisen, 90%, y petrolera Isaura, 10%). Además de ser la de mayor venta del mercado, exporta el 35% de las ediciones de El Ateneo y comenzó a comprar derechos de autores para imprimirlos localmente y exportarlos a América Latina.

Otra tendencia que se expandió durante los 90 fue la del consumo dentro de los grandes supermercados como Carrefour, Norte y Coto, que llegaron a participar del 8% del mercado. Sus volúmenes de venta también les permiten negociar con las editoriales y quedarse con porcentajes superiores al valor de tapa. La cadena de disquerías Musimundo, que cuenta con 64 locales (la mitad de los que existían en 1999) también se transformó en uno de los principales puntos de venta.

Las librerías chicas o de “viejo” quedan rezagadas de los grandes niveles de consumo. Para sostenerse en el mercado agudizan sus ‘ventajas comparativas’ en torno de la atención personalizada y las ofertas de ediciones añejas.

Entre las nuevas formas de comercialización preponderaron las promociones como incentivo para mejorar las ventas: muestras como la Feria del Libro de Buenos Aires, festivales que incluyen la presencia y lectura de los autores, regalo de otro libro a quien compra uno, jornadas donde los negocios exhiben ejemplares en las veredas para atraer a curiosos y clientes con rebajas en los precios acordadas con las editoriales, concursos con cuantiosos premios (como los de Planeta, La Nación y Clarín) que a su vez sirven como plataforma de lanzamiento de autores noveles.

#### EL REPLANTEO DE LA INDUSTRIA EDITORIAL

El desenvolvimiento de la actividad editorial en tiempos de recesión, sobre todo tras la devaluación, obligó a un replanteo de las políticas comerciales de todo el sector, tanto la de los grandes grupos concentrados y transnacionales como la de los participantes

---

locales. Las editoriales resultaron muy perjudicadas por su mayor elasticidad al ingreso y vinculación con el mercado interno.

Las estrategias desplegadas para resistir las consecuencias de la economía fueron el lanzamiento de menos títulos, la publicación de obras de escritores que aseguraran ventas (autores consagrados) y las reediciones de títulos exitosos. Para no asumir innecesarios riesgos se imprimieron tiradas inferiores a las de otros momentos y, en algunos casos, soportaron reducciones de la publicidad gráfica y los catálogos. Los precios se triplicaron con los aumentos del papel junto con las tintas, planchas y películas, todos productos importados, y que representan el 65% del costo de producción. A esto se agrega las modificaciones en las condiciones de pago, lo cual afectó el abastecimiento y la reposición.

Las ventas según datos de fuentes secundarias<sup>25</sup>, durante los años 90 fluctuarían entre 400 y 500 millones de dólares anuales, con un gasto *per cápita* no llegaba a 20, se fue reduciendo a partir del 98. El mercado se achicó producto de la crisis que alejó a los sectores de menores ingresos, como así también por la diversidad en la oferta de los productos culturales, que multiplica las opciones donde destinar el dinero de los sectores de medianos y altos ingresos que si pueden acceder.

La disminución del mercado de libros a prácticamente la mitad de lo que fue en el año 2000, motivó a las editoriales a ajustar los lanzamientos de novedades. Una política más cautelosa, con tiradas menos significativas, partiendo de 5.000 ejemplares (para las de mayores perspectivas, y sacar una segunda edición en caso de estar presente la demanda.)

En tanto, la nueva coyuntura económica también implica posibilidades de recomposición del sector. Se paralizaron las encarecidas importaciones y surgieron perspectivas más competitivas para las exportaciones. En los años 90 se dio la paradoja de ser más barato traer un libro de España, que realizarlo en la Argentina. El libro importado era atípico hasta la década del 70: alrededor del 80% de lo que se vendía era de industria nacional. En cambio, la tendencia se revirtió en los 90 cuando el 70% de los libros que llegaban a las bocas de comercialización eran importados, que ingresaban al país sin pagar gravámenes, en tanto la producción local tributa en diversas etapas. La balanza comercial, que había sido históricamente positiva para el país en esta industria, comenzó a invertir de signo en 1994, hasta llegar a un saldo negativo de 86,6 millones de dólares en el 2000. La fotografía de la década pueden ser los datos de intercambio con España: en el 97 se exportó apenas 1,23 millón de dólares y las importaciones fueron de 62,5 millones. Todo cambió desde enero de 2002. La Federación Española de Cámaras del Libro observó que los despachos de sus representadas al país disminuyeron el 85%, hasta mediados de 2002, en tanto distribuidores locales estimaron que la reducción fue del 90% al 95%.

Alrededor de 150 editoriales exportan novelas y cuentos de escritores argentinos y obras científicas, más allá de libros de autores extranjeros que se realizan aquí por la contracción de sus costos de producción. La nueva estrategia es producir localmente

---

<sup>27</sup> Las empresas del sector sólo brindan valores estimativos, producto de la subfacturación.

todo lo que se pueda y exportar, aunque subsistan los inconvenientes ocasionados por los altos costos de insumos que deben ser importados y los plazos de pagos.

El Ministerio de Trabajo registra un estimado de 50 mil empleados declarados por las empresas, aunque dicho organismo calcula también un 65% de empleo informal, particularmente en el sector de la comercialización, lo que elevaría la cifra del empleo a unas 83 mil personas. Ellas incluyen al personal ocupado, “formal” e “informal” de la producción, comercialización y servicios. Según datos de la Sociedad Argentina de Escritores (SAE), en el último año se perdieron más de 5.000 puestos de trabajo. Para completar el cuadro de situación podemos señalar que de 1.000 librerías existentes, más de 250 cerraron en los últimos dos años. La sostenida reproducción ilegal – vía fotocopias- provoca una pérdida estimada en más de 250 millones en el mismo período, por transacciones que no se concretaron. En conjunto estas situaciones no dejan de ser señales desalentadoras para el sector.

El escenario descrito refleja como las principales tendencias generales:

- ?? La industria editorial se ha concentrado y desnacionalizado. Sólo 20 empresas dominan el mercado, y ninguna de ellas es de capital local.
- ?? El predominio de los grupos extranjeros se da en las etapas de producción y distribución, reforzando la dependencia cultural.
- ?? En el segmento de la comercialización también se da un proceso de integración horizontal donde confluyen tanto los capitales locales como los extranjeros.
- ?? Las editoriales vinculadas a los grupos extranjeros son las que cuentan con mejor perspectivas para superar el período de crisis y recesión. El costo de edición de sus catálogos se financian desde sus casas matrices.
- ?? Si bien se producen perspectivas alentadoras para la recuperación del sector, las políticas para impulsar su desarrollo están definidas desde la planificación regional de los grandes grupos editoriales, de las cuales las empresas argentinas son filiales.

#### **INTERNET:**

El abordaje analítico de Internet en el marco de las industrias culturales abre una problemática relacionada con la propia definición de un sector de reciente conformación cuyos límites son, todavía, imprecisos. A su reciente conformación, entonces se agregan los todavía impredecibles, en muchos aspectos, efectos de la convergencia tecnológica entre las redes de microinformática y las telecomunicaciones (cuyos ejemplos son la irrupción de nuevos tipos de accesos de banda ancha, Internet gratis y sinergias de datos e Internet).

Así como se señaló en el caso de la industria fonográfica, también en el caso de Internet es preciso que exista hardware y contenidos para la realización plena del servicio. Precisamente el acceso al hardware necesario y los costos de conectividad asociados al servicio se vinculan con el lento crecimiento del mercado de *internautas* argentinos.

L

a consultora Carrier & Asociados reveló que el número de *internautas* argentinos creció 15% en 2002 y suman ya 4 millones de usuarios. Pero este crecimiento no se traduce inmediatamente en más clientes para los ISP (*Internet Service Providers*, proveedores de

conexión a Internet) tradicionales. El contexto socioeconómico en el cual se desarrolló el mercado de Internet en 2002 tuvo un impacto que fortaleció las alternativas más baratas de acceso: los lugares públicos, como locutorios y cybercafés (utilizados por 26% de los usuarios) y los ISP gratuitos en el hogar (utilizados por 21% de los usuarios). El siguiente cuadro estima la cantidad total de *internautas* argentinos con cifras de los dos últimos años:

ACCESOS INTERNET	A	DICIEMBRE 2001	DICIEMBRE 2002	VARIACIÓN 2002/01
Clientes Totales		1.350.000	1.430.000	5,9%
Usuarios Totales		3.650.000	4.100.000	12,3%

Fuente: CICOMRA

Existe una fuerte concentración de los proveedores de acceso a Internet, después de una intensa ola de quiebras y fusiones que siguió a la fiebre de las punto.com del período 1998-2000. La crisis de los operadores de salida internacional y la continua concentración de los ISP's, conforme la contratación de tramas telefónicas para los accesos dial up es más beneficiosa para los grandes operadores, aceleró la dinámica de un sector cuyos actores también aparecen integrados a grandes grupos locales y transnacionales (Convergencia Telemática, 2002).

La caída de los abonos telefónicos *dial up* por la crisis redundó en la metamorfosis de un mercado que pasó a tener en los proveedores llamados "gratuitos" (en rigor el costo del pulso telefónico, facturado por los proveedores en buena medida, debería inducir a modificar la calificación de "gratuito") y en el acceso desde telecentros, locutorios y cybercafés la principal boca de expendio del servicio, como muestra el siguiente gráfico:

LUGAR DE ACCESO A INTERNET	PORCENTAJE	USUARIOS (EN MILLONES)
Sólo en el hogar	31,1%	1,3
Sólo en el trabajo	7,2%	0,3
Sólo en cybercafés, locutorios y telecentros	35,8%	1,5
En más de una categoría	25,9%	1,1
Total	100%	4,1

Fuente: Pince & Cooke

Ahora bien, no obstante el incremento del porcentaje de conexión en vías alternativas al hogar, el impacto de la crisis fue dual para los accesos *dial up*: por un lado, perdieron clientes en manos de los proveedores "gratuitos" y de los lugares públicos de acceso. Por otro lado, se beneficiaron con la caída de los accesos ADSL y de cablemódem, cuyos mayores precios indujeron a muchos usuarios a elegir un servicio más lento y barato, como el *dial up*.

A pesar de la crisis, y de un modo ciertamente mucho más lento que el vaticinado por los "gurús" de la informática, el mercado de usuarios de Internet en la Argentina sigue creciendo. Pero las modalidades que registra ese crecimiento son diferentes a las del acceso hogareño o en el lugar de trabajo que habían signado los años anteriores.

Según la consultora D´Alessio Irol, el sector ABC1 accede a Internet en un 75% (tres de cada cuatro personas), el C2 en un 50% (una de cada dos personas), el C3 en un 30% (una persona de cada tres) y el estrato socioeconómico más bajo, en un 7% (siete de cada cien personas).

La concentración del mercado se replica también se verifica en el caso de los proveedores “gratuitos”, en manos de cinco firmas (Alternativa Gratis, Tutopía, Fullzero, Uyuyuy y Keko).

#### REFERENCIAS:

Convergencia Telemática (2002), *Mapa de Internet 2002*, quinta edición, Convergencia Telemática, Buenos Aires.

D´Alessio Irol (2002), *El uso de Internet en la Argentina, Informe*, D´Alessio Irol, Buenos Aires.

Getino, Octavio (1995), *Las industrias culturales en la Argentina*, Colihue, Buenos Aires, 384 p.

Miguel de Bustos, Juan C. (1993), *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 348 p.