



Beorda, Aníbal F.

Análisis del PreMICA Centro y sus efectos sobre el sector de la música en Entre Ríos : estudio sobre si el PreMICA Centro logra fomentar circuitos de comercialización que favorezcan el mercado de la música en Entre Ríos (2011-2013) ...



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Beorda, A. F. (2019). *Análisis del PreMICA Centro y sus efectos sobre el sector de la música en Entre Ríos: estudio sobre si el PreMICA Centro logra fomentar circuitos de comercialización que favorezcan el mercado de la música en Entre Ríos (2011-2013). (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2239>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Análisis del PreMICA Centro y sus efectos sobre el sector de la música en Entre Ríos. Estudio sobre si el PreMICA Centro logra fomentar circuitos de comercialización que favorezcan el mercado de la música en Entre Ríos (2011-2013)

TESIS DE MAESTRÍA

Aníbal Francisco Beorda

anibalbeorda@gmail.com

Resumen

La siguiente tesis se propone describir y analizar la implementación política pública del PreMICA Centro (2011-2013) y los efectos de ésta política, sobre el sector de la música en Entre Ríos. La investigación se llevará a cabo, dentro del marco conceptual de la Economía Política de la Comunicación, abordando las principales características de las industrias culturales, la evolución de la industria de la música y las particularidades que presenta el sector de la música en Entre Ríos, pre y post PreMICA.



Maestría en Industrias Culturales

Tesis de Maestría

ANÁLISIS DEL PREMICA CENTRO y SUS EFECTOS SOBRE EL SECTOR DE LA MÚSICA EN ENTRE RÍOS

Estudio sobre si el PreMICA Centro logra fomentar circuitos de
comercialización que favorezcan el mercado de la música en Entre Ríos.
(2011-2013)

Lic. Aníbal F. Beorda*

Agosto de 2018.

**Tesis de Maestría en Industrias Culturales, Política y Gestión –*

Director de Tesis: Dr. Guillermo Mastrini



Maestría en Industrias Culturales

Tesis de Maestría

A la memoria de mi Vieja... (Poli)

Índice

<i>Índice de Tablas</i>	4
<i>Índice de Cuadros</i>	4
<i>Índice de Mapas</i>	5
<i>Resumen</i>	6
<i>Agradecimientos</i>	7
<i>Introducción al tema de Investigación</i>	8
Capítulo I	
Justificación de la Investigación.....	11
Hipótesis.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	13
Recorte Temporal.....	13
Estrategia Metodológica.....	14
Capítulo II	
Marco Teórico.....	17
Aproximación a la Economía Política de la Comunicación.....	17
Introducción al Concepto Industria Cultural.....	23
La importancia de las Políticas Públicas para las Industrias Culturales.....	32
Capítulo III	
La Música como Industria Cultural.....	36
Principales Agentes y la Cadena de Valor.....	42
Breve reseña de la Industria de la Música en Argentina.....	44
Panorama del sector de la Música en Entre Ríos.....	56
Capítulo IV	
Contexto y motivos de aplicación de las políticas del MICA y PreMICA.....	70
MICA como Política Pública Cultural.....	76
Estructura del PreMICA.....	80
Estudio comparativo de los PreMICA 2012.....	84
Análisis del PreMICA Centro ¹	86
Participación de Entre Ríos en el PreMICA Centro.....	89
Encuesta a participantes de Entre Ríos en el PreMICA Centro.....	92
Capítulo V	
Resultados y Consideraciones Finales.....	95
Capítulo VI	
Glosario.....	106
Referencias Bibliográficas.....	107
Anexos.....	113

¹ <https://mica.cultura.gob.ar/>

Índice de Tablas

Tabla 1: Encuesta a participantes del PreMICA por Entre Ríos.....	15
Tabla 2: Estimación del mercado de la música en Argentina 2010-2014.....	49
Tabla 3: Cantidad de Sellos en Argentina por Provincia.....	53
Tabla 4: Flujo Financiero, Gasto Promedio y Cantidad Espectadores. Año 2007-2013 Gualeguaychú.....	62
Tabla 5: Disquerías y Sucursales Musimundo, por localidad (2010).....	63
Tabla 6: Sectores que reúne el MICA... ..	77
Tabla 7: Resultados de encuestas a los participantes PreMICA Centro Entre Ríos 2012.....	92
Tabla 8: Encuesta participantes Sector Música en Ronda de Negocios - Entre Ríos.....	93
Tabla 9: Participantes encuestados que habían logrado cerrar un negocio en el PreMICA 2012.	97
Tabla 10: Sellos Discográficos en Argentina 2013, por nombre y localidad.....	112
Tabla 11: Participantes de Entre Ríos encuestados que participaron en el PreMICA Centro....	119

Índice de Cuadros:

Cuadro 1: Evolución facturación y venta de fonogramas. Argentina.....	46
Cuadro 2: Ingresos directos generados por la Industria de la Música - Argentina 2010-2013...48	
Cuadro 3: Composición de los ingresos totales de la música Argentina 2010-2013 según tipo de ingresos, en porcentajes.....	50
Cuadro 4: Los títulos más vendidos por empresa en % año 2013.....	51
Cuadro 5: Composición del gasto promedio per cápita en cultura en Argentina, 2013.....	54
Cuadro 6: Relevamiento Cultural. En unidades. Año 2010.....	59
Cuadro 7: Frecuencia de las actividades realizadas vinculadas al sector cultural. Entre Ríos. Año 2010.....	66
Cuadro 8: Actividades realizadas, encuesta comparativa año 2000, 2004 y 2010.....	67
Cuadro 9: PBI Cultural de Argentina en miles de pesos. Incidencia del PBI Cultural sobre el Total de la economía en %. Años 2004-2013.....	72
Cuadro 10: Incidencia del PBI Cultural sobre el PBI Total. Año 2004.....	72

Tesis de Maestría

Cuadro 11: Incidencia del PBI Cultural sobre el PBI Total. Año 2013.....	72
Cuadro 12: Evolución del crecimiento en % del PBI nacional comparado con PBI Cultural 2004-2013.....	74
Cuadro 13: Empleo Cultural Total de la Argentina - 2004/2013.....	74
Cuadro 14: Resultados de los Pre MICA en todo el país, por región - Año 2012.....	84
Cuadro 15: Proporción de empresas pre-inscriptas por SECTOR total PreMICA 2012.....	85
Cuadro 16: Empresas Inscriptas por SECTOR. Participación en Rondas de Negocios- Región Centro.....	87
Cuadro 17: Facturación Anual Pre MICA Centro - Año 2012.....	88
Cuadro 18: Cantidad de empleados Pre MICA Centro - Año 2012.....	88
Cuadro 19: Composición por SECTOR de las provincias de la Región CENTRO.....	91

Índice de Mapas

Mapa 1: Mapa distribución Sellos Musicales en Argentina y Capital Federal.....	52
Mapa 2: Densidad Poblacional de Entre Ríos por Departamentos año 2010.....	56
Mapa 3: Entre Ríos – Distribución Geográfica Estaciones de Servicio (YPF, Shell).....	64

Resumen:

La siguiente tesis se propone describir y analizar la implementación política pública del PreMICA Centro (2011-2013) y los efectos de ésta política, sobre el sector de la música en Entre Ríos. La investigación se llevará a cabo, dentro del marco conceptual de la Economía Política de la Comunicación, abordando las principales características de las industrias culturales, la evolución de la industria de la música y las particularidades que presenta el sector de la música en Entre Ríos, pre y post PreMICA.

Agradecimientos

Esta tesis marca una nueva etapa de formación, académica y profesional. Por lo que siento una gran alegría en poder finalizarla.

A la hora de agradecer la familia es la que está primero. A ellos el acompañamiento.

A los docentes de la Maestría que sin dudas, han sido de un nivel extraordinario.

Al Director Tesis Guillermo Mastrini, quien siempre ha estado acompañando este desarrollo.

A mis compañeros de cohorte, y en especial a Laura Lavatelli, la cual ha sido de mucha ayuda para definir conceptos finales.

A compañeros y amigos de la vida que mediante consejos han impulsado el retorno hacia la tesis.

.....

INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN:

En las últimas décadas, la cultura ha sido objeto de estudio de diferentes disciplinas como la comunicación, la sociología, la política y la economía. A partir de los avances de la ciencia y la tecnología, lo cultural ha pasado a uno de los planos más destacados, entre otras razones, por el aporte a la economía de los países. Dicha contribución varía según el desarrollo que tengan estas industrias, explican por ejemplo el 3,2% de PBI de Colombia², el 2,7% de México³, el 3% de España⁴ y el 10% de Estados Unidos⁵. A nivel mundial se estima que para el año 2013 los ingresos de las industrias culturales y creativas (ICC) superaron a los de los servicios de telecomunicaciones (2,25 billones de dólares frente 1,57 billones de dólares) y emplearon a más personas que la industria automovilística de Europa, Japón y Estados Unidos juntos (29,5 millones frente a 25 millones)⁶.

En el mismo año (2013) en Argentina las IC aportaron el 3% del Producto Bruto Interno, produciendo 61.000 millones de pesos anuales, y generando más de 400.000⁷ empleos directos e indirectos, con una característica particular, y es que el mercado se encuentra sumamente concentrado geográficamente y económicamente (75%) en Capital Federal y la región metropolitana de la Provincia de Buenos Aires. Estos datos se obtienen de los informes elaborados por el Sistema de Información Cultural de la Argentino (SINCA).

²Estudio de Unesco con datos del Dane - 2011

³ Cuenta Satélite de Cultura de México 2008-2011.

⁴ Cuenta Satélite Cultura –SINCA 2009

⁵ Informe conjunto de la Organización de los Estados Americanos (OEA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Consejo Británico (British Council)

⁶ Fuente: Industriamusical.es (2015, 9 de diciembre) "Las industrias culturales y creativas estimulan la economía mundial y crean 29,5 millones de empleos". Disponible en http://industriamusical.es/las-industrias-culturales-y-creativas-estimulan-la-economia-mundial-y-crean-295-millones-de-empleos/?utm_source=wysija&utm_medium=email&utm_campaign=Newslet#sthash.rIFoabcl.dpuf

⁷ Fuente SINCA: En base al MTEySS – SIPA, SIRHU, Presupuesto Nacional y Provinciales y Cuenta Inversión.

Las políticas públicas, implican en general, la concreción de una visión de un modelo de Estado en un determinado tiempo histórico. En Argentina, fundamentalmente en los años `90, se aplicaron políticas públicas vinculadas al neoliberalismo (Anderson, 1999; Borón, 1999) que promovieron la liberalización de los mercados de las industrias culturales, así como la privatización y re-regulación (Mestman, Mastrini, 1996). Estas políticas, generaron un ingreso fuerte de empresas trasnacionales que compraron compañías nacionales en todos los ámbitos de la economía (Moreno, 2008), entre ellos en la música. A este proceso de transnacionalización de las industrias culturales, podemos sumarle el de una vertiginosa concentración del mercado (Mastrini y Becerra 2003 y 2006).

En este contexto, y ya con otro gobierno (Cristina Kirchner) se decidió llevar a cabo políticas públicas que fomenten la desconcentración y la federalización de las industrias culturales. Entre algunas de las políticas más destacadas, se encuentran la creación del Ministerio de Cultura de la Nación⁸, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual⁹, la Televisión Digital Abierta¹⁰ y los MICA.

En el año 2011 se llevó a cabo el primer Mercado de Industrias Culturales de Argentina (MICA) cuya finalidad fue fomentar, federalizar y visibilizar la industria cultural nacional. Una vez finalizado el encuentro, se decidió promover los PreMICA Regionales: NOA, NEA, Centro, Cuyo, Patagonia y Buenos Aires¹¹, los cuales buscaban “romper con la asimetría (concentración) y garantizar las mismas oportunidades a todos los productores culturales del territorio nacional”¹². La presente investigación se propone describir y analizar los resultados del PreMICA Región Centro (Córdoba, Entre

⁸ <https://www.lanacion.com.ar/1688374-por-decreto-cristina-kirchner-creo-el-ministerio-de-cultura>

⁹ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

¹⁰ <http://mapatda.arsat.com.ar/>

¹¹ División regional conforme lo establece el Consejo Federal de Cultura.

¹² https://issuu.com/secretariadecultura/docs/libro_mica



Maestría en Industrias Culturales

Tesis de Maestría

Ríos y Santa Fe), y los efectos producidos en el sector de la música en la provincia de Entre Ríos.

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la década del '90, Argentina impulsó políticas enmarcadas en el Consenso Washington, que propugnaban la (supuesta) estabilización macroeconómica, la liberalización económica con respecto tanto al comercio como a la inversión, la reducción del Estado, y la expansión de las fuerzas del mercado dentro de la economía interna (Williamson, 1990). Estas políticas permitieron el ingreso de grandes capitales extranjeros y empresas transnacionales, entre ellas empresas de las industrias culturales, que acapararon el mercado mediante compras y fusiones. A partir del año 2006, se intentó impulsar desde el Estado políticas de fomento a las industrias culturales, con el fin de federalizar el mercado cultural, que se encontraba fuertemente concentrado (75%). Entre esas políticas podemos destacar la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la creación del Instituto Nacional de la Música, el Fondo de Desarrollo Cultural, el MICA y los PreMICA, etc.

Esta investigación se propone describir y analizar los resultados de la política pública del PreMICA Región Centro¹³ (Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos)¹⁴, y los efectos producidos en el sector de la música en la provincia de Entre Ríos.

La música es considerada uno de los sectores más importantes de las industrias culturales y en Argentina. La conformación de este mercado tiene características específicas (concentración económica y geográfica), que se pretenden describir a lo largo de la tesis.

¹³ <https://www.argentina.gob.ar/secretaria-de-provincias/region-centro>

¹⁴ La región centro se constituyó en principio entre Córdoba y Santa Fe 15/08/1998 y luego 06/04/1999 Adhesión de Entre Ríos, dando formalidad al Tratado de Integración Regional.

La propuesta de investigación se enmarca dentro de la Economía Política de la Comunicación (EPC), la cual nos brindará herramientas y un marco conceptual sobre el cual abordar las políticas culturales, las características del mercado y la evolución del sector de la música en Argentina, y en Entre Ríos específicamente.

Cabe destacar, que una de las primeras cuestiones que surgieron al intentar abordar la temática, es la falta de información sistematizada en cuanto al sector de la música (principalmente en Entre Ríos) y la carencia de investigaciones previas, respecto a resultados de determinadas políticas públicas, entre ellas el PreMICA.

Por esta última razón, vemos que nuestra tesis brindará un aporte efectivo sobre la implementación de una política pública cultural (PreMICA) y sobre el estado actual del sector de la música en la provincia de Entre Ríos.

HIPÓTESIS

En el primer estudio realizado por el Sistema de Información Cultural de Argentina, se destaca la importante concentración de las industrias culturales en la Capital Federal. En este marco, se impulsa la política pública del MICA y luego del PreMICA que tiene por misión lograr federalizar la producción, comercialización y distribución del sector cultural.

Nuestra hipótesis de investigación sostiene que el PreMICA Centro fortalece el encuentro y la formación de los productores culturales, se establece como un lugar de referencia, pero no logra incrementar la circulación de bienes culturales.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo central de la Tesis es analizar si la implementación de la política pública del PreMICA Región Centro, durante el periodo 2011 – 2013, logra generar

circuitos de comercialización que favorezcan o potencien el mercado de la música de Entre Ríos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Estudiar la situación del mercado de la música a nivel nacional y provincial.
- Describir los fundamentos y la implementación del MICA y PreMICA.
- Analizar la participación de Entre Ríos en el PreMICA.
- Evaluar la incidencia del PreMICA en el circuito de comercialización del sector de la música en Entre Ríos.
- Reflexionar debilidades y fortalezas la política pública del PreMICA Región Centro.

RECORTE TEMPORAL

El recorte temporal toma como punto de partida el año 2011 y como cierre el año 2013. Dicha referencia, se enarma en que en 2011 el Gobierno Nacional a través de la Secretaría de Cultura (y en referencia a los primeros estudios del Sistema de Información Cultural que indicaba una fuerte concentración del mercado de las IC), desarrolla el primer Mercado de Industrias Culturales (MICA), mientras que en 2012 se llevan a cabo los PreMICA regionales, entre los que se encuentra el PreMICA Centro, el cual se quiere analizar en profundidad. El 2013 se toma como corte de la investigación para poder evaluar los resultados del PreMICA para las industrias culturales, y específicamente para el sector de la música de Entre Ríos.

Sin embargo, a lo largo de la investigación se utilizarán datos históricos y estadísticos nacionales e internacionales, que exceden el recorte temporal de esta tesis, a manera de introducción a la temática específica.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Desde la economía política de la comunicación, se pretende describir y analizar la política pública del PreMICA Centro y los resultados respecto al sector de la música en Entre Ríos. El trabajo hará foco en el período 2011-2013, años en que se lleva a cabo el primer MICA y, posteriormente los PreMICA. La investigación será del tipo exploratoria-descriptiva.

Será exploratoria, ya que no hay estudios previos de la política pública cultural de los PreMICA, desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, menos aún en la provincia de Entre Ríos. Se fundamentará la tesis en base a estudios complementarios de autores europeos (Zallo, Garnham) y latinoamericanos (Luis Albornoz, Mastrini, Becerra), en referencia a las industrias culturales y al proceso de concentración del mercado de la música en el mundo y en Argentina (Yúdice, Palmeiro).

El estudio también se enmarca como exploratorio, ya que en la provincia de Entre Ríos no se han encontrado investigaciones acerca del sector de la música, no se hallaron datos sistematizados, sino que para llevar adelante la investigación se ha recurrido a encuestas, entrevistas, informes, fuentes secundarias, entre otros.

También será descriptiva, ya que se desarrollará una reseña sobre la música, cuándo surge como industria, cuáles son sus características, principales agentes intervinientes, cadena de valor, etc. Luego, se pretenderá analizar el mercado de la música en Argentina, cuáles son sus características, la distribución económica y geográfica, a fin de contextualizar el fundamento del surgimiento de la política cultural del PreMICA.

La investigación se valdrá de herramientas metodológicas como las encuestas y las entrevistas en profundidad.

Se pretende realizar encuestas cerradas a un número representativo de entrerrianos que hayan participado del PreMICA Centro, con la finalidad de obtener de primera mano las experiencias de los involucrados, sobre el evento, la concreción de negocios y la implementación de esta política pública.

La encuesta cerrada conformará una muestra de los diferentes sectores editorial, audiovisual, diseño, escénicas, videojuegos y música con el objetivo de observar si algunos han sido beneficiados de una manera distinta a los de la música. La encuesta tuvo en cuenta los siguientes aspectos de los cuales tomaremos los tres primeros:

Tabla 1: Encuesta a participantes del PreMICA por Entre Ríos
¿Qué les pareció el preMICA?
¿Cómo les fue?
¿Cerraron negocios en las Rondas?
Comentarios y sugerencias

También se realizarán entrevistas a funcionarios y especialistas, con la finalidad de indagar en profundidad, sobre cuál es la realidad del sector de la música Entre Ríos, como influyó (si es que lo hizo) la política pública del PreMICA, y qué aportes o consideraciones les parece relevante a desarrollar o a tener en cuenta.



Maestría en Industrias Culturales

Tesis de Maestría

Roberto Romani: Actualmente Asesor Cultural de la Provincia de Entre Ríos, en los años 2011-2013 fue Secretario de Cultura de la Provincia.

Wiltón Osán, representantes de la Asociación Argentina de Intérpretes (AAI) en la provincia de Entre Ríos.

Luis Barbiero: Músico – Co-Fundador del Sello Discográfico Shagrada Merdra.

Melina Delfino Coordinadora Ejecutiva de Industrias Culturales del Gobierno de la ciudad de Santa Fe.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

APROXIMACIÓN A LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

La siguiente investigación se enmarca bajo el enfoque conceptual de la Economía Política de la Comunicación (EPC). En términos generales se puede definir a la EPC como el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación (Mosco, 2006). También la podemos definir “como el estudio de las relaciones sociales (particularmente las relaciones de poder) que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos” (Bolaño y Mastrini 2002: 43). La principal unidad de análisis son las industrias culturales, las cuales deben ser consideradas desde un enfoque histórico estructural (Sánchez R. 1992) y enmarcadas en el sistema capitalista.

Los primeros estudios sobre la ciencia de la comunicación estuvieron referidos a la influencia de los mensajes, más que las dinámicas económicas. Como bien se describe en la Tesis Doctoral de Mastrini:

“del siglo XV al XVIII la producción cultural se mantuvo al margen de las lógicas de mercantilización que luego serían propias del capitalismo. En sus orígenes la prensa escrita y la radiodifusión estaban vinculadas a la difusión de ideas, más que a la búsqueda de beneficios económicos”. (2014 p. 33)

Esto nos indica cuál fue el impacto que tuvo el sistema capitalista en la cultura y en los procesos de producción cultural. En este sentido Nicholas Garnham señala que pueden distinguirse dos momentos históricos en la producción cultural:

“a) la cultura como fenómeno superestructural en relación con las formas no culturales de producción material; b) la cultura como parte de la propia producción material directamente subordinada o por lo menos

estrechamente relacionada, en medida determinante, con las leyes de desarrollo del capital” (1983: 27-28).

El desarrollo y la expansión del sistema capitalista (junto con los avances tecnológicos) reconfiguró la forma en que se produce, difunde y consume la cultura. La corriente de la EPC se enfoca en “estudiar los modos de producción y consumo cultural desarrollados en las sociedades capitalistas (N. Garnham, 1979).

Algunos especialistas tomaron como objeto de sus estudios el rol de los medios de comunicación, como proceso de reproducción ideológica y social, sin tener en cuenta el proceso económico en el que estaban insertos. A éstos Garnham les responde “todas estas teorías, en el intento de rechazar el economicismo (...) han acabado por eliminar, en mayor o menor medida, la determinación económica” (1983: 22).

Esta investigación toma los estudios de la economía política de la comunicación como inicio, sin caer en los reduccionismos de la mirada sólo economicista (que no tiene en cuenta que trabaja con bienes simbólicos, con características y procesos propios), ni tampoco en la mirada que sólo analiza los medios de comunicación, sin ver dónde se circunscriben, cómo evolucionan y que dinámicas económicas, políticas y de poder los afectan.

Con anterioridad explicamos que el modelo capitalista transformó las formas de producción de todas las industrias, y el sector cultural no quedó ajeno. “La industrialización de los procesos de producción de los productos y servicios culturales y comunicacionales se intensificó progresivamente hasta llegar a definir un modelo de producción capitalista de la cultura basado en la generación y control de la escasez de las mercancías culturales por parte del capital basado en técnicas de reproducción mecánica analógica. Es importante señalar que los procesos de

digitalización en las Industrias Culturales desafían cotidianamente el modelo “fordista” de producción cultural sin que hasta la fecha se defina claramente un nuevo modelo productivo (Garnham, 1991).

Entre las principales líneas de estudio de la economía política de la comunicación se encuentran la norteamericana, la británica/francesa y recientemente, la latinoamericana (Mosco, 2006).

La investigación norteamericana ha sido muy influenciada por las contribuciones de dos figuras fundacionales, Dallas Smythe y Herbert Schiller. En sus estudios ponen principal énfasis en el tamaño y poder crecientes de los negocios transnacionales de comunicación, ubicándolos plenamente en la escuela institucional, pero su interés por la clase social y el imperialismo de los medios, da a sus trabajos un enfoque definitivamente marxista. Sus investigaciones han sido orientadas a describir y criticar el mercado de los *Mass Communication Research*, la preponderancia de la publicidad, el mercado de audiencia, la injusticia de la industria de la comunicación; a la cual veían, tanto explotadora como antidemocrática. (Smythe, 1981; Schiller, 1969). También abordaron la relación entre el gobierno y el poder de las empresas; el Estado, que debía mediar en la relación entre los intereses empresariales y el interés público, generalmente tendió a favorecer a los primeros en detrimento de los segundos. De este modo relega su función de árbitro imparcial en pos de promover el desarrollo del capital por sobre un beneficio social más amplio.

Sus trabajos constituyen un aporte muy significativo para la Economía Política de la Comunicación porque abren un camino teórico que lleva a pensar el proceso de mercantilización de los medios de comunicación. Sin embargo, han recibido algunas críticas, como las de Murdock (1978), quien sostuvo que Smythe

subestimó la centralidad del Estado en el capitalismo contemporáneo, le dió poca importancia al contenido y eliminó las contradicciones económicas. Zallo (1988) remarcó que “el producto que el sistema audiovisual produce es la emisión, dado que las audiencias no son mercancías”.

La investigación europea británica se ha enfocado específicamente en el trabajo de Garnham (1990, 2000), y en el de Golding y Murdock (Murdock, 2000; Murdock y Golding, 2000), que han puesto el énfasis en la relación entre producción material y producción simbólica de los bienes culturales. Golding y Murdock tratan de explicar cómo los medios de comunicación masiva logran estratificar a la sociedad, legitimando el sistema dominante (capitalista). En sus aportes analizaron los servicios públicos, la concentración de la propiedad, la democracia, la ciudadanía y la información (Golding y Monk, 1995; Murdock, 1989).

Nicholas Garnham (1979) plantea la tarea fundamental de ocuparse de los medios como entidades económicas pero, a diferencia de Smythe, entiende que la función económica directa de los medios es crear plusvalía a través de la producción de bienes culturales. Para Garnham no hay duda de que la mercancía producida por los medios de comunicación son los programas o periódicos, dado que allí es donde el capital se relaciona con el trabajo y logra valorizar capitales. También realiza aportes muy valiosos sobre los cambios que han sufrido las industrias culturales: primero, el creciente reconocimiento del modo moderno de producción cultural como un sistema tecnológico de reproducción y distribución basado en economías de escala y gama. Segundo, el reconocimiento de la especificidad de la inmaterialidad, y tercero, el reconocimiento de las particularidades e inestabilidades del mercado de los bienes y servicios simbólicos (Mastrini, 2014).

En la vertiente europea francesa Dorfman y Mattelart, (1975), analizaron la relación entre la expansión económica del capitalismo norteamericano, la exportación de productos culturales de masas y el crecimiento de las transnacionales. Mattelart destaca la falta de atención al receptor de los medios de comunicación, a la propiedad, al capital y al control. Otros dos autores que han brindado aportes fundamentales a la EPC en Francia son Miége (1978) y Flichy (1980), quienes abordan por primera vez el estudio de la especificidad económica de la mercancía cultural, la segmentación de los sectores: edición (libros, discos, video, CD, etc.) y la cultura de flujo (radio, TV), entre otros aportes.

Esta corriente francesa ha sido retomada y profundizada mediante aportes y críticas por la corriente española donde se destacan Enrique Bustamante, Ramón Zallo y Juan Carlos Miguel de Bustos.

Por último, encontramos la corriente latinoamérica¹⁵, cuyos estudios surgen como respuesta a la teoría de la dependencia, que cuestionó el proceso de sustitución de importaciones implementado en los países de la región, al observar que no se disminuyeron las brechas entre las clases, no se promovió el desarrollo social ni la superación de la pobreza, sino que por el contrario, existió una resistencia cultural a la modernización (Tesis Carboni 2012). Los estudios latinoamericanos, empezaron a observar cómo está compuesta la estructura de propiedad de estos medios de comunicación. Para Enrique Sánchez Ruiz y Rodrigo Gómez García (2006) la EPC presenta dos grandes áreas de estudio; una ligada a definir la naturaleza económica de las industrias culturales y su relación con la estructura social más amplia. Y otra, que se desarrolla en los años ´70, observa cómo la estructura de propiedad, los modos de financiamiento y las políticas

públicas de comunicación inciden en los contenidos y el comportamiento de los medios.

A finales de los años '90, César Bolaño, Luis Albornoz, Martín Becerra, Guillermo Mastrini y Rodrigo Gómez estudian los impactos del capitalismo global en las industrias culturales y de la información, la concentración económica de los grandes grupos multimedia, las especificidades de las distintas industrias audiovisuales, la evaluación y revisión histórica de las políticas de comunicación y cultura latinoamericanas (Gómez García, R. y Sánchez Ruiz, E.; 2006).

La perspectiva de Economía Política de Comunicación Latinoamericana en la cual se enmarca nuestra tesis, sin desconocer obviamente los aportes de las corrientes norteamericana y europea, se enfocó en reflexionar sobre la propiedad de los medios de comunicación, promover políticas democráticas de comunicación, con miras a alcanzar una distribución más justa de la información. A lo cual, surge como desafío, un esquema teórico que comprenda las industrias culturales en estos países, su relación con el Estado y su dinámica económica.

INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO INDUSTRIA CULTURAL

La cultura, dependiendo de dónde se la mire, es un modo de vida, un capital simbólico, una producción o una identidad, pero es también una herramienta de gestión de los cambios sociales (Manito, 2006), un componente transversal de las sociedades en proceso de cambio a las que aporta identidad, cohesión y visibilidad (Zallo, 2011).

Para brindar una visión amplia sobre el desarrollo del concepto de las industrias culturales, se trabajará en base al aporte de teóricos, investigadores y especialistas dentro del marco conceptual de la Economía Política de la Comunicación. Una de las primeras visiones y concepciones de la “industria cultural” pero en sentido crítico, surge por primera vez a mitad del siglo XX por los filósofos de la Escuela de Frankfurt, T. W. Adorno y M. Horkheimer (1947). Esta categoría fue analizada bajo el surgimiento de la sociedad de masas promediando los años ´50. Para éstos filósofos alemanes el poder de la radio y del cine, así como la creciente influencia de la televisión implicaba un quiebre de la cultura y su conversión en simple mercancía. De este modo empezaron a analizar factores como la serialización, la estandarización, la división del trabajo, definición del proceso de trabajo por el capital, y criterios de mercado. Según esta corriente de pensamiento, la función de la “Industria de la Cultura” no era una apertura democratizadora, sino la capacidad de producir la masificación de la cultura a través de la manipulación y la suspensión de la reflexión crítica (T. W. Adorno y M. Horkheimer, 1967).

Por otro lado, Walter Benjamin (1936) afirmaba que “si una obra de arte es producida en masa, copiada una y otra vez hasta no saber cuál es la original, pierde autenticidad y, por tanto, atrofia el aura de la propia obra” también destacaba la capacidad de ciertos productos culturales para estimular la mirada de otros consumidores culturales (Benjamin, 1933/1981).

Mattelart (1997) reconocía los aportes de Adorno y Horkheimer al concepto industria cultural, pero se diferenciaba de ellos en que, para él, la producción de la mercancía cultural no respondía a una única y misma lógica, sino a una influencia de varios factores, entre ellos, el modo de organización del trabajo; la caracterización de los propios productos y sus contenidos; las formas de institucionalización de las distintas industrias culturales; el grado de concentración horizontal y vertical de las empresas de producción y distribución; o incluso, de las formas en que los consumidores se apropian de los productos y servicios. En sus palabras

“Al referirse a la industria cultural en singular, Horkheimer y Adorno (1974) designan un movimiento general de producción de la cultura. Señalan la imbricación entre ésta última, la tecnología, el poder y la economía. No se detienen en aprehender esta producción como un conjunto diversificado y contradictorio de componentes industriales (libro, radio, cine, disco, etc.) concretos que ocupan un lugar determinado en la economía. Igualmente, para hablar de relaciones entre el poder y la cultura, no se interesan en absoluto en el modo de institucionalización (público/privado, por ejemplo) que implica esta producción. Su verdadero objetivo es la cultura de masas. El concepto de la industria cultural sólo está ahí para apuntalar al otro. De hecho, lo que describen son los efectos de la industria cultural sobre la producción en sí. Una cultura hecha con una serie de objetos que llevan la impronta de la industrialización, división del trabajo. Ahí es donde localizan la disolución de la idea de cultura.” (Mattelart, 2006: 61)

Durante muchos años, no se realizaron estudios en profundidad sobre las industrias culturales, su conformación, sus características y su evolución. Recién por los años 60, con los avances tecnológicos, es que empiezan a ser objeto de investigaciones. Para H. Marcuse, en la socialización de las artes y la cultura, “la sociedad está eliminando las prerrogativas y los privilegios de la cultura feudal aristocrática, junto con su contenido. El hecho de que las verdades trascendentes de las bellas artes, la estética de la vida y el pensamiento fueran accesibles sólo a unos cuantos ricos y educados era la culpa de una sociedad represiva” (Getino, 2008).

Siendo que Marcuse fue muy crítico de la sociedad industrial/capitalista remarcaba aspectos positivos de la masificación de las artes.

Por esos años, en los Estados Unidos, el economista F. Machlup (1966) (quien no pertenecía a la Economía Política de la Comunicación) desarrolló el concepto knowledge industry (industria del conocimiento) direccionando su enfoque (muy adelantado para la época) a entender cómo y cuánto aporta al producto bruto interno, al sector cultural. En esa misma línea, estudiosos de la Universidad de Stanford sostuvieron que la economía de la información representaba, en la era del capitalismo, la fuente principal en cuanto a empleo y aporte al PBI nacional (Getino, 2008).

A diferencia de las demás industrias, hablar de industria cultural, implica hacer referencia a productos con doble valor, material y simbólico (Arrese; 2004). En este sentido, Getino afirma que:

“los países con mayor capacidad de producción y comercialización de productos y servicios culturales, no sólo logran reafirmar la identidad cultural y los imaginarios colectivos de sus pueblos, sino que, a la vez, están en mejores condiciones para influir en otras identidades e imaginarios”.
(Subercaseaux 2002; p. 65).

Las IC, a diferencia de cualquier otra industria, presentan, junto con su dimensión económica (inversiones, producción, facturación, etc.) y su dimensión social (empleo, etc.), una tercera y específica característica, como es la de expresar y a su vez dinamizar el imaginario colectivo de las sociedades.

Según Tremblay (2011) en los '70 surge con fuerza el concepto de industrias culturales (propriadamente dicho) debido al contexto de desarrollo de nuevos medios y tecnologías de comunicación con procesos de mercantilización de la producción cultural.

Las industrias culturales comienzan a ser reivindicadas como parte del desarrollo económico general y su estudio es abordado por instituciones como la UNESCO (1982) que, a principios de la década de los ochenta, publica un libro con el significativo título de “Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego”, en el que se integran trabajos desde perspectivas muy amplias, tanto críticas como no críticas. Allí aparece una definición provisoria donde se destaca que las industrias culturales están constituidas por los distintos tipos de industrias que comparten el hecho de reproducir una obra a partir de procedimientos industriales. A continuación, se destaca el carácter comercial y las estrategias económicas que guían a las industrias culturales, incluso relativizando su finalidad cultural.

Entre los autores que profundizan el concepto encontramos a Canclini (2001) que las describe como “el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías”. Por otro lado, Zallo (1988) las define

“como un conjunto de ramas, segmentos y actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinado finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”.

El autor español, también destaca la importancia de las industrias culturales por su papel en la socialización, en el imaginario colectivo y en el desarrollo democrático, por la centralidad del trabajo creativo e intelectual, por su subjetividad y por estar sujeta a legislaciones especiales (propiedad intelectual, legislación de libertad de expresión, fomento de la creatividad, servicio público) (Zallo, 2011).

En la medida que el capitalismo se establecía como modelo económico a nivel mundial, surgían las empresas transnacionales y entre ellas las culturales. Estas últimas

impulsaron los primeros estudios de la economía de la cultura, buscando principalmente la mejor forma de reducir costos e incrementar la rentabilidad (Getino, 2008). Sin embargo, paralelamente, se realizaron investigaciones de suma importancia como las de Patrice Flichy, (1982) respecto a cómo las industrias culturales no escapan a las reglas fundamentales de la economía capitalista.

Desde los años 80', afirma Bonet, el sector de la cultura y de la comunicación comienza a vivir una transformación:

“La aparición de equipamientos multimedia, la digitalización de los contenidos así como los avances en las tecnologías de las telecomunicaciones, comportan un cambio radical en las formas de producción y consumo. La cultura pasa a ser vista como una actividad clave en las estrategias internacionales de dominio de los nuevos mercados de las telecomunicaciones y el ocio; este hecho provoca un proceso acelerado de integraciones empresariales verticales y horizontales, y de globalización de las estrategias de los grandes grupos empresariales del sector” (Bonet, 2001–pag. 30).

Ramón Zallo, afirma que las formas de producción de la IC son similares al modelo de producción industrial capitalista (cadenas de valor, producción, distribución y comercialización), pero también poseen características propias y específicas que las diferencian de las demás industrias,

“el alto costo fijo de los prototipos, sumado a la aleatoriedad de la demanda y al costo de reproducción marginal casi nulo, favorecieron el desarrollo de economías de escala, situación que alentó la concentración de las Industrias Culturales a nivel mundial.” (McChesney, 2002).

En el mismo sentido, los autores Becerra y Mastrini (2006) también destacan que si bien, la producción cultural comparte características económicas con los bienes de consumo, también tiene particularidades propias:

“su principal característica (...) su valor de uso, es inmaterial, por ser un contenido simbólico transportado por algún soporte. En segundo lugar, la esencia de su sentido (...) es la novedad. Si tenemos una información no la necesitamos de nuevo. Como es un bien inmaterial, no es destruido en el

acto de consumo. En general la característica de bien público de las mercancías culturales hace que su costo marginal sea extremadamente bajo y en algunos casos cercano a cero. Esto favorece las economías de escala, dado que cuantas más copias se realicen del prototipo, el costo de producción promedio de cada unidad caerá. El costo de suministrar la mercancía cultural a consumidores adicionales, es sumamente bajo y es extremadamente bajo en relación con el costo del prototipo original. Los potenciales retornos de las economías de escala son continuos, y por lo tanto existen presiones para expandir el mercado hasta situaciones de oligopolio o monopolio” (Becerra y Mastrini 2006)

Estas características, desarrolladas por los autores (alto costo fijo, costos marginales de la reproducción, la aleatoriedad de la demanda, valor de uso inmaterial), nos indican una tendencia de las IC hacia la concentración. Sin embargo, esta situación no impide, que a la par de los grandes jugadores que definen las características del mercado, coexistan pequeñas y medianas empresas que asumen mayores riesgos económicos y que son muy funcionales para promover la renovación estética en el sector (Mastrini, 2014).

Podemos decir que las industrias culturales tienen un mayor desarrollo en cuanto a expansión y rentabilidad en la medida que logran funcionar como economía de escala, abarcando mayor parte del mercado y llegando a situaciones de concentración en oligopolios o monopolios. Miguel de Bustos (1993: 101) ve a la concentración como un proceso que tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él. Esto significa que los procesos de concentración en las industrias culturales suponen una mayor injerencia de los principales actores de cada sector y, por ende, un reparto menos equitativo de los beneficios.

Si hablamos de las formas de concentración en las industrias culturales Martín Becerra (2003) sostiene que

“estos procesos 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, 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). Becerra, 2003)

Puede definirse la concentración de la producción de sector o rama económica de acuerdo a la incidencia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de producción de la misma (Miguel de Bustos, 2003). La concentración es un proceso complejo, de múltiples variables y no unívoco, ya que puede implicar el dominio o control de una empresa sobre el mercado (a partir de compras y fusiones), de cobertura territorial por parte de uno o pocos medios y la raíz política. Albarran y Dimmick (1996) observan

“que la concentración en el mercado tiene consecuencias sobre los tipos de productos ofrecidos, los grados de diversidad o diferenciación de los productos, los costos para los consumidores y las barreras de entrada para nuevos competidores” (Albarran y Dimmick, 1996).

Desde hace varios años uno de los lineamientos centrales de la política de gran cantidad de países es fomentar la diversidad cultural en la creación y en el acceso. La diversidad de los productos culturales en la oferta y la demanda tiene efectos positivos tanto culturales como económicos. Aporta en la pluralidad cultural, el acceso a diversas expresiones, la posibilidad de disfrutar y enriquecer la creación y el acceso a ideas. La innovación en este campo implica la generación de un nuevo producto cultural que es distinto a los anteriores,

“Los procesos de creación cultural aportan nuevos productos al mercado y por lo tanto flujos económicos que expanden y dinamizan los mercados. La diversidad en la demanda aporta en la toma de decisiones informada, el aumento de capacidades para la elección de los consumidores y su responsabilidad ciudadana. Por lo tanto en la defensa de la diversidad

cultural, convergen los intereses y necesidades tanto de los que promueven el bienestar material como de los que promueven el bienestar social y cultural” (Olarte 2010).

Sin embargo, ésta diversidad es un bien caro. Renovar y diversificar constantemente conlleva un gasto significativo, sin que ello se traduzca en una retribución esperada, porque al tratarse de bienes simbólicos, siempre hay incertidumbre sobre el éxito o fracaso del producto en cuestión. Es aquí cuando el Estado debe tener un papel preponderante y asumir el costo que lleva la diversidad.

Las características que se presentan como fundamentales para la tesis son, en primer lugar, la concentración de las IC; en segundo lugar, la transnacionalización de las empresas, en tercer lugar la coexistencia entre las grandes empresas y las muy pequeñas (especializados en nichos), y finalmente la importancia de las políticas públicas para las industrias culturales.

Desde nuestra perspectiva, la concentración afecta de diferentes formas (limita la oferta, monopoliza el mercado, avasalla el patrimonio colectivo). Además una economía de la diversidad cultural no va en contra del mercado. Como refiere la UNESCO **“los mercados son tan imperfectos que es legítimo corregirlos desde acciones públicas de discriminación positiva, no sólo por razones de mejora sino también para la preservación de la diversidad que, de otro modo, resultaría penalizada”** (UNESCO, 2005)¹⁶. Para la misma economía de mercado, la igualdad de condiciones es una de sus características (lo cual no se daría por las barreras de entrada del mercado concentrado).

¹⁶ Conclusión UNESCO en la Convención del 2005 sobre la diversidad de las expresiones culturales.

La segunda característica, es importante ya que afecta de lleno al mercado de la música, el cual fue uno de los sectores más afectados por la transnacionalización de las empresas, constituyéndose en oligopólico.

La tercera, tiene que ver con la coexistencia en el mercado nacional e internacional de grandes compañías de las industrias culturales (en el sector de la música, majors), y pequeñas pymes que debieron adaptarse a las reglas impuestas por el mercado (mediante pequeños nichos) y las multinacionales.

Por último, la política pública se torna de suma importancia para las industrias culturales, como refiere la UNESCO (2005), ya que protege la diversidad, mejora la distribución y alienta las diversas expresiones artísticas. Zallo (2003) las comprende través de “los derechos que garantizan, las diversidades que protegen, las perspectivas político-ideológicas que las impulsan, siempre y necesariamente apegadas a un territorio (local, nacional o regional) y a un momento histórico particular”.

La importancia de las Políticas Públicas para las Industrias Culturales

La evolución y el desarrollo de las industrias culturales, tanto en Argentina cómo en el mundo, no pueden verse disociadas de la intervención del Estado, en acción u omisión. En un sentido amplio, encontraremos a lo largo de la historia, políticas de fomento del sector cultural, políticas de control, políticas de re-regulación. Entre las últimas, se analiza la transición de una regulación estatal a una empresarial, de una lógica político cultural a una lógica económica, aunque la política permanezca omnipresente, camuflada bajo el manto de la competencia y del mercado (Bustamante, 1999).

Desde la Economía Política de la Comunicación, Exeni describe las políticas públicas como;

“el conjunto de principios, normas, aspiraciones y respuestas deliberadamente adoptados en el marco de uno o más objetivos previamente establecidos de predicción, decisión y acción para enfrentar situaciones y/o problemas socialmente considerados, en un momento y lugar determinados, mediante procesos de estimulación positiva –fomento, apoyo, recompensa- o negativa –inhibición, prohibición, sanción- de comportamientos individuales, grupales, institucionales y/o sociales, cuya fuente principal puede ser el Estado, la sociedad o ambos, pero cuya forma final es siempre definida por la estructura estatal que establece los mecanismos e instrumentos necesarios para su cumplimiento”. (Exeni, 1998, p.92).

Oszlak y O`Donell (1981) refieren a la importancia del estudio de las políticas públicas en su complejidad, y enfocan su atención en que rol toma el Estado en cada caso. Esto es importante, ya que el Estado es una pieza clave en acción u omisión, mediante legislación para promover una política cultural más federal o más allegada al mercado.

Si describimos el concepto de política cultural moderno, podemos decir que surge a partir de la Segunda Guerra Mundial asociado a las políticas keynesianas sobre la economía, el Estado de Bienestar, que muestra una presencia activa en terrenos culturales como la educación, la cultura y los medios de comunicación (Calabrese y Burgelmann, 1999). Sin embargo, estas políticas de Estado, como ente Gestor, Iniciador y Regulador (Salaüm, 1989), comienzan a dar lugar, en los '90, al mercado. Se mantenían las políticas de protección y fomento hacia alguno de los sectores culturales (como el cine), mientras que se dejaban a otros (el disco, el libro, la prensa) a la suerte del mercado.

Siguiendo a Zallo (2003) define a las políticas culturales como centrales en la defensa de los derechos, en cuanto al fomento de la diversidad y apegadas al territorio local. A partir de su carácter central en el resguardo de “la identidad de un país, nación o región; su prestigioso papel como factor de integración social; su factor de imagen identificatoria en el ámbito internacional” (Zallo, 2003, p.305).

Por otro lado, Bustamante (2008) las describe como aquellas acciones y omisiones de todo tipo que, de acuerdo a las concepciones y legitimaciones de cada sociedad y cada tiempo histórico, determinan u orientan los destinos de la creación, la producción, difusión y consumo de los productos culturales y comunicativos. Agrega además que en un escenario de desregulaciones, concentración, globalización y financiarización de la cultura,

“inevitablemente, demanda otro rol del Estado en la planificación y seguimiento de las políticas, que estará dado por su posición política e ideológica. El papel de los Estados nacionales sigue estando presente con más peso que nunca como articuladores de un esfuerzo general (sociedad civil, empresas) capaz de conjugar la construcción de un tejido industrial necesario con la consistencia de un sistema comunicativo propio y el máximo pluralismo”. (Bustamante, 2003, p.349).

Las características propias de las industrias culturales (altos costos fijos, los bajos costos de reproducción marginal y aleatoriedad de la demanda) conllevan a uno de los problemas principales de éstas industrias, la concentración. Las grandes empresas absorben mediante compras o fusiones a las pequeñas, *“Como la economía creativa es de alto riesgo y difícil gestión, a las grandes organizaciones que puedan extender el riesgo a una cartera de productos y servicios les será más fácil prosperar”* (UNESCO, 2014).

Por eso son necesarias normas que regulen este tipo de empresas, recordando que estas industrias aportan “un valor añadido a los contenidos, al tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. (Y) son por ello esenciales para promover la diversidad cultural, así como para democratizar el acceso a la cultura” (Rey, 2009).

Las industrias creativas (...) no solamente permiten a los países contar sus propias historias y proyectar sus propias identidades culturales a ellos mismos y al mundo, sino que pueden mejorar a estos países con una fuente de crecimiento económico, creación de empleos y obtener mayor participación en la economía global (PNUD, UNESCO, 2014, p. 38).

En un paper de investigación *“Crisis de industrias culturales en la Argentina: Cultura y nación.”* Mastrini y Uranga hacen referencia a que una política cultural democrática requiere de una doble desconcentración: la que apunta a evitar que los grupos económicos retengan la propiedad de las empresas en pocas manos, pero al mismo tiempo, aquella que reconoce a la Argentina como un país federal, diverso y plural desde el punto de vista de su conformación social y cultural, evitando la hegemonía de Buenos Aires tanto en la producción de contenidos como en la difusión de información. Tales propósitos no se pueden lograr sin una activa intervención del Estado (Mastrini; Uranga, 2003).

De lo ante dicho, remarcamos la importancia de las políticas públicas, siendo sumamente necesarias, para generar mercados diversos. Para promover la diversidad cultural, el acceso a la cultura, y corregir las deficiencia que presente el mercado. Los bienes y servicios culturales no son sólo, una mercancía *“son muy importantes en la configuración de identidades, la cohesión social y la convivencia”* (Rey, 2009, p. 69).

En tan sentido, esta investigación analiza la política pública cultural del PreMICA bajo el enfoque de un rol activo por parte del Estado, que promueve la diversidad, que analiza el mercado de las industrias culturales y define acciones estratégicas para federalizar la producción, comercialización y distribución de los bienes y servicios culturales, fomentando la desconcentración, no sólo económica (en pocas empresas), sino también geográfica (de Buenos Aires al interior del país). Para este caso particular, estudiaremos la importancia de la política cultural para el mercado de la música en Entre Ríos.

CAPÍTULO III

LA MÚSICA COMO INDUSTRIA CULTURAL

Si hablamos de la música como industria cultural es debido a varios cambios tecnológicos y económicos, entre el que destacamos el alza de poder adquisitivo de la población, que se han producido entre los siglos XIX y XX.

Con cambios tecnológicos nos referimos, a aquellos que lograron que la música pueda quedar fijada y reproducirse a través de un soporte físico: fonógrafo¹⁷, gramófono¹⁸, disco vinilo¹⁹, etc. Según Yúdice (2007), la concepción de la música como industria cultural comienza tras la división entre las majors (grandes empresas globales) e indies (que abarcan desde las microempresas de subsistencia hasta las grandes empresas nacionales no asociadas con las majors).²⁰ Con más precisión, en los años 20 “cuando expiraron las patentes de las máquinas de grabación, surgieron las primeras fonográficas independientes, lo cual desató un proceso de fusiones y adquisiciones de las grandes ya existentes, que habían acumulado el capital para dominar este sector industrial” (Yúdice, 2007).

Podemos decir a modo de introducción que la industria de la música se sustentó en dos pilares generadores de ingresos económicos, la comercialización masiva de

¹⁷ Fonógrafo: fue el dispositivo más común para reproducir sonidos grabados desde la década de 1870 hasta la década de 1880

¹⁸ Gramófono: el primer sistema de grabación y reproducción de sonido que utilizó un disco plano, se utilizó desde la década de 1890 hasta mediados de la década de 1950.

¹⁹ es un medio de almacenamiento de sonido analógico en forma de disco. fue el medio principal usado para la reproducción de música hasta finales del siglo XX.

²⁰ El término inglés *majors* es empleado por los empresarios de la industria de la música, inclusive los de habla castellana, para referirse a las compañías discográficas transnacionales (Sony Music Entertainment, Universal Music y Warner Music). Por otro lado, se denomina *indies*, entre otras acepciones, a los sellos discográficos de estructura mediana y/o pequeña en comparación a las compañías multinacionales.

obras grabadas y los devengos generados por el copyright o derechos de autor²¹ (Shunker, 2005 en Lamacchia 2016).

En los años 50, los discos de vinilo se divulgaron a nivel global con el estallido del Rock & Roll estadounidense, significando “la primera expansión masiva del mercado internacional de la música grabada” (Rutten en Buquet, 2003:57), y el inicio de una holgada rentabilidad económica que se multiplicaría de manera constante durante décadas. En la década del 70, con el declive del soporte vinilo, se dio paso a la masificación del casete²², que a su vez tendría un ciclo de vida de aproximadamente una década. Posteriormente, la introducción del disco compacto (CD) en los años ochenta, expandía cada vez más el mercado e incrementaba las ventas de manera exponencial (Torres Osuna, 2012).

La aparición del CD significó la transformación de lo análogo a lo digital en la Industria Musical (Zitello, 2012), dando así el primer paso hacia la música digital. El compac disc comenzó a ser comercializado en 1982 por las empresas Philips y Sony, siendo el primer sistema de grabación óptica digital. La pretensión era superar las limitaciones de los formatos convencionales o analógicos, instituyéndose como el primer sistema de reproducción de sonido que no se deteriora con el uso, pudiendo reproducirse una y otra vez sin perder la calidad de sonido. Como explica Albornoz (2011), el mercado de obras grabadas en soporte físico se caracterizó por presentar una estructura oligopólica de grandes conglomerados transnacionales (majors) como Universal Music, Sony/BGM Entertainment, EMI y Warner Music. Ya por esos años las majors estaban analizando que la mayor rentabilidad del negocio se encontraba en los últimos eslabones de la cadena de valor fonográfica, es decir, la fabricación y

²¹ Porcentaje fijado sobre precio de la venta al público de la grabación, ingresos por actuación en público o por difusión de fonogramas (anuncios, comerciales, películas).

²² es un formato de grabación de sonido o vídeo en cinta magnética que fue ampliamente utilizado entre los años 70 y principios de los 90.

distribución. Desde entonces (y mucho más intensamente en los años noventa), las majors han tendido a alejarse de las actividades creativas o upstream (es decir, comenzaron a subcontratar las actividades de búsqueda, selección y producción artística) para orientarse más al downstream de la industria (concretamente, la fabricación y la distribución) (Palmeiro, 2004).

Sobre el proceso de producción discográfica, Zallo (1988) explica que se obtiene un producto nuevo mediante un trabajo industrializado en sus fases de selección (letra y música e intérpretes); grabaciones separadas de bases, voz e instrumentación; superposición, mezcla y masterizado; replicación y empaquetado. Posteriormente se procede a la difusión, distribución y comercialización del objeto terminado. Estas mismas etapas se repiten en las distintas producciones, ya sean de compañías multinacionales, sellos medianos/pequeños o músicos independientes. La diferencia reside fundamentalmente en la mayor escala y alcance de las fonográficas internacionales o nacionales más grandes respecto a los discos realizados de manera autogestionada. En este punto, debemos adelantar que hoy el modelo de negocios se ha diversificado, y la venta de discos en formato físico deja de ser la principal fuente de ingresos.

En el modelo tradicional los costos de producción del “master” o “de la primera impresión” se caracterizan por ser considerablemente elevados. En el caso de la industria de la música, la puesta en el mercado de un producto requiere una alta inversión previa, en el proceso de contratación, edición, grabación, maquetación, empaquetamiento y marketing. Evidentemente los costes varían dependiendo del tamaño de la empresa y sus objetivos comerciales, sin embargo una compañía grande pueden llegar a gastar hasta un millón de dólares para introducir a un artista nuevo en los grandes mercados (IFPI Chile, 2010).

Tesis de Maestría

El problema central de los costes de producción es que la inversión es irreversible; si el producto fracasa en el mercado, no hay forma de recuperar el dinero gastado en el caché de los artistas, el estudio de grabación, músicos, productores, maquetación, distribución, a esto se denomina dentro de la industrias culturales, demanda aleatoria. Palmeiro describe esta incertidumbre como

“una simetría de la desinformación que viene dada, por un lado, por el hecho de que el consumidor no sabe si el producto satisfará sus exigencias hasta tanto no lo consume, en otras palabras, no sabe si el disco vale la pena hasta que no lo compra y lo escucha. Al mismo tiempo, el productor no tiene manera de saber a ciencia cierta si el producto del artista que contrata será bien recibido por los consumidores” (Palmeiro, C. 2004:15).

Por otro lado, una vez finalizado el producto “master” los costes de reproducción y distribución son muy bajos o nulos, lo cual favorece a las economías de escala, reduciendo los riesgos de amortización del producto y permitiendo altos márgenes de ganancia en el caso de un producto exitoso. Las principales características de la industria de la música (altos costes fijos, demanda incierta, presencia de trabajo creativo, la necesidad de renovación, economías de alcance y escala) han propiciado procesos de concentración y transnacionalización, que se han extendido a lo largo de los distintos periodos y formatos del sector.

En referencia a la concentración del mercado de la música Calvi manifiesta

“El proceso de concentración que comenzó en la década de los años sesenta se aceleró a partir de la década de los ochenta y se profundizó a lo largo de los años noventa con diversas fusiones y absorciones entre las grandes compañías discográficas” (Calvi, 2006:19).

Pocas empresas han sido protagonistas mediante compras y fusiones de la repartición del mercado. Entre las empresas líderes pioneras podemos destacar las estadounidenses RCA y CBS, así como Emi y Decca en Europa, quienes se expandieron en diversos mercados haciendo uso de los dos mecanismos más comunes: la compra

de los sellos discográficos más pequeños por parte de las grandes corporaciones (Majors) y la fusión entre empresas con gran poder económico.

Estas últimas transformaciones tecnológicas fueron impulsadas desde las grandes empresas del mercado de la música. Las mismas compañías comenzaron a instalarse en distintas partes del mundo y junto a sellos subsidiarios y otros de menor tamaño, usualmente dedicados a géneros específicos, aplicaron a la música procesos industriales integrándola al modo de producción capitalista. Por consiguiente, la producción de discos que había nacido como un simple derivado de la ejecución musical o como herramienta de testimonio²³, adquiere entidad propia e incluso invierte el proceso, siendo el origen (y no el resultante) de la representación (Zallo, 1988).

Actualmente en el mercado de la industria de la música (Buquet, 2003) cinco empresas (majors) concentran más del 80% de las ventas de la industria discográfica a nivel mundial: Universal Music Group 22% del mercado, Sony Music el 21%, Warner Music el 15,1%, BMG el 13,2% y EMI el 13,1%. El 20% restante se reparte en pequeñas y medianas empresas (indies, sellos independientes) con realidades económicas y de producción distintas.

Las majors trabajan continuamente en diferentes estrategias de mercado como fusiones, economías de gama (Calvi, 2005), economía de alcance, gestión de carteras (Negus, 2005), que les permite reafirmar la concentración.

²³ En su “periodización interna” de la música (enfocada en las relaciones entre producción y mediatización musical) Fernández (2014) explica que entre 1880 y mediados de la década de 1910 lo fonográfico estaba pensado con una función similar a la fotografía en el campo de lo auditivo; es decir como registro indicial de fenómenos sociales o naturales más que como herramienta específica de lo musical. Para este autor, recién a partir de la década de 1920, “el gramófono introduce la relación matriz/reproducción, ya entonces, como producto industrial y musical” (Fernández, 2014:34).

Sin embargo, el desarrollo y crecimiento de las mismas no impidió la existencia de las pequeñas y medianas pymes del sector. Las llamadas indies han ocupado históricamente el rol de descubridores de talentos, sin las inversiones en promoción típicas de las majors (Yúdice, 1999).

Así, las compañías más pequeñas favorecen la reducción de riesgos de las grandes empresas que acrecientan su catálogo con intérpretes y géneros cuya eficacia en el mercado ya ha sido probada. Mientras tanto, las primeras consiguen un rédito económico importante por desprenderse de artistas cuyo desarrollo requiere inversiones que no están en condiciones de asumir. Podría decirse entonces que existe un complemento entre unas y otras:

“Las independientes con un savoir faire artístico, en algunos casos muy avanzado, buscan la innovación y los nuevos nichos de mercado mientras que las grandes casas discográficas permanecen siempre atentas al éxito de un determinado autor o género para ficharlo entre sus filas” (Miège, 2000, en Buquet, 2003:73).

Con los cambios tecnológicos, los soportes digitales y la llegada de internet a la masividad, las majors se vieron muy afectadas al modificarse el esquema de negocios. A nivel internacional, las ventas globales de contenidos musicales cayeron un 30% entre 2004 y 2009 según el informe del IFPI²⁴ 2010. Las grandes empresas acusan el descenso a las copias ilegales y descargas gratuitas. Por esta razón, junto a las Sociedades Gestoras de Derecho de Autor,²⁵ se presentan como principales agentes reaccionarios, impulsando medidas de control, legislación y restricción (Abornoz, 2011).

²⁴ Federación Internacional de Productores Fonográficos

²⁵ Entidades de Gestión pueden conceder la autorización no exclusiva para utilizar una obra, recaudar y distribuir la remuneración obtenida, así como impedir y detectar infracciones de derechos y solicitar medidas para su compensación.

Entre los que se ven beneficiados con este nuevo escenario (el de las nuevas tecnologías y cambio de prácticas sociales) se encuentran actores económicos ajenos al sector y creadores e intérpretes que estaban excluidos del mercado (Abornoz, 2011).

Principales Agentes y la Cadena de Valor

Los agentes que componen la industria discográfica están centrados en distintos procesos. Todos estos son requerimientos técnicos que permiten la producción del disco. Estos son: autor o compositor, intérpretes, productor, editoriales, fabricantes, distribuidores, compañías discográficas y minoristas. Puede ocurrir, sin embargo, que las actividades en este eslabón de producción de la copia master “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 digital” (Balmaceda, 2006).

Para que la música sea grabada y ejecutada, se necesitan, en una primera etapa, al autor/compositor, intérpretes, productor e ingenieros en sonido. Con esto se puede obtener la música en el soporte que se desea, quedando lista para ser distribuida. En una segunda etapa, entran los sellos discográficos que actúan como localizadores de la música en el mercado. La importancia de los sellos radica en que estos conocen los nichos específicos donde la música ya almacenada pueda tener un buen desempeño en el público y son los encargados de administrar y representar las regalías de los artistas quienes, en general, le otorgan la propiedad de los derechos en las ventas o un porcentaje sobre la transacción de estos. Se encargan de hacer negocios con las distintas compañías discográficas encargadas del financiamiento de la grabación y del marketing del producto que, generalmente, queda como única dueña de la copia master, compensando al artista a través de cláusulas contractuales sobre el uso de la copia, dejando todos los beneficios que se obtengan fuera de lo estipulado por contrato para la compañía dueña de la copia original.

Los sellos discográficos chicos o indies (como se mencionó anteriormente) actúan en muchos casos como buscadores de talentos que luego formarán parte del catálogo de estas últimas. En los contratos se deben estipular las regalías que le corresponden al artista por cada copia vendida, regalías independientes de lo que los artistas obtienen por derechos de autor, y que varían según el poder de negociación del artista. Aún en el mejor de los casos, el artista recibe beneficios por regalías luego de que la empresa haya cubierto los altos costos de producción y promoción del disco.

El mercado de la música (discográfico) ha sido una de las primeras industrias culturales en concentrarse y conformarse en un oligopolio (Bustamante 2003, Calvi 2006). Entre las principales razones se encuentran, los altos costes fijos, la demanda incierta y su constitución como economías de alcance²⁶ y escala²⁷ (Torres Osuna, 2012). Una vez finalizado el master, los costes de reproducción y distribución son muy bajos o nulos, disminuyendo los riesgos de amortización y permitiendo altos márgenes de ganancia a través de un número considerable de ejemplares vendidos. Estas industrias, se instalan y desarrollan en grandes mercados (países o ciudades), en los que pueden producir y vender en escala, lo que les permitirá aumentar los márgenes de ganancia, bajar los costos de producción y combatir la incertidumbre de la demanda.

²⁶ La economía de alcance posibilita la reducción de los costes medios de producción y promoción, ya que una empresa realiza dos o más artículos diferentes de un mismo producto de manera simultánea

²⁷ Por otro lado, la economía de escala permite la reducción del coste medio de un producto por unidad (ya sea CD, Vinilo o DVD), a medida que el tamaño de la producción total aumenta

Breve reseña de la Industria de la música en Argentina

En Argentina, la industria de la música llegó de la mano de las grandes empresas multinacionales, que una vez instaladas en el país, abarcaron en poco tiempo, casi por completo el mercado de la música local, adquiriendo (mediante fusiones y compra) la cadena de producción, distribución y comercialización de los productos musicales.

A fines de los años 80 y principio de los 90, a nivel internacional, se producían una serie de adquisiciones y fusiones que acotaban la cantidad de jugadores del mercado de la música. El sello holandés Polygram, que había sido comprado por la Universal Music, adquiere en la Argentina, en 1994, el sello local Interdisc, por 3 millones de dólares, quedándose con gran parte del material de género tropical, que a mediados de la década ocupaba un 20% del total. Por su parte, la Sony adquiere en 1996 el sello nacional Microfón por menos de 5 millones de dólares, con un catálogo de 24.000 grabaciones.

En junio de 1998, el grupo Excell adquiere la cadena Musimundo, creada en 1952, por la suma de 235 millones de dólares, que controlaba el 40% de las ventas, alrededor de 500.000 unidades al mes. El contenido, sin embargo, se mantuvo en la identidad argentina e iberoamericana²⁸.

En Argentina existen entidades de gestión colectiva de derechos intelectuales quienes se encargan de administrar los ingresos generados por el uso de las obras de los autores/compositores, intérpretes y productores fonográficos. Entre ellas se encuentran:

SADAIC Sociedad Argentina de Autores y Compositores²⁹, una organización sin fines de lucro que nuclea a todos los autores y compositores argentinos de música, y

²⁸ Valor y Símbolo. "Dos siglos de industrias culturales en Argentina". Ed. Sec. De Cultura de la Nación. Pág. 87

²⁹ <https://www.sadaic.org.ar/>

se encarga de distribuir a los autores y compositores todo lo recaudado en concepto de derechos.³⁰

AADI: La Asociación Argentina de Intérpretes³¹ que nuclea a todos los artistas intérpretes argentinos y representa a los extranjeros para la administración de sus derechos de interpretación en nuestro país. Es una entidad sin fines de lucro, responsable de la percepción, administración y distribución a los intérpretes.

Y CAPIF,³² quien gestiona los derechos de productor fonográfico. Es una organización no gubernamental miembro del IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) y representa principalmente a las grandes multinacionales, promueve normas legales que protegen los derechos intelectuales de los productores de fonogramas, actúa contra la piratería de música y organiza los Premios Gardel y La Noche de las disquerías.

En este apartado haremos referencia principalmente al mercado de la música en Argentina post-convertibilidad. Según datos de CAPIF,³³ la venta del sector fonográfico (como los de casi todos los sectores de la economía) sufrió una fuerte contracción entre 1999 y 2002, debido a la crisis económica que atravesaba el país. Pero, como se observa en el *Cuadro 1* siguiente, a partir del año 2003 comienza un dinámico periodo de recuperación. Entre el año 2002-2003 el crecimiento en ventas del sector fue aproximadamente del 131%. Entre los años 2003-2007 el crecimiento fue continuo del 26% promedio anual. De 2008 a 2010 se contrae el mercado y luego retoma su crecimiento hasta 2013, año en que la facturación por venta de fonogramas alcanzó \$413.192.490.

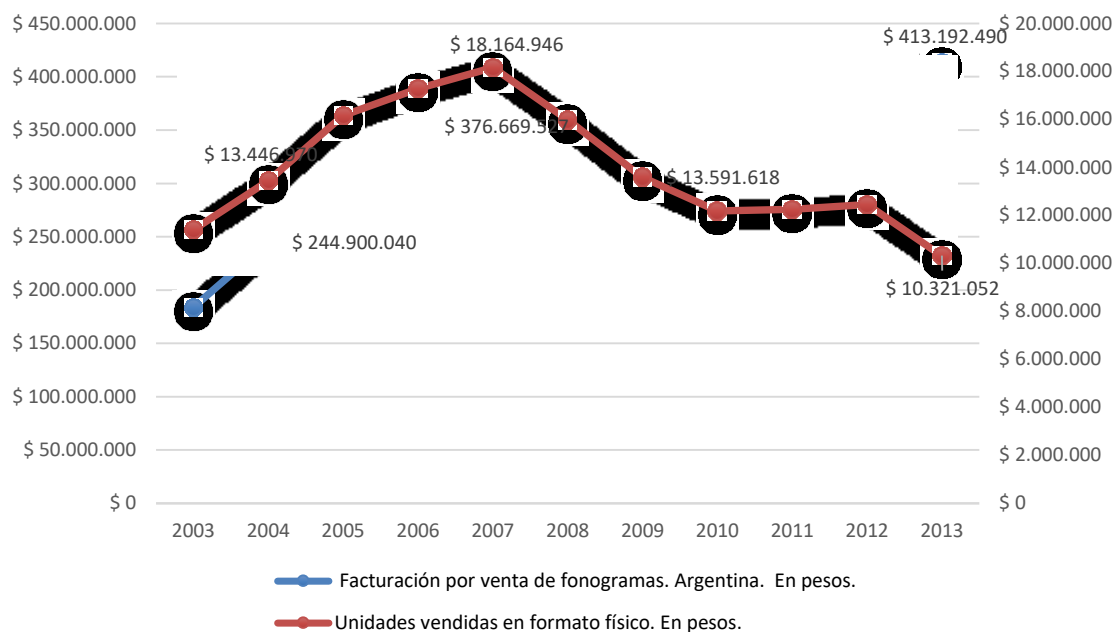
³⁰ Amparándose para ello en el art. 17 de la constitución nacional para la protección a la propiedad intelectual garantizada por la Ley 11.723 a los creadores de obras musicales.

³¹ <http://www.aadi-interpretes.org.ar/Home.aspx>

³² <http://www.sonarindependiente.musica.ar/faq-items/capif-que-es-capif/>

³³ <http://www.capif.org.ar/>

Cuadro 1: Evolución facturación y venta de fonogramas. Argentina



Fuente: CAPIF (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica)

El mismo cuadro, nos muestra que desde el año 2008 hasta el 2013 la evolución de las ventas físicas (fonogramas) reflejan una gran contracción debido a los desarrollos tecnológicos de soportes de escucha digital (on line y download). No obstante, esta caída se compensa con el crecimiento relativo y absoluto de otros tipos de ingresos, como las ventas de música en formato digital y la recaudación por derechos de comunicación al público³⁴.

En la Organización Mundial de Comercio (OMC)³⁵ hubo un replanteo para lograr medir el negocio de la música, no ya desde “industria discográfica” sino de una manera más completa. En 2010 estrenó una metodología propia que permite dar

³⁴ Coyuntura Cultural: 2016 Sistema de Información Cultural de Argentina (SINCA)

³⁵ OMC en base a IFPI, Global Music Report (2016) / emprendecultura.net/2016/06/mercado-musica-mundial-argentina

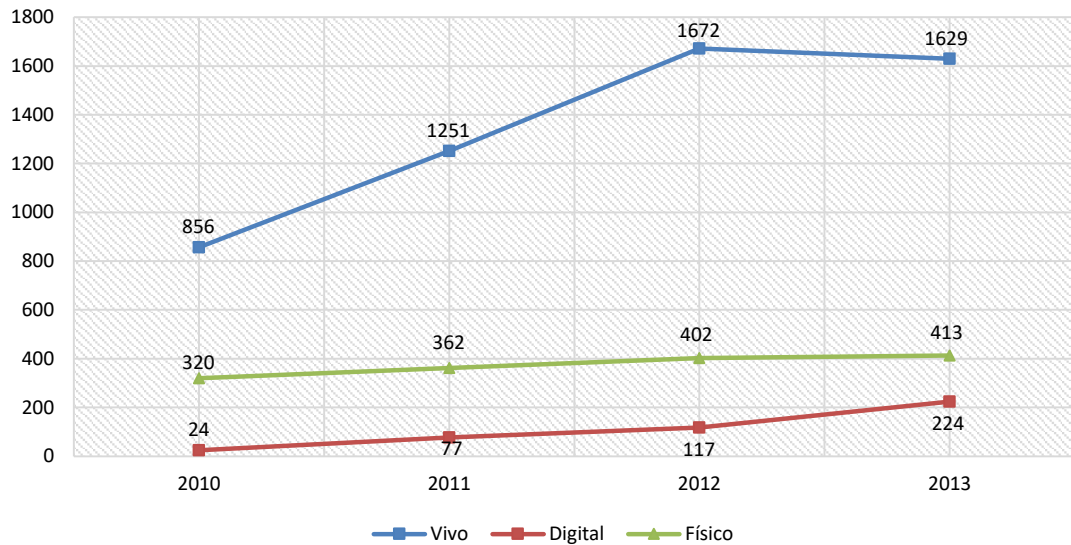
cuenta de la composición por segmentos de los ingresos de la industria de la música en su conjunto. En base a ella, se pudo ver claramente el cambio en el modelo de negocio de la industria discográfica, con mayor atención puesta en el vivo, el digital y la comercialización de derechos.

La nueva metodología reconoce dos tipos de ingresos: directos e indirectos. Los primeros incluyen la venta de música grabada en sus formatos físico y digital, y la venta de tickets para conciertos en vivo. Los segundos (que ampliamos un poco más recientemente) son los generados por la gestión de derechos de difusión musical por radio, TV, cine, teatros y lugares bailables, como por la comercialización de derechos de sincronización de música en publicidad, cine, radio y TV. Los cálculos se hacen a partir de datos provistos por SADAIC y por CAPIF, cuya última información brindada es a 2014. Sin embargo nos enfocaremos como se ha establecido en el recorte temporal a los años 2011-2013.

Los ingresos totales generados por la industria de la música en Argentina al año 2013 alcanzaron los \$2.699 millones. Los ingresos directos fueron los que más contribuyeron a este resultado y también los más dinámicos del período en términos reales, especialmente los generados por el segmento digital, que se multiplicó nueve veces. Dentro de los ingresos indirectos, solo los de sincronización crecieron en términos reales, en tanto el resto de los segmentos aumentaron los ingresos generados únicamente como resultado del aumento de precios³⁶.

³⁶ Informe: <https://emprendecultura.net/2016/06/mercado-musica-mundial-argentina/>

Cuadro 2: Ingresos directos generados por la Industria de la Música Argentina 2010-2013, en millones de pesos.



Fuente: OMC en base a SADAIC, CAPIF AADI-CAPIF, INDEC y DGEyC.

La reconfiguración de la industria de la música en los últimos años es visible: El vivo es el segmento que más ingresos directos genera en Argentina, representando casi el 66% de los ingresos de la industria musical.

Desde 2010 se observa un estancamiento y una retracción del segmento físico absorbida por el sector digital: En el año 2011 el soporte físico representaba 362 millones mientras que el digital solo 77. Para el año 2013 el físico pasó a 413 y el digital a 224 millones de pesos.

Tabla 2: Estimación del mercado de la música en Argentina 2010-2014 según tipo de ingresos (en millones de pesos corrientes) y evolución 2010-2014 (en porcentajes)

Segmento	En millones de pesos corrientes					Var. % 2010-14	
	2010	2011	2012	2013	2014	A precios corrientes	A precios constantes
Vivo (1)	865	1.251	1.672	1.629	2.094	142%	6%
Digital (2)	24	77	117	224	544	2196%	903%
Físico (3)	320	362	402	413	491	53%	-33%
Ingresos directos	1.210	1.690	2.191	2.266	3.129	159%	13%
Comunicación Pública	112	140	177	239	338	203%	-38%
Radioemisoras	13	16	16	22	29	117%	-7%
Teledifusoras	98	124	161	217	309	214%	-20%
Salas de Cine	0	0	0	0	0	82%	-11%
Teatros	8	9	14	14	18	121%	-7%
Lugares bailables (4)	49	63	80	96	121	148%	-23%
Sincronización (5)	47	62	67	85	112	136%	3%
Ingresos indirectos	216	274	338	433	589	173%	-11%
INGRESOS TOTALES	1.426	1.964	2.528	2.699	3.718	161%	8%

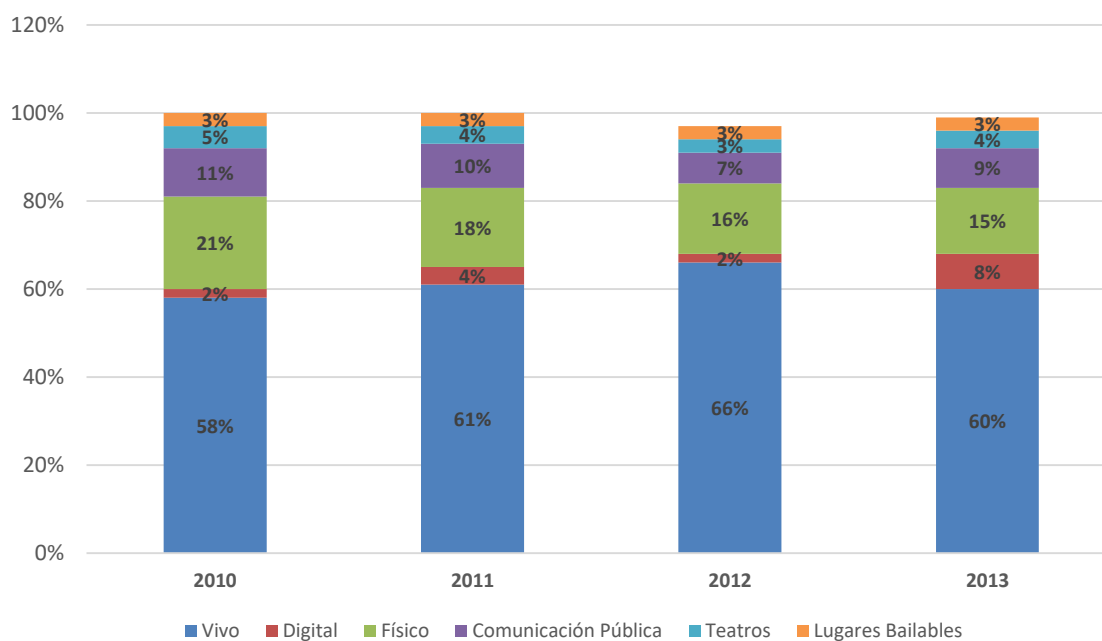
Festivales, orquestas y recitales; (2) Descargas por internet y ringtones; (3) Venta de discos; (4) Discos al 45%; y (5) Inclusión en jingles, en TV, en radio, en films y en videos. Nota: Las variaciones a precios constantes se calcularon utilizando el capítulo de "esparcimiento" del IPC del INDEC hasta 2011 inclusive y el capítulo de "recreación y cultura" del IPCBA publicado por el Gobierno de la Ciudad para los años restantes, con año base julio 2011-junio 2012. Fuente: OIC en base a SADAIC, CAPIF, INDEC y DGEyC.³⁷

La retracción del segmento físico, fue contrarrestada por el crecimiento de la música en vivo y digital. El vivo, que hace una década representaba sólo una cuarta parte de los ingresos, se consolida como la parte del león del mercado de la música, si bien decae su participación en los dos últimos años de la serie. Son justamente los años, 2012 en adelante, en que finalmente despegó el mercado digital en la Argentina. Así, el conjunto de los ingresos directos representan el 84% del total, en especial por lo recaudado por la música en vivo.

³⁷ Informe: <https://emprendecultura.net/2016/06/mercado-musica-mundial-argentina/>

No obstante, el segmento digital fue ganando participación en el período, especialmente en detrimento del físico: mientras el primero pasó de representar el 2% del total recaudado en 2010 al 15% en 2013, el físico cayó del 21% al 15% en igual período. Estos comportamientos están vinculados a las tendencias globales, si bien el mercado argentino tiene sus particularidades. El vivo promedió el 60% de los ingresos totales de la música.

Cuadro 3: Composición de los ingresos totales de la música Argentina 2010-2013 según tipo de ingresos, en porcentajes

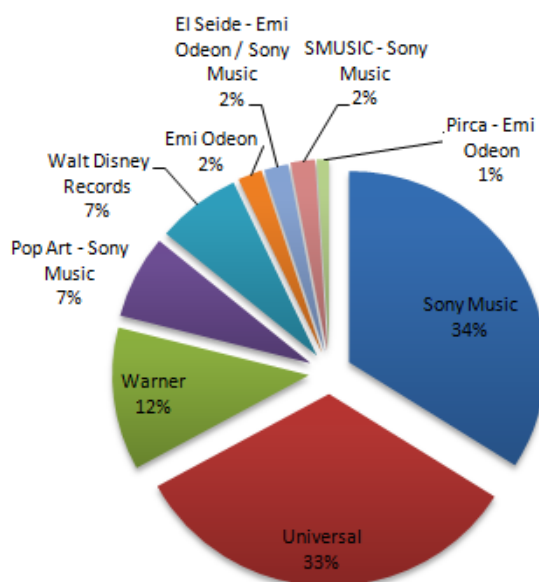


Nota: Las participaciones se calcularon sobre los ingresos a precios constantes de julio 2011-junio 2012, utilizando el capítulo de “esparcimiento” del IPC del INDEC hasta 2011 inclusive y el capítulo de “recreación y cultura” del IPCBA publicado por el Gobierno de la Ciudad para los años restantes. Fuente: OIC en base a SADAIC y AADI-CAPIF.³⁸

³⁸ Informe: <https://emprendecultura.net/2016/06/mercado-musica-mundial-argentina/>

En el caso de música grabada (que incluye los negocios del físico, el digital y la sincronización fonográfica, entre otros) el mercado en Argentina está fuertemente concentrado. Si analizamos los títulos más vendidos por empresa al año 2013 encontramos que 4 majors transnacionales (Sony, Universal, Warner y EMI), ubicadas en Capital Federal y alrededores, concentran más del 80% del mercado de la música.

**Cuadro 4: Los títulos más vendidos por empresa
en %³⁹ año 2013**



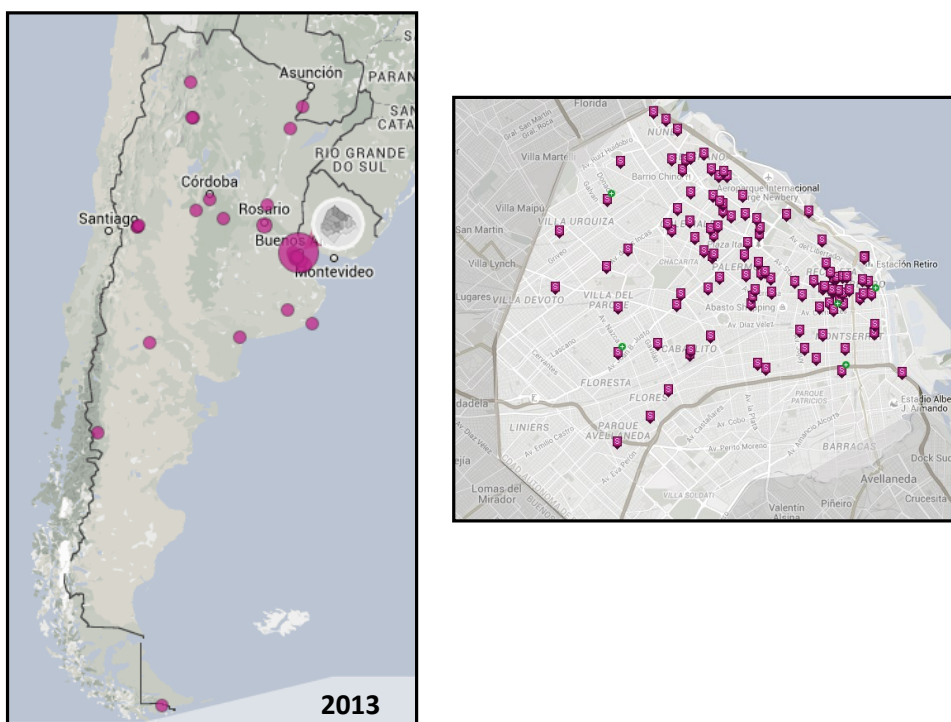
Fuente: CAPIF (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica)

Sin embargo, como bien describe Mastrini en su Tesis Doctoral, “dicha tendencia (concentración) no impide que, a la par de los grandes jugadores que definen las características del mercado (majors), coexistan pequeñas y medianas empresas (indies) que asumen mayores riesgos económicos y que son muy funcionales para promover la renovación estética en el sector” (Mastrini, 2014 p. 207).

³⁹ Fuente: CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas)

Aquí es cuando hablamos de los sellos discográficos independientes (indies) que representan en Argentina más del 80% de las producciones/ediciones que se hacen anualmente. Estos sellos independientes se reparten el 20% del mercado restante. Las indies, como ya hemos dicho, son en su mayoría de tamaño mediano o chico y desarrollan sus actividades en los mercados locales. Trabajan con presupuestos más reducidos y tienen menos acceso a los canales de promoción tradicional, es decir espacio radial y televisivo, pero tienen su fortaleza en la cercanía que generan con el artista y su habilidad en la obtención de nuevos talentos (esto les ayuda a desarrollar nichos de mercado a los cuales no llegan las grandes compañías). Los sellos de este tipo están mayormente concentrados en la Ciudad de Buenos Aires (70%), la provincia de Buenos Aires se queda con el 14%.

Mapa 1: Distribución Sellos Musicales en Argentina⁴⁰



Fuente: SINCA / CAPIF (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica)

⁴⁰ Mapa Cultural de la Argentina - SinCA

En la *Tabla 3* se detalla cómo están distribuidos los sellos musicales⁴¹ por provincia. En el año 2013, Capital Federal y Buenos Aires provincia muestran una concentración de los sellos más importantes del país (83%), de un total de 161 sellos discográficos registrados en CAPIF. La Capital Federal concentra más de 112 (70%), mientras que la provincia de Buenos Aires posee 22⁴², lo que sería el 14%. Toda la Región Centro (Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos) posee el 7,4% de los sellos, principalmente en Santa Fe y Córdoba. Según el informe del Observatorio de Industrias Culturales de CABA “8 de cada 10 discográficas existentes en el país están radicadas en la Ciudad de Buenos Aires”⁴³

Tabla 3: Cantidad de Sellos en Argentina por Provincia

Capital Federal	112
Prov. de Buenos Aires	22
Córdoba	4
Santa Fe	7
Tucumán	2
Mendoza	4
Neuquén	3
Chubut	1
Formosa	1
Tierra del Fuego	1
Salta	1
Entre Ríos	1
Chaco	1
TOTAL	161

41 Se entiende por sello musical a aquella empresa que se dedica a producir grabaciones de música en distintos formatos así como a la comercialización y distribución de las mismas. A veces, tienen sus propios estudios de grabación y personal técnico capacitado. Se encarga también, de contratar o adquirir derechos de autor, producir artistas de cualquier género musical, garantizar su difusión a través de videoclips, promoción en radio, realización de conciertos, y la logística necesaria para la comercialización de los productos.

42 file:///C:/Users/AZTECA/Downloads/INDUSTRIA_DEL_DISCO_EN_ARGENTINA_2_Clasificación20(1).pdf

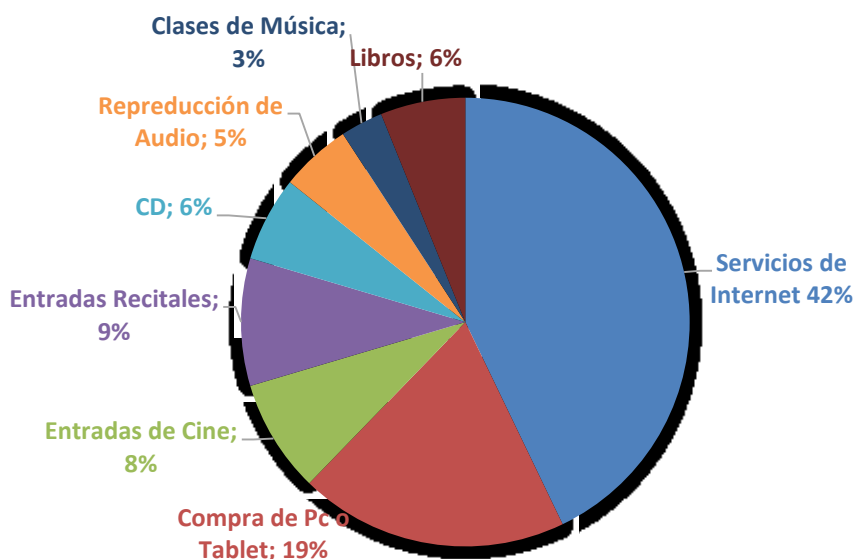
43 Informe Anual del OIC: file:///C:/Users/Anibal/Downloads/anuariooic2011_0.pdf

En el ANEXO I se encontrarán detallados todos los sellos, por ciudad y por provincia. En la provincia de Entre Ríos figura 1 sello discográfico que es Shagrada Medra, del cual hablaremos más adelante en la investigación.

Consumo de la Música en Argentina

Para hablar de consumo de la música, vamos a contar con la **Encuesta de Consumos Culturales 2013** del SINCA, donde nos informa que el 97% de la población acostumbra a escuchar música; casi al mismo nivel que “mirar televisión” (98%). Esto se traduce en que un 23% del gasto promedio per capita en cultura se destinó exclusivamente a la música. Además, hay que tener en cuenta que los dos mayores gastos en cultura, servicios de Internet y compra de PC o tablets, pueden tener entre sus fines escuchar música.

CUADRO 5: COMPOSICIÓN DEL GASTO PROMEDIO PER CAPITA EN CULTURA EN ARGENTINA, 2013



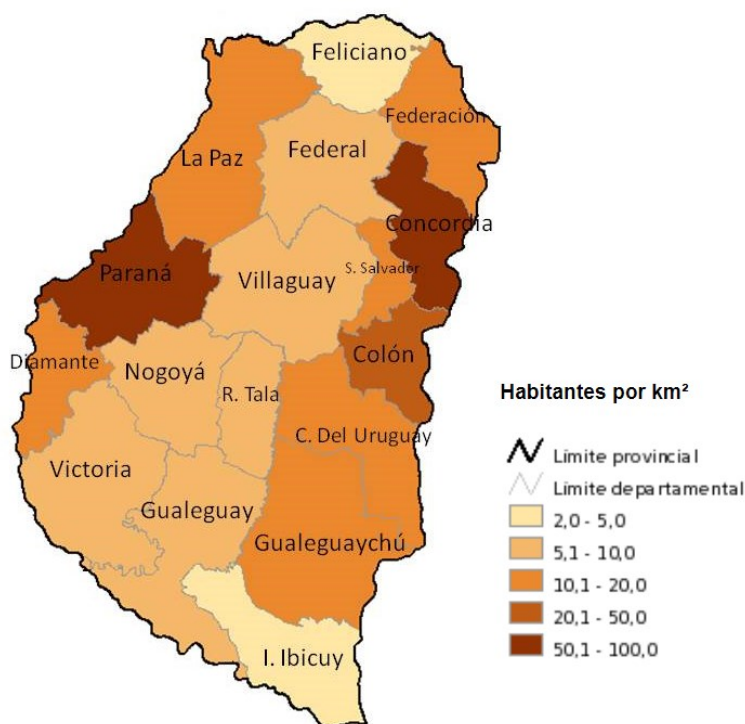
Fuente: OIC en base a Encuesta de Consumos Culturales 2013 del SINCA

Dentro del consumo de música, los mayores desembolsos se observan en el consumo de música en vivo (*lo que se condice con la Tabla N°2 sobre la composición de los ingresos totales de la música en Argentina 2010-2014*), seguido del consumo de música en soporte físico, reproductores de audio y clases de música. En relación a la música en vivo, el 35% de los argentinos y el 40% de los porteños concurren a algún recital. A su vez, los porteños consumen música en vivo con mayor frecuencia que el resto de los argentinos.

Panorama del sector de la música en Entre Ríos

Antes de abordar la música en la provincia es necesario destacar algunas particularidades, entre las que se encuentran que Entre Ríos tiene una estructura territorial diversificada, repartiendo su población y actividades económicas entre sus dos orillas: La costa del Paraná donde se encuentra su capital, y la costa del Uruguay donde se halla Concordia, Gualeguaychú y Concepción del Uruguay. Como se destaca en el libro Atlas Cultural de la Argentina “Entre Ríos merece un análisis aparte en cuanto al desarrollo industrial y cultural porque si bien ésta estructura poblacional diversificada favorece la federalización en todos sus aspectos, impide el desarrollo de grandes polos, como pasa con Rosario frente a Santa Fe y el eje Río Cuarto – Villa María en Córdoba”, lo que limita el desarrollo de las industrias, entre ellas las culturales.

**Mapa 2: Densidad Poblacional. Por Departamentos
Entre Ríos año 2010: Fuente INDEC**



Como vemos en el *Mapa 2*, la densidad poblacional de Entre Ríos (1.236.000) se divide principalmente entre los dos extremos, Paraná (Capital de la provincia) con una población estimada de 339.000 y por otro lado Concordia con 170.000, Gualaguaychú 109.000 y Concepción del Uruguay con 100.000. Esta distribución principalmente a la cercanía de los ríos, para la instalación de los puertos. Concepción del Uruguay fue por muchos años la capital provincial (1814)⁴⁴, al trasladarse a Paraná (1883), toda la sede administrativa, legislativa, ejecutiva de la provincia comenzó a funcionar en esa ciudad. Los polos productivos empresas ganaderas, avícolas, arroceras, se instalaron en estas ciudades, creándose fuentes de trabajo. En estas ciudades, están ubicados los negocios y las industrias⁴⁵.

La provincia, a lo largo de los años no ha podido incentivar una industria cultural fuerte, tanto en producción/consumo editorial⁴⁶, como audiovisual⁴⁷, debido a la estrechez de su mercado. Sin embargo, cada uno de los sectores tiene un organismo mediante el cual se impulsan políticas públicas de fomento, la Editorial Entre Ríos y el Instituto Audiovisual. Aunque podríamos decir, que estos organismos no tienen la función de incentivar mercados culturales, sino más bien, complementar con diversidad en su producción/distribución, lo que el mercado no incluye.

En el sector de la música, no hay un organismo específico de fomento, pero sí el Gobierno provincial (2012-2013) ha impulsado diferentes programas como: Música Entre Todos (desarrollaba recitales gratuitos con bandas locales a nivel provincial), Música por la Salud de Nuestros Jóvenes, La Orquesta Sinfónica, Programa de

⁴⁴ <http://www.turismoentrerios.com/cdeluruguay/historia.htm>

⁴⁵ Informe Provincia de Entre Ríos: <http://codegu.com.ar/web/corporacion-del-desarrollo/la-industria-en-la-provincia-de-entre-rios/>

⁴⁶ Atlas Cultural de la Argentina 2014 p.50

⁴⁷ INDEC y DESICA 2013 Atlas Cultural de la Argentina p.51

Orquestas Infanto-juveniles, Ciclo de Noches de Música y Ciencia, Música por la Identidad, apoyo a fiestas y festivales, etc.

A fines del año 2011, se creó, en la órbita del Ministerio de Cultura y Comunicación de Entre Ríos, el Centro Experimental de Industrias Culturales CEICER (con el objetivo de analizar el estado de las industrias a nivel provincial y pensar estrategias de desarrollo). Este organismo y los programas anteriormente mencionados, funcionaron como complemento, fomentando la diversidad de las expresiones culturales, pero ninguno de ellos consolidó un direccionamiento hacia el desarrollo de la industria musical. Las referencias aquí citadas se pueden encontrar y profundizar en los Informes de Gestión del Gobierno Provincial 2012⁴⁸ y 2013⁴⁹.

Con el objetivo de complementar la información que se ha recopilado en la provincia, también se ha solicitado a CAPIF información sobre el mercado musical provincial: la facturación y venta de fonogramas, evolución en cantidad de sellos discográficos, títulos más vendidos por empresa y consumo de música a nivel descargas 2010-2015 Entre Ríos. A lo que han respondido, a través de su representante, que no contaban con la información solicitada.

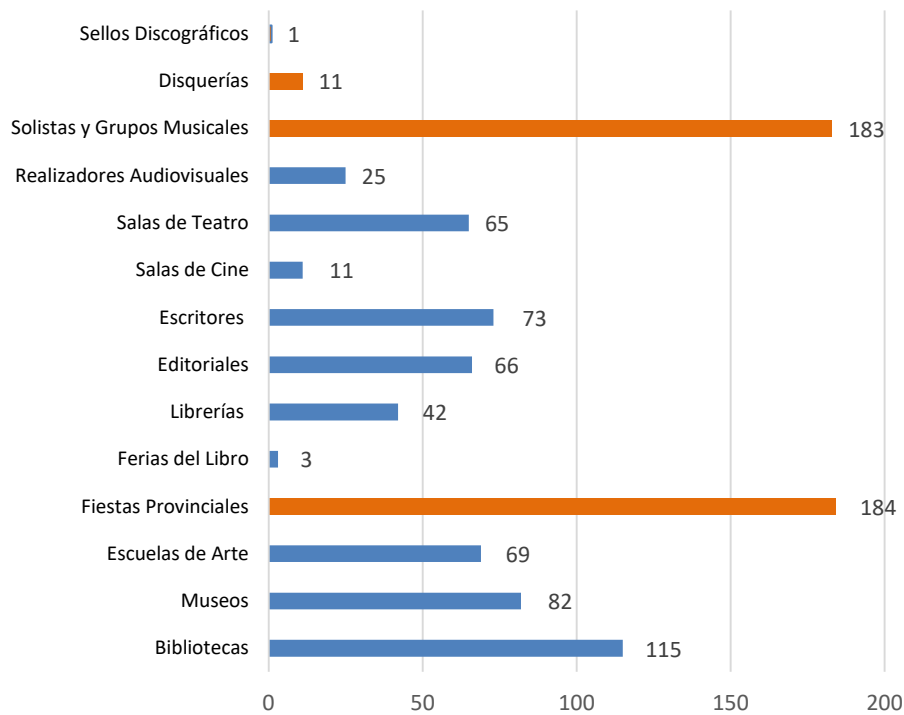
A continuación, citaremos el relevamiento del sector cultural que realizó la Secretaría de Cultura de Entre Ríos en el año 2010⁵⁰, con el objeto de remarcar datos e información relevantes para la tesis (*Cuadro 6*).

⁴⁸ <https://www.entrerios.gov.ar/gobiernoabierto/pdf/INFORME%20DE%20GESTION%202012.pdf>

⁴⁹ <https://www.entrerios.gov.ar/gobiernoabierto/pdf/INFORME%20DE%20GESTION%202013.pdf>

⁵⁰ Fuente: Secretaría de Cultura de Entre Ríos <http://ceicer.blogspot.com/2010/02/relevamiento-cultural-2010.html>

Cuadro 6: Relevamiento Cultural. En unidades. Año 2010.



Fuente: Secretaría de Cultura de Entre Ríos / Sucursales MUSIMUNDO

Del relevamiento, nos interesa destacar los relacionados al sector de la música en cuanto a **producción, distribución y consumo**.

Producción:

En primera instancia, podemos observar que la provincia posee 1 sello discográfico⁵¹ (Shagrada Medra), y se encuentra ubicado en la ciudad de Paraná. Lo que sí hay en mayor cantidad, según nos informa personal de la Secretaría de Cultura,

⁵¹ Se entiende por sello musical a aquella empresa que se dedica a producir grabaciones de música en distintos formatos así como a la comercialización y distribución de las mismas. A veces, tienen sus propios estudios de grabación y personal técnico capacitado. Se encarga también, de contratar o adquirir derechos de autor, producir artistas de cualquier género musical, garantizar su difusión a través de videoclips, promoción en radio, realización de conciertos, y la logística necesaria para la comercialización de los productos.

son los estudios de grabación, que por diferentes razones (de estructura, legales o impositivas) no se registran como sellos.

En una entrevista con Barbiero⁵², Co-Fundador junto a Carlos (El Negro) Aguirre⁵³ del Sello Discográfico Shagrada Medra, nos relató que el surgimiento del mismo se debió a no querer depender de otro sello (independiente también, ubicado en Buenos Aires, CIRCE, que se dedicaba a la grabación de música alternativa, con el que habían realizado algunas grabaciones) que controle lo que podían o no grabar. El nombre del sello Shagrada Medra surge *“a través de un sueño, donde se escuchaba música de fondo y preguntaba cómo se llama y le contestaron Shagrada Medra”* (Barbiero Luis, entrevista 6/6/2018).

En el año 2000, fundan el sello que al día de hoy posee un importante catálogo de artistas como, Aníbal Sampallo, Ernesto Méndez, Coqui Ortiz, Osvaldo Burucua, Jorge Fandermole, entre otros. En el año 2005 Carlos Aguirre recibe el premio “Konex” como merito a las 100 personalidades de la música popular argentina. Shagrada Medra siempre fue autogestivo, y surgió más como una necesidad de formalizar una expresión estética que los identificaba, que como posible nicho económico. En esta línea, Torres Osuna (2012), expresa que la música no puede ser entendida como un mero producto industrial que se rige exclusivamente por los vaivenes del mercado, sino como creadora de procesos y cambios sociales, de identidades colectivas y representaciones del mundo.

⁵² ANEXO II

⁵³ Carlos Aguirre es pianista y compositor. Compartió y comparte proyectos artísticos con notables artistas latinoamericanos, como Luis Salinas, Lucho González, Hugo Fattoruso, Quique Sinesi, Francesca Ancarola, Juan Falú, Silvia Iriondo, Liliana Herrero y Jorge Fandermole, entre otros. Cuenta con una importante discografía propia y colaboraciones en discos de reconocidos artistas. Se vincula con la canción a través de su trabajo como arreglador de producciones de cantantes argentinos, peruanos y chilenos.

Barbiero nos comenta, la forma en que organizaron la distribución de sus discos, principalmente, a través de los recitales y una Red de Vendedores Artesanales, *“esta red tenía características propias, algunos llevaban una valija a recitales, otros vendían en un local, otros desde sus casas, bastante heterogéneos”*.

Al consultarle sobre cómo veía el mercado de la música en Entre Ríos en comparación con Córdoba y Santa Fe

“Tanto Santa Fe como Córdoba tienen un gran mercado, y a parte la gente va a bailar. Es como otra práctica social. Porque está involucrada la danza, una cultura. Quizás acá estos materiales tienen más que ver con otra forma de vivir, otra práctica musical (sin hacer juicios de valor). Tenemos artistas populares, conocidos, pero no tan masivos. Es un abordaje más intelectual, una filigrana poética intelectual, que obviamente no tiene el impacto bailanero” (Barbiero Luis, entrevista 6/6/2018).

En segunda instancia, también se destaca la cantidad de solistas y grupos musicales que fueron relevados (183) esta información nos muestra que en pequeña escala, hay una dinámica muy fuerte en el sector musical.

En referencia a éstos músicos y bandas intérpretes Wilton Osán⁵⁴, representantes de la (AADI) Asociación Argentina de Intérpretes en Entre Ríos, nos relató en su entrevista que *“AADI tiene a nivel Nacional 35.000 interpretes (socios), y a nivel provincial debe tener 150 socios/músicos activos y 150 socios más que no están activos. Activos significa que superan el año de asociado en AADI y que tienen al menos 48 canciones, (4 discos de 12 temas). Hay gente que es asociada que ha grabado 1 solo disco y tiene 10 años de laburo”* (Wilton Osan, entrevista 5/6/2018).

En referencia a los sellos discográficos

“Ese rol de los sellos se ha modificado, no es como antes. Antes si ibas al sello discográfico tenías la posibilidad de que te paguen la grabación, la

⁵⁴ ANEXO III

Tesis de Maestría

sesión de fotos, el arte, te den afiches, discos de difusión, publicidad. Hoy ningún sello acá hace eso, hoy terminas haciendo todo vos como artista, auto-gestionado (...) En otro nivel se encuentran las multinacionales que trabajan con Andrés Calamaro, Abel Pintos, León Gieco, las cuales manejan el negocio de la música” Wilton Osan, entrevista 5/6/2018).

En tercera instancia, enfatizamos en la cantidad de fiestas y festivales (184) que ayudan a dinamizar al sector de la música (principalmente folklórico), ya que en su mayoría los eventos cuentan con presupuestos bajos, lo que no les permite hacer contrataciones de grandes artistas nacionales e internacionales, pero sí contrataciones de solistas y bandas locales.

En este sentido, es importante destacar el valor que tienen los **carnavales** en la provincia como manifestación artística/cultural, donde la creación musical es una parte fundamental del evento. El carnaval de Entre Ríos se ha transformado en un producto/servicio comercializable y escaso (una vez al año), que genera una dinámica económica significativa para las distintas localidades. Para ejemplificar lo descrito, haremos referencia a los datos aportados por la provincia y por la Comisión del Carnaval de Gualeguaychú⁵⁵.

Tabla 4: Flujo Financiero, Gasto Promedio y Cantidad Espectadores
Año 2007-2013 Gualeguaychú

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Flujo financiero estimado en millones de pesos	38	63	77	Sd.	152	149	158
Gasto Promedio por Turista en pesos	79,00	122,00	146,84	175,26	338,88	372,72	427,91
Cantidad de Espectadores	162.000	148.000	180.000	115.000	161.000	134.000	119.000

⁵⁵ Ministerio de Turismo de Entre Ríos y Comisión del Carnaval de Gualeguaychú.

Distribución

En cuanto a distribución en soporte físico del sector de la música en Entre Ríos, podemos advertir que la provincia posee 11 disquerías que fueron relevadas en el informe, a las que habría que agregar como lugar de distribución (ya que no las incluye) las sucursales que la cadena de MUSIMUNDO posee a nivel provincial.

Tabla 5: Disquerías y Sucursales Musimundo, por localidad (2010)			
Nombre de la Disquerías	Localidad	Sucursal MUSIMUNDO	Localidad
JACTARI DISQUERÍ	Chajarí	2	Gualeguay
BONATO Y BONATO	Concordia	1	Gualeguaychú
CASA CELI	Concordia	1	Concepción del Uruguay
LA VITROLA DISQUERÍA	Concordia	2	Nogoyá
LE BOOM	Concordia	2	San José
M & M ALTA TECNOLOGÍA	Gualeguay	1	Villa Elisa
LE CLASS	Rosario del Tala	1	Colón
HI FI TECHNOLOGY	Concordia	1	Concordia
Disquería Breyer	Paraná	2	Federal
The Music Store	Paraná	3	Paraná
Charlys Disquería	Concepción del Uruguay	1	Victoria
		1	Crespo
		1	Diamante

Fuente: Secretaría de Cultura de Entre Ríos / Sucursales MUSIMUNDO

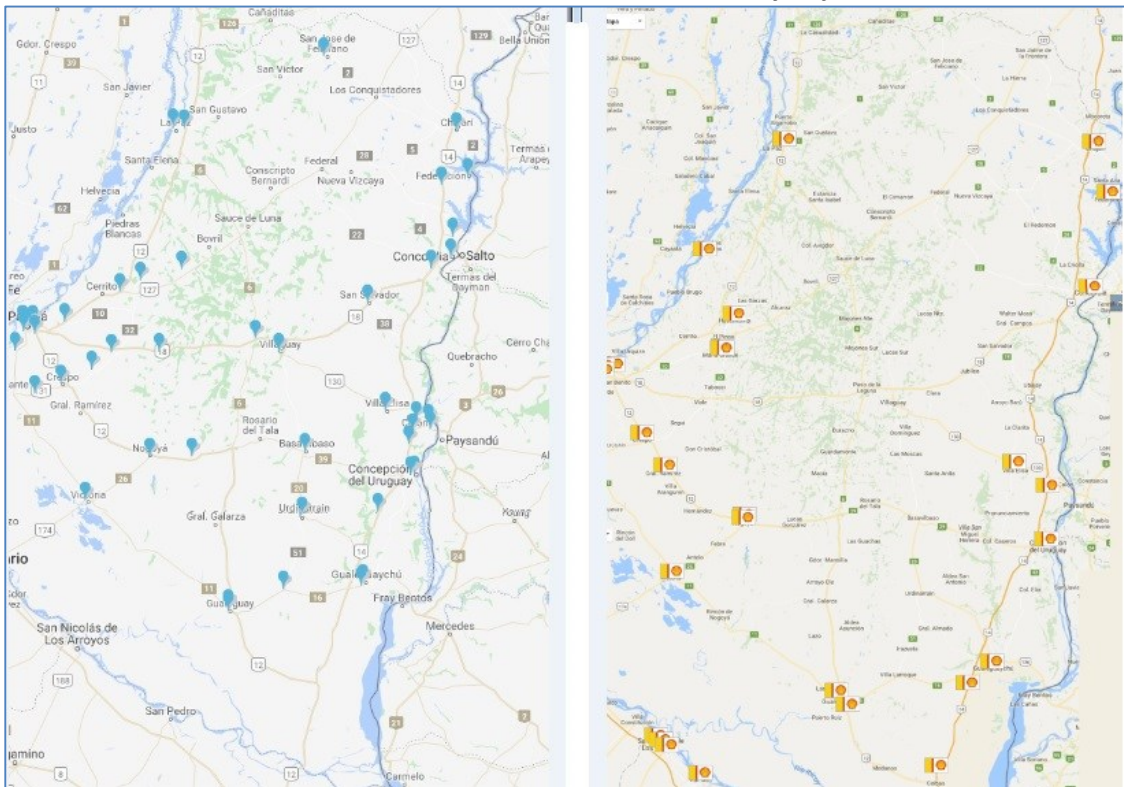
Además de estos centros de distribución Wiltón Osán agrega *“aparte de las disquerías, se ha vendido mucho en las estaciones de servicio en las rutas, y en los shows principalmente. Acá hay mucha producción de folklore y de música tropical. La producción independiente se vende mucho en las estaciones de servicio y en los shows (festival, boliche, peña, etc). Musimundo es complicado cuando sos una productora independiente, tienen muchos requisitos y debes estar abalado o inscripto”* Wilton Osan, entrevista 5/6/2018).

A continuación se detalla la distribución geográfica de las principales estaciones de servicio (YPF y Shell) en rutas de Entre Ríos. Según Osán esta forma de distribución *“surge a mediados de los `90 como estrategia de venta, ya que no alcanzaba con las disquerías, y las copias truchas eran masivas. Los distribuidores de discos (independientes) iban dejando una góndola en estas estaciones, y entre los principales compradores estaban los turistas”* Wilton Osan, entrevista 5/6/2018).

Mapa 3: Entre Ríos – Distribución Geográfica Estaciones de Servicio (YPF, Shell)

Celeste YPF

Amarillo y Rojo Shell



En Entre Ríos no sería correcto hablar, según los especialistas, funcionarios, y artistas consultados; de una industria de la música, sino más bien del sector musical o de un sector de la música. Esta diferenciación, nos parece sumamente importante, ya

que no se detectan en la provincia las características principales de una industria cultural. No hay producción en escala, sólo se registra 1 sello discográfico. La mayoría de los grupos o artistas consultados trabaja de forma autogestiva y a la hora de producir/grabar su disco/álbum recurren principalmente a Capital Federal o la ciudad de Rosario, en Santa Fe.

Sí, podemos afirmar que la forma de distribución que se ha desarrollado en la provincia es muy ingeniosa y la ha abarcado (a la misma) casi en su totalidad. De todas maneras falta el pilar de la comercialización, ya que Entre Ríos posee un mercado muy chico.

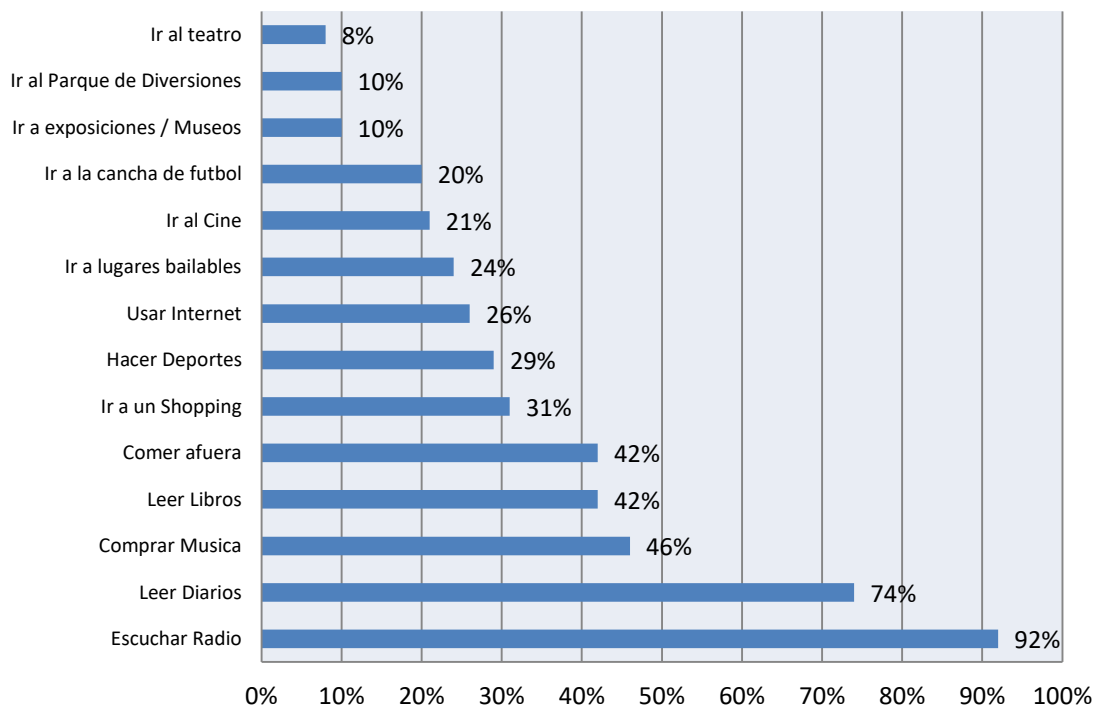
Consumo

En referencia al consumo cultural de los entrerrianos, citaremos el trabajo de investigación del Lic. en Economía Mercaich⁵⁶ donde se analizan los datos referidos a la actividad cultural, obtenidos de la encuesta realizada en 2010 por la consultora OMNIBUS TMS Gallup.

El *Cuadro 7* nos describe que entre las actividades culturales más destacadas por los entrerrianos se encuentra escuchar radio (92%), mientras que según los encuestados el 74% lee diarios. También la encuesta nos muestra que el (46%) compra música, el (42%) lee libros y el (42%) come afuera, siendo estas las actividades más frecuentes de los entrerrianos. En referencia a las actividades que menos se realizan se encuentran: ir a exposiciones/museos con el 10%, ir al parque de diversiones, el 10% y, la actividad que menos se realiza por los entrerrianos es ir al teatro con sólo el 8%.

⁵⁶ <https://drive.google.com/open?id=1fA-YC2V0Dmjn2oAczDmVxcobuUw4k0hU>

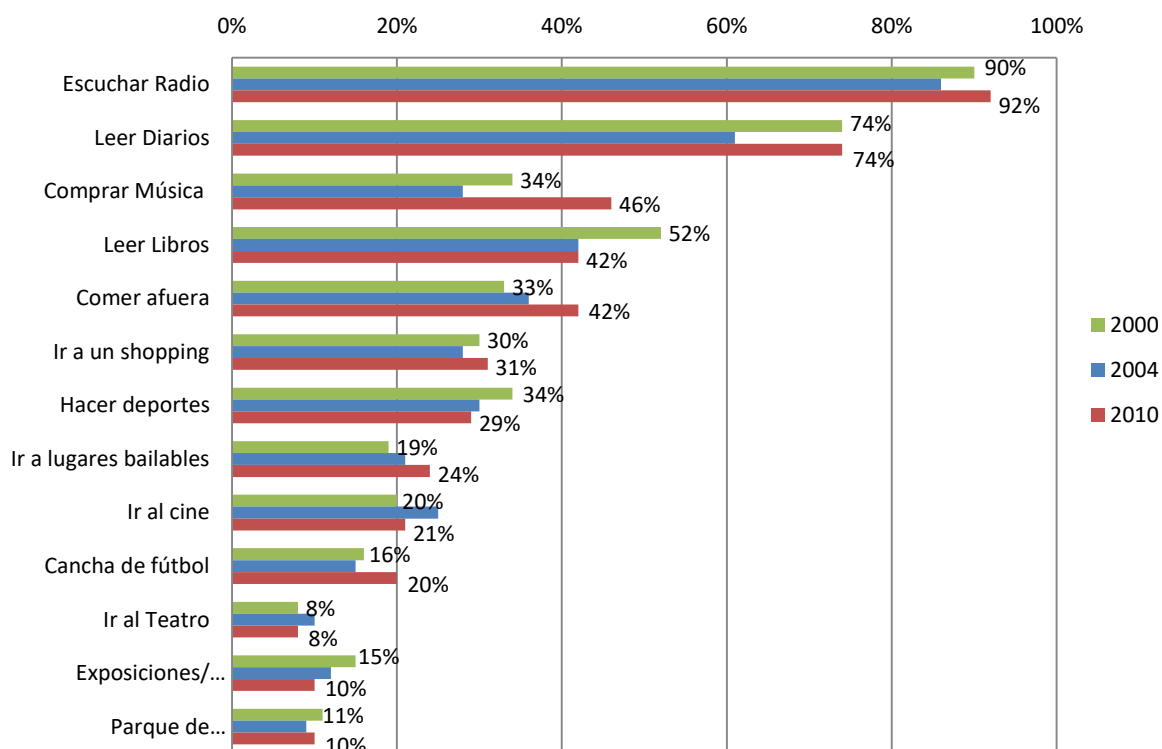
Cuadro 7: Frecuencia de las actividades realizadas vinculadas al sector cultural. Entre Ríos. Año 2010



Fuente: Elaboración a base de datos de OMNIBUS TMS Gallup.

En un análisis comparativo entre los años 2000, 2004 y 2010, como muestra el siguiente gráfico, detalla que **las principales preferencias de los entrerrianos permanecieron estables.**

Cuadro 8: Actividades realizadas, encuesta comparativa año 2000, 2004 y 2010.



Fuente: Elaboración a base de datos de OMNIBUS TMS Gallup.

Si analizamos comparativamente comprar música tuvo un incremento del 34% en 2000 a 46% en 2010 (*Cuadro 8*). Esto se debe a que en el 2000 en la provincia, al igual que en el país, estaba entrando en la crisis de la convertibilidad, la cual afectó fuertemente el consumo. De todas formas, que el 46% de los encuestados afirmen comprar música es un número destacado.

A modo de cierre del panorama de la música en Entre Ríos, podemos decir que no logra consolidar una industria, sino más bien un sector. La producción que posee la provincia en cuanto al sector musical, es de una estructura autogestiva. Tiene un mercado de consumo chico, el cual no permite un proceso de industrialización.

Según los especialistas entrevistados (Barbiero, Osan, Romani) en la Región Centro los mercados del sector de la música, que funcionan mejor a nivel de producción y consumo por tener un mercado mucho mayor, se dan en Santa Fe (3.200.736) y Córdoba (3.650.000) y principalmente en Santa Fe Capital (521.000), Rosario (1.198.000) y Córdoba Capital (1.391.000)⁵⁷. Por otro lado la música que producen, en su mayoría, está destinada a otra práctica social (bailanta), mientras que la folklórica litoraleña es más reflexiva, popular, pero no masiva.

Por lo antedicho, vemos que en el sector de la música, la industria cultural se desarrolla sólo cuando tiene un mercado amplio. Es aquí cuando resurge la importancia de las políticas públicas para contribuir al proceso de desconcentración, federalización y acceso a la diversidad.

Profundizamos en el Capítulo II, sobre la importancia de las políticas públicas para las industrias culturales, ya que por sus características propias (y la dinámica del mercado) tienden a la concentración, afectan la variedad de productos ofrecidos, perjudican la diversidad, monopolizan el precio y no permiten la llegada de nuevos competidores. También hablamos de la concentración no sólo a nivel de empresas sino geográfica, la cual se evidencia en la desigual distribución del mercado entre Buenos Aires y el interior.

La importancia de las políticas públicas para las IC radica, en que se trata de bienes simbólicos, bienes que una comunidad produce a través de su patrimonio histórico cultural, cuya identidad debe ser protegida, fomentada y promovida.

El sector de la música en Entre Ríos, es un sector muy creativo, con un enorme valor agregado, a través del cual se expresa la comunidad, contando sus historias,

⁵⁷ INDEC: Censo 2010: Cantidad de habitantes por Provincia / Ciudad.

describiendo sus paisajes y fortaleciendo su identidad. Sin embargo, como hemos referido anteriormente, no estamos en condiciones de hablar de una industria, sino apenas de un sector abocado a una producción más autogestiva, pensada para un circuito no comercial.

En este marco, visualizamos algunas políticas públicas que pueden fomentar el sector de la música en Entre Ríos y transformarlo en una industria:

- La creación de un circuito provincial y luego regional donde las bandas/artistas locales puedan circular por los distintos escenarios de las fiestas/festivales con el objetivo de mejorar su visibilidad, adquirir experiencia y aumentar las ventas de sus discos y álbumes en la medida que circula su música.
- El fomento de encuentros similares al PreMICA, llevados a cabo por las provincias e incentivando el mercado regional de la música en cuanto a producción y consumo.
- El asesoramiento legal, administrativo y con beneficios tributarios, por parte del estado provincial, a los estudios de grabación para cumplir con los requisitos y poder ser inscriptos como sello discográficos.
- Mejorar mediante acuerdos con organismos/empresas lugares de comercialización de la música entrerriana, a nivel provincial y nacional.

CAPÍTULO IV

CONTEXTO Y MOTIVOS DE LA APLICACIÓN DE LAS POLÍTICAS DEL MICA y PreMICA.

Antes de enfocarnos en el objeto de estudio (PreMICA) es importante destacar cuál es la situación de industrias culturales en Argentina. La tesis trabaja sobre la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, que nos permitirá analizar de manera profunda las relaciones entre la economía y la cultura, las características que se derivan de estas relaciones, ver el aporte que la cultura hace al PBI, el empleo que genera y/o el nivel de concentración. Es innegable, como afirma Osuna (2012), que la producción cultural, constituye una actividad internacional que moviliza grandes recursos económicos y humanos, generando riqueza, empleo y concepciones del mundo.

Comenzaremos este apartado desarrollando conceptos que nos permitan entender cuál es la dimensión verdadera que tiene la cultura en nuestro país. El PBI⁵⁸ es medido a través del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) que nos muestra tanto el ingreso generado por la actividad productiva y su distribución entre los diferentes propietarios de los factores productivos como el gasto de los consumidores intermedios y finales, la producción exportada y las importaciones, las transferencias a otras unidades y al exterior y el ingreso disponible, el ahorro y su utilización. Estas son, entre un conjunto muy amplio de variables, algunas de las que incorpora el sistema (SCN, 1993; p. 9 y 10).

Para el estudio de aspectos específicos como el de la Cultura se creó la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) basado en el Convenio Andrés Bello⁵⁹, que se conforma como

⁵⁸ el Producto Bruto Interno o (PBI) de un país es una medición macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

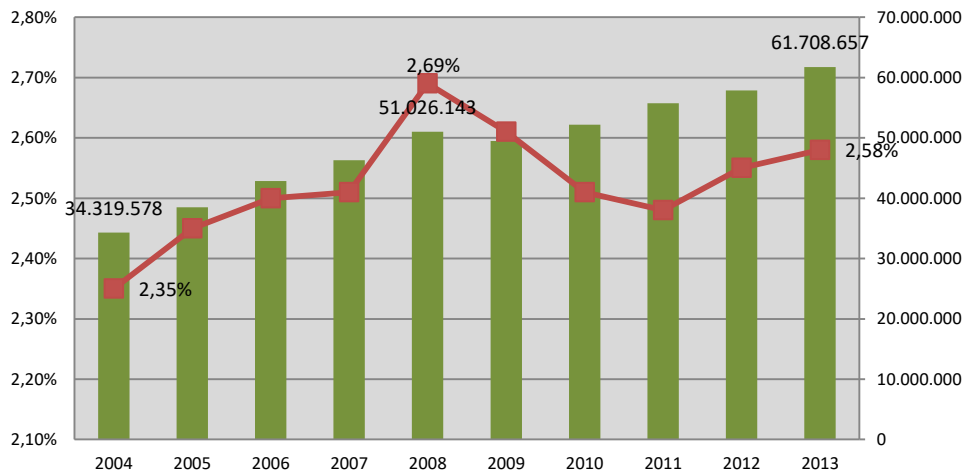
⁵⁹ http://convenioandresbello.org/cuenta_satelite/ Manual metodológico

un sistema de información utilizado para analizar las distintas dimensiones económicas de la cultura. Se propone determinar: – las actividades y los productos; servicios que constituyen el campo cultural; – los procesos productivos de los productos culturales; – el intercambio de estos productos y servicios, tanto interno como con el exterior; – los usos totales en cultura, por objeto: consumo de los hogares, formación de capital, utilización intermedia, compras o gastos de las administraciones públicas o de las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares; – las fuentes de financiación, beneficiarios y usuarios del consumo de los bienes y servicios culturales -subsidios, transferencias corrientes o de capital-; – la generación de empleo y el valor agregado por las actividades culturales; – y ofrecer información no monetaria sobre la oferta y demanda de productos culturales: número de establecimientos culturales, indicadores no monetarios sobre libros, diarios y revistas, artes escénicas y música, cine, televisión, monumentos, bibliotecas; entre otros (SCN, 1993 p. 22 y 23)⁶⁰.

Una vez que se tienen todos los datos que aportan de alguna forma a la economía de la cultura, estos se agrupan y expresan el PBI Cultural de un país. En el *Cuadro 9*, vemos la evolución del PBI Cultural argentino 2004/2013 donde se experimenta un crecimiento constante pasando de 34 a 61 mil millones de pesos, con una pequeña contracción en 2009. Entre los años 2004-2013 hubo un crecimiento de las IC en la participación del PBI total pasando del 2,35% al 2,58%, con picos del 2,69% en el año 2008.

⁶⁰ Cuenta Satélite Cultura en la Argentina – SinCA Aspectos metodológicos para su construcción

Cuadro 9: PBI Cultural de Argentina en miles de pesos. Incidencia del PBI Cultural sobre el Total de la economía en %. Años 2004-2013.

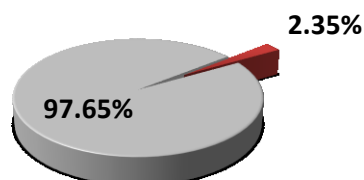


Fuente: A base de SINCA a base de datos del INDEC.

Otra forma de medir el impacto que tiene en la economía de un país la cultura es haciendo la comparación entre el PBI y PBI Cultural. En el siguiente gráfico notamos que el aporte al PBI fue aumentando constantemente en los últimos 9 años. Entre los años 2004-2013 la participación de las IC en el PBI tuvo un crecimiento pasando del 2,35% al 2,58% del PBI.

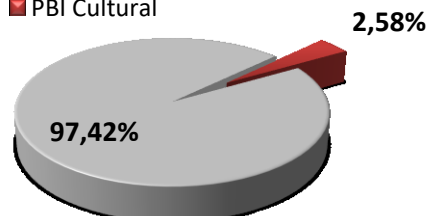
Cuadro 10: Incidencia del PBI Cultural sobre el PBI Total. Año 2004

■ Resto de Actividades del País
■ PBI Cultural



Cuadro 11: Incidencia del PBI Cultural sobre el PBI Total. Año 2013

■ Resto de Actividades del País
■ PBI Cultural



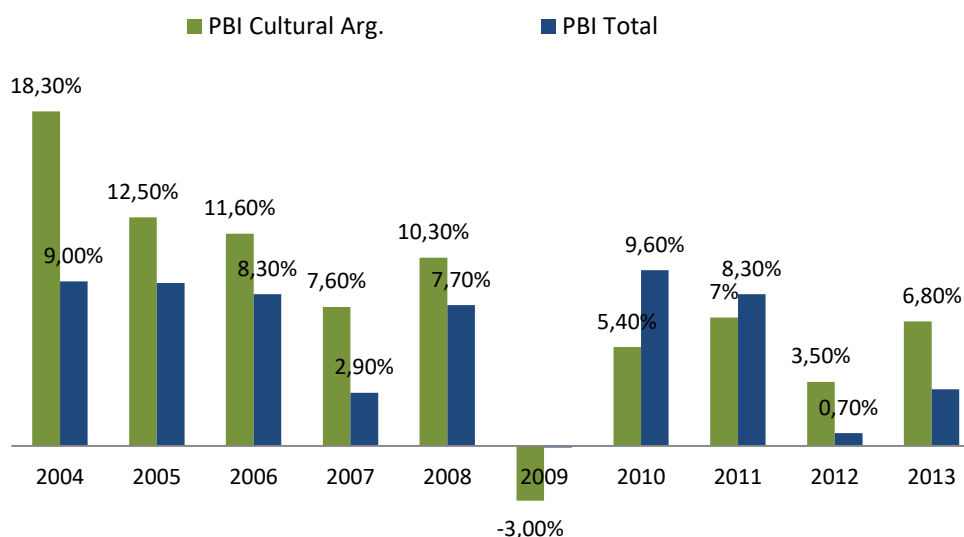
Fuente: Elaboración propia en base al SINCA a base de datos del INDEC.

En el *Cuadro 12* veremos la evolución anual del PBI nacional comparado con la evolución de las IC, las últimas duplican el crecimiento del producto bruto interno, convirtiéndose en uno de los motores del crecimiento económico.

Si tomamos los datos del crecimiento del PBI total del año 2004, este fue de 9%, mientras que las IC lo hicieron al 18,3%. Para el 2005 el crecimiento del PBI nacional fue del 9,2%, uno de los más altos de la década, las IC presentaron un incremento del 12,5%. En 2006 otro excelente año en la economía nacional, el producto bruto creció al 8,5% y las industrias culturales lo hicieron al 11,6%. En 2007, 2,9% PBI y 7,6% las IC. En 2008 el crecimiento de las IC llegó al 10,3%. Ya en 2009 tras el impacto de la crisis financiera mundial, la economía argentina se contrajo fuertemente alcanzando niveles casi nulos de crecimiento, y las IC cayeron un -3%. El año 2010 fue un año de fuerte recuperación económica 9,6% del PBI nacional y 5,4% las IC. En el año 2011 la Argentina creció un 8,3% y el sector de las Industrias Culturales un 7%, mientras que en 2012 y 2013 las IC crecieron un 3,5% y 6,8% respectivamente.

De este análisis se desprende la elasticidad del comportamiento cultural, ya que es la industria más crece, cuando la económica se expande y la que más se retrae cuando hay un proceso de recesión.

Cuadro 12: Evolución del crecimiento en % del PBI nacional comparado con PBI Cultural 2004-2013



Fuente: SINCA a base de datos del INDEC.

Al medir el empleo que generan las IC en la Argentina notamos que hay un crecimiento continuo entre los años 2004/2008 pasando de 284 a 377 mil empleos. Se produce una contracción en 2009 y una leve recuperación en 2010, hasta llegar a 2013 con 401 mil empleos. A nivel del porcentaje con el empleo total de la economía notamos que para 2004 era el 2,10% y para 2007 alcanzó el 2,5% que se mantuvo hasta 2013.

Cuadro 13: Empleo Cultural Total de la Argentina - 2004/2013



Una vez que hemos desarrollado cuál es el valor económico de la cultura en el país, es importante destacar **cómo está conformado el mercado; qué niveles de concentración tiene**, para desde ahí entender cuál es la finalidad de la política cultural del PreMICA. Para esto nos valdremos de los informes de los principales organismos y cámaras por sector de la cultura al año 2012.

- Libros: En títulos editados CABA concentra el del mercado 67%. (CAL)⁶¹
- Libros: En ejemplares Impresos CABA concentra el del mercado 96%. (CAL)
- Diarios: En Inversión Publicitaria sólo CABA concentra el del mercado 76%. IVC.
- Diarios: En Circulación Neta Diaria concentra el del mercado 61%. IVC⁶²
- Cine: En Cantidad de Espectadores concentra el del mercado 65%. (INCAA)⁶³
- Cine: En Recaudación por películas concentra el del mercado 66%. (INCAA)
- Videojuegos: 87% tiene su sede principal radicada en la Ciudad de Buenos Aires⁶⁴.
- Televisión: En Inversión Publicitaria sólo CABA concentra el del mercado 73%. (CAAM)⁶⁵
- **Música: 5 Majors que poseen más del 80% del mercado, y se encuentran ubicadas en CABA**⁶⁶

De los datos anteriormente citados, según los diferentes organismos y cámaras es que surge la política de los MICA y PreMICA, que buscan federalizar estas industrias, sumamente concentradas. En palabras de la Directora Nacional de industrias Culturales

“El sector cultural es un sector económico de peso, pero altísimamente concentrado. Por eso, desde el Estado empezamos a mirar las industrias culturales e intervenir. La concentración puede llevar a prácticas monopólicas, a afectar la calidad y los precios, y en la cultura nos lleva al pensamiento único. Pocos contenidos, es poca diversidad y poco ejercicio del pensamiento crítico”(Calcagno, 2015).⁶⁷

⁶¹ Cámara Argentina del Libro

⁶² Instituto Verificador de Circulación

⁶³ Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales

⁶⁴ Observatorio de Comercio Internacional de Buenos Aires. https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/industria_videojuegos_2010_agosto.pdf

⁶⁵ Cámara Argentina de Agencias de Medios

⁶⁶ CAPIF (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica)

⁶⁷ <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-35441-2002-01-14.html> (6 DE MAYO DE 2015)

MICA COMO POLÍTICA PÚBLICA CULTURAL

PROPUESTA DEL MICA: El Mercado de Industrias Culturales Argentinas fue creado en 2011 por el Estado argentino con un objetivo específico: fomentar, federalizar y visibilizar la industria cultural nacional. Es así que se desarrolla un sistema de políticas públicas que vincula seguimiento, apoyo, financiamiento y capacitación a productores y empresarios culturales⁶⁸.

La producción de industrias culturales en Argentina, para el año 2013, alcanzó los 61 mil millones de pesos y más de 400.000 de puestos de trabajo⁶⁹. Es una industria equiparable a la energía, el agua o el gas y es veinte veces más que la pesca. El dinamismo que tomó el sector durante post convertibilidad, junto a la creación de la cuenta satélite de cultura, permitieron dimensionar el aporte del sector, al Producto Bruto Interno, 3%.

Este hecho, sin embargo, no logra contrarrestar una lógica económica que tiende a la concentración económica y geográfica. Pocas empresas, mayoritariamente transnacionales controlan la generación y circulación de contenidos culturales, restringiendo canales, estandarizando contenidos y limitando ejercicios de derechos culturales⁷⁰. El MICA se estableció una doble meta: que se conozcan las distintas expresiones de la cultura argentina y, a la vez, que los emprendedores muestren sus productos de calidad, accedan a canales de distribución y participen del carácter asociativo que tiene la cultura. Según Martín Rosetti, Coord. General del MICA: “El MICA no es un evento, ni un festival, ni una feria, ni mucho menos una muestra de arte, es una policía pública que se propone un desafío, un diálogo entre el Estado y el mercado con el fin de distribuir la enorme riqueza generada por el sector cultural”. Y

⁶⁸ Informe: Libro MICA 2015

⁶⁹ Informe: Libro MICA 2015

⁷⁰ Informe: Libro MICA 2015

continúa diciendo “El MICA es el espacio en el que la cultura habla de negocios, de rentabilidad, de costos, y a su vez, la plataforma donde se discuten nuevos modelos de gestión, vínculos, redes, donde se comparten y se difunden saberes⁷¹.”

Tabla 6: Sectores que reúne el MICA:

<p>Editorial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Editor • Librería • Distribuidora • Ilustrador • Revista cultural • Editor de publicaciones electrónicas 	<p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gráfico / Ilustración • Indumentaria y afines • Industrial / objetos • Joyería • Multimedia / web
<p>Audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de servicios: cámaras, luces, sonido, edición, post, servicios varios • Productoras de contenido • Servicios de producción: televisión, cine, publicidad • VJS, artistas visuales, realizadores de video clip, realizadores de piezas audiovisuales • Profesionales: Guión, dirección, productor, director de fotografía/arte, sonidista, editor, colorista, etc. • Programadores, directores o representantes de Festivales • Distribuidores / agentes de venta • Exhibidores de televisión • Exhibidores multiplataforma • Exhibidores cinematográficos • Cámaras/ Asociaciones/ Agrupaciones • Editores de publicaciones especializadas 	<p>Artes escénicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores, realizadores y técnicos • Dirección • Dramaturgia • Coreografía • Programadores, directores o representantes de festivales, muestras o redes • Programadores de salas de exhibición y/o producción (teatros, centros culturales, etc.) • Cámaras/ asociaciones / agrupaciones • Proveedores de servicios artísticos o técnicos
<p>Música</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representante (manager, booking) • Producción (programación, curaduría) • Festival • Sala de concierto • Sello discográfico / distribución • Servicios afines • Cámaras, agrupaciones, asociaciones 	<p>Videojuegos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programación • Arte (2d, 3d, ilustración) • Diseñador lúdico • Guión • Producción • Música / Diseño de sonido • Testeo • Comunicación y marketing • Gestión de comunidades

⁷¹ Martín Rosetti Coord. General del MICA https://issuu.com/secretariadecultura/docs/libro_mica

Balance del primer (MICA) Mercado de Industrias Culturales 2011

Según un informe realizado por la Subsecretaría de Desarrollo de Inversiones y Promoción Comercial⁷² el primer Mercado de Industrias Culturales Argentinas dejó un saldo positivo para la economía del sector. Durante las cuatro jornadas, del 2 al 5 de junio 2011, se organizaron 4500 reuniones de negocios entre 1700 empresas y productores culturales argentinos y 231 invitados internacionales. El mismo se llevó a cabo en Av. Del Libertador 4401, ciudad de Buenos Aires.

Organizado por la Secretaría de Cultura de la Nación, junto con los ministerios de Industria; de Turismo; y de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, el MICA contó con una superficie total de 13.603 m², en el complejo Tribuna Plaza sobre la avenida Libertador, con stands institucionales y espacios para los seis sectores de las industrias culturales presentes, diseñados junto con las cámaras e instituciones convocadas. Los sectores fueron editorial, diseño, videojuegos, audiovisuales, artes escénicas y música.

En total, más de 34.000 personas asistieron a las distintas actividades del MICA, entre debates, seminarios, recitales en vivo, performances y obras de teatro. Unos 148 expositores tuvieron a su cargo 131 conferencias para debatir sobre las nuevas problemáticas del sector en relación a las nuevas tecnologías, los derechos de los creadores y la difusión de la cultura local y regional. En el MICA, se acreditaron 246 periodistas de todo el país y trabajaron 640 personas.

Además, se presentaron 150 músicos en 25 recitales o muestras de música y diez obras de teatro independiente, seleccionadas por el Instituto Nacional de Teatro.

⁷² argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/industrias_culturales.doc

Como reconocimiento de este impacto es que en 2011 se firmó una Carta de Intención para la realización de la Segunda Edición del Mercado de Industrias Culturales Argentinas en 2013 en Buenos Aires. En este marco, se prevé, durante 2012, trabajar conjuntamente en la organización de seis (6) PRE-MICAs en cada una de las denominadas regiones culturales argentinas (NOA, NEA, Centro, Cuyo, Patagonia y Metropolitana) para así profundizar el proceso de federalización del comercio exterior y garantizar un MICA 2013 más rico y diverso en tanto más federal.

En palabras del director nacional de Industrias Culturales Rodolfo Hamawi

“a nuestro entender los resultados fueron excelentes. Tuvimos 2.600 productores participando, logramos con los 300 compradores internacionales desarrollar 14.500 rondas de negocios. Una gran apertura para nuestros pequeños y medianos productores de las provincias, de estos 2.600 productores, 1.000 eran de provincias argentinas, por lo tanto, nos parece que estamos logrando pelear a la asimetría de la concentración económica y geográfica⁷³. (Hamawi, 2013).

⁷³ <http://www.agenciapacourondo.com.ar/cultura/en-los-proximos-10-anos-debemos-ampliar-la-capacidad-de-produccion-y-de-acceso-la-cultura> (Junio 2013)

Estructura del PreMICA

Los PreMICA tienen como finalidad proponer un espacio que aglutine las distintas ramas que componen el sector cultural para convertirse en un ámbito de negocios, intercambiar información y presentar su producción. Se propone avanzar hacia la consolidación de mercados regionales y su vinculación con el mercado nacional e internacional⁷⁴. El eje central de estos encuentros, es lograr que se vinculen la exhibición de los productos culturales, la capacitación para los productores y redes de circulación a partir de rondas de negocios, no sólo a nivel regional y nacional sino también a nivel internacional⁷⁵.

En palabras del Coordinador de los PreMICA Regionales, Nicolás Sticotti

"La idea es generar encuentros en los cuales se vincule por un lado la exhibición de los productos culturales, por otro lado la capacitación para los productores y por último generar redes de circulación a partir de rondas de negocios, no solo a nivel regional y nacional sino también a nivel internacional". (Sticotti, 2013)

En el año 2012 se realizaron seis PreMICA, uno por región, NEA, NOA, CENTRO, METROPOLITANO, CUYO y PATAGONIA. Todos compartieron la misma estructura, la cual desarrollaremos a continuación.

- **RONDAS DE NEGOCIO:** Las rondas de negocio son encuentros de 15 minutos pre-agendados que intercalan a productores y compradores para la creación de proyectos en conjunto. Las rondas son una oportunidad para concretar nuevos negocios, generar contactos, formar redes locales, y alcanzar compradores internacionales. A su vez las rondas de negocio son un momento diseñado para vincularse con potenciales clientes y proveedores de forma

⁷⁴ <http://prensa.cba.gov.ar/cultura-y-espectaculos/se-presento-el-pre-mica-region-centro/>

⁷⁵ Libro PreMICA Regionales 2013

simultánea, con el objetivo de generar negocios en un futuro. Con el fin de maximizar el rendimiento de las rondas de negocio y que los productores y vendedores aprovechen su tiempo, se implementaron estrategias como diseño de espacios cómodos, mesas de café, living y lugares de encuentro común.

- **ESPACIOS:** Se diagramaron diferentes espacios de exhibición de muestras. Cada uno de los sectores, disponía de un espacio donde exponer las principales obras o herramientas según sea el caso.
- **MESA SECTORIAL:** La mesa sectorial reúne a especialistas o gestores de los distintos organismos del estado para asesorar; ya sea líneas de crédito, capacitaciones, etc. Al terminar las mesas sectoriales se firma un acuerdo de colaboración entre Ministerio de Cultura, Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Economía, Ministerio de Relaciones Internacionales y Culto, Ministerio de Industria, Ministerio de Turismo, el INCAA, el Instituto Nacional de Tecnología Industrial, El Banco de la Nación Argentina y el Fondo Nacional de las Artes.
- **SHOWCASES EN VIVO:** Es sabido que el sonido de un grupo/solista no es igual en formato grabado que en vivo y, hoy en día, es tan importante el sonido y la forma en que luce el grupo como su producción de estudio. El show es la instancia que consolidará la carrera del artista y su relación con el público. Por eso la oportunidad de acceder al vivo (más allá del material grabado), es una instancia vital para los profesionales del sector. De ahí que los showcases se hayan transformado en una modalidad muy extendida en mercados y ferias

por su posibilidad para mostrar, de una forma condensada e intensiva, el trabajo de un artista sobre el escenario.

- **CAPACITACIONES:** Se establecerá un espacio de formación y capacitación donde podrán los emprendedores y también estará abierta al público.

- **TIENDA MICA:** Una feria de productores abierta a todo el público donde estarán exhibidos productos de todas las regiones del país. Libros, discos, películas, videojuegos, indumentaria, objetos, juegos, juguetes, instrumentos musicales, cámaras de video y muchos otros productos de la industria cultural argentina.

- **ASISTENTES AL PREMICA:** A estos eventos asiste⁷⁶ una serie de profesionales del sector que, por lo general se dividen, a grandes rasgos, entre compradores y vendedores. Aunque pueda parecer simplista, esta división ayuda a tomar posición y entender desde dónde debemos encarar nuestra estrategia. El comprador tiene por objetivo buscar productos que sirvan para su programación. Aquí pesarán las características del espacio, del evento, de la empresa o la institución que él representa, así como también sus posibilidades y márgenes de riesgo e innovación desde el punto de vista artístico. Dentro de este sector también se encuentran los llamados “formadores de opinión”, programadores o productores que, ya sea por trayectoria, experiencia, valor simbólico que representan, etc. son “observados” por el resto en lo que respecta a sus elecciones, decisiones o sugerencias. Entender sus gustos y sus búsquedas dependerá de cuán profunda sea la investigación que hagamos.

⁷⁶ Downloads/Ferias%20y%20mercados%20musicales%20_%20%23Gu%C3%ADaRec%20(1).pdf

- **COMPRADORES**

- # Programadores de festivales (nacionales e internacionales).
- # Programadores de instituciones públicas (nacionales e internacionales).
- # Programadores de organizaciones privadas o independientes —centros culturales, teatros, etc. (nacionales e internacionales).
- # Programadores de pequeños clubes de música, salas especializadas en géneros musicales.
- # Sellos discográficos que buscan artistas para sus catálogos.
- # Agencias de contratación (productores en busca de nuevos contenidos o que trabajan con determinados territorios).
- # Distribuidores de material discográfico, tanto en formato físico como digital.

- **VENEDORES**

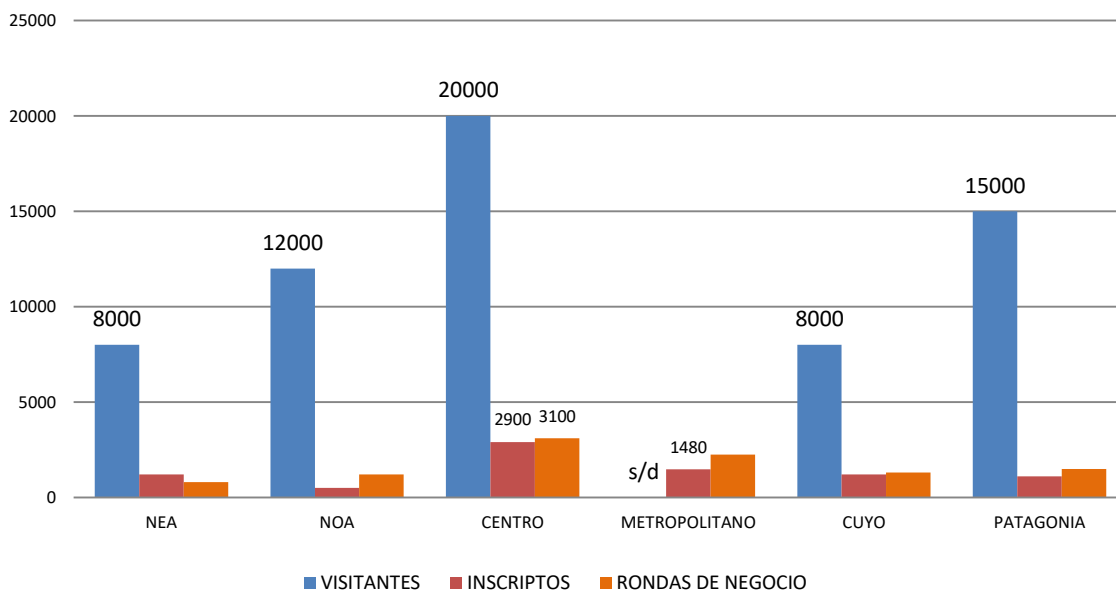
- # Managers de artistas.
- # Grupos/solistas que no cuentan con un manager y asumen esa función.
- # Sellos discográficos que buscan hacer alianzas con otros sellos presentes en el mercado/feria.
- # Agencias de contratación (productores que se dedican al desarrollo y venta de artistas).
- # Prestadores de servicios complementarios (agencias de prensa, diseñadores y programadores web, empresas de producción audiovisual, etc.).

Estudio Comparativo de los Pre MICA 2012.

A lo largo del 2012 se realizaron seis PreMICA, uno por cada región NEA, NOA, CENTRO, METROPOLITANO, CUYO y PATAGONIA con el objetivo de impulsar la participación de los hacedores culturales de todo el país con miras al MICA nacional 2013.

En el *Cuadro 14* hemos sistematizado los datos de participación de público, rondas de negocio e inscriptos por regiones, con el objetivo de poder contextualizar cual fue el desempeño de la Región Centro en el mapa nacional.

Cuadro 14: Resultados de los Pre MICA en todo el país, por región - Año 2012⁷⁷

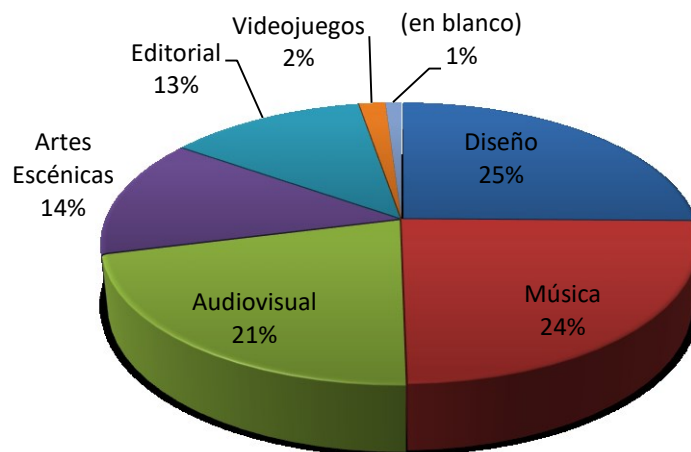


⁷⁷ Fuente: Secretaría de Cultura de la Nación – Dirección de Industrias Culturales

Del cuadro anterior, se desprenden dos cuestiones importantes a destacar: Que la Región Centro es la que generó mayor interacción y participación del público. Así como, la que concretó mayor cantidad de rondas de negocio.

El gráfico torta (*Cuadro 15*) detalla cuáles son las Empresas inscriptas por sectores en todos los PreMICA del año 2012. Sobresalen tres grandes sectores DISEÑO 25%, MUSICA 24% y AUDIOVISUAL 21%, seguidos por ARTES ESCENICAS y EDITORIAL. El sector de la música está entre los más altos.

Cuadro 15: Proporción de empresas pre-inscriptas por SECTOR total preMICA 2012



Análisis del PreMICA Centro año 2012.⁷⁸

La Región Centro fue la tercera edición de los PreMICA y se realizó en la ciudad de Córdoba del 5 al 7 de julio de 2012 y reunió a productores culturales de las provincias de Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos. El Director del Instituto Audiovisual de Entre Ríos Pablo Feulliade remarcó la participación de la provincia en el PreMICA “productores entrerrianos han participado de las rondas de negocio y se han entusiasmado, Seguramente lo que se genere de aquí en adelante habrá que sostenerlo y apoyarlo con tareas concretas desde los organismos respectivos del Estado⁷⁹”(Feulliade, 2013)

En total, del PreMICA Centro participaron más de 20.000 personas entre rondas de negocios, conferencias, talleres, recitales y showcases que propusieron el encuentro. Se concretaron 3100 reuniones en rondas de negocios. Se registraron 2900 asistentes y participaron 600 empresas. Se apuntaron 70 inscriptos vendedores del sector editorial; más de 15 inscriptos compradores (tres de España, Colombia y Chile); participaron librerías de Jujuy, Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Entre Ríos. En el área de las artes escénicas hubo rondas de negocios a cargo del Instituto Nacional de Teatro, mesas especiales de debate, y se presentaron 10 obras en diferentes espacios teatrales de la ciudad. En el sector videojuegos se organizaron siete charlas y talleres específicos, además de rondas de negocios. Se presentaron más de 80 videojuegos, sumando los lanzados en los anteriores Pre MICA NEA y NOA.

En música se concretaron 1500 rondas de negocios y se cerraron 150 contrataciones. Además, 10 bandas grabaron en Estudio MICA, se realizaron 9 showcases con grupos de la región. Por otra parte, hubo 1000 asistentes a cuatro

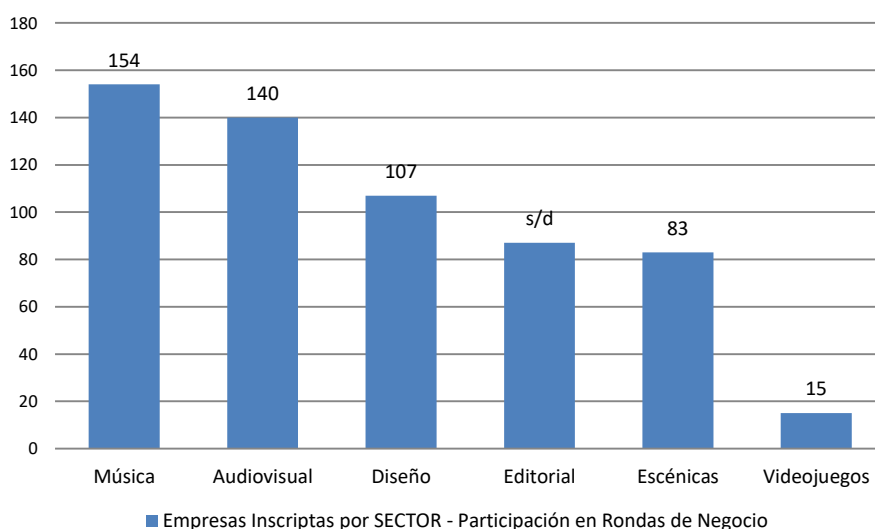
⁷⁸ Secretaría de Cultura de la Nación

⁷⁹ Libro PreMICA: Industrias Culturales Argentinas por Región 2013

mesas de debate sobre la industria de la música, y a tres talleres de difusión y producción.

Al analizar ahora la Región Centro vemos las empresas inscriptas a las rondas de negocio por sector. La música lidera con más de 150, seguido por el sector audiovisual con 140. Lo que nos ayuda a entrever la importancia del sector de la música en la región.

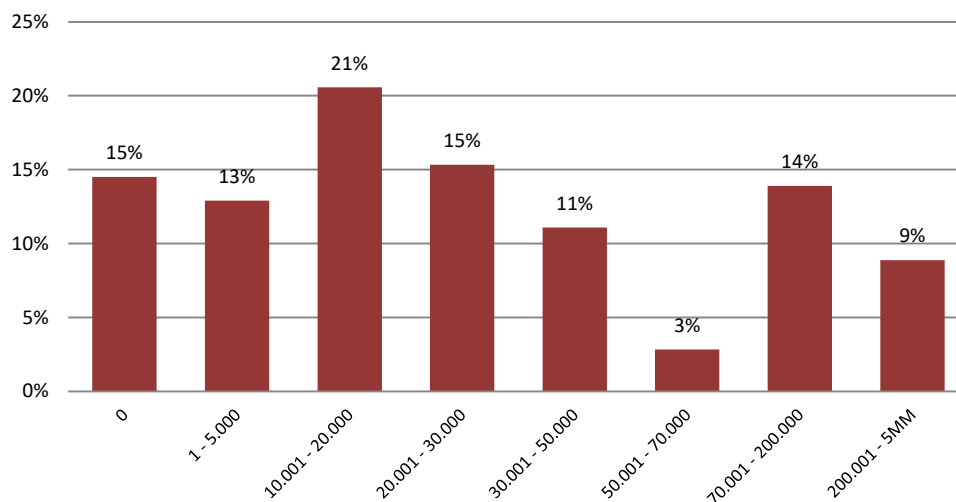
Cuadro 16: Empresas Inscriptas por SECTOR
Participación en Rondas de Negocios- Región Centro



Para entender el tamaño económico de estas Empresas analizaremos dos factores indispensables, la facturación anual y cantidad de empleados. El *Cuadro 17* nos mostrará cuál es la facturación anual de las empresas que participaron del PreMICA Centro. De los datos que han brindado las propias empresas inscriptas, se destaca que el 75% no alcanza a facturar \$50.000 anuales, por lo que podemos afirmar que ***se trata en realidad de emprendimientos, más que de Empresas.*** Hacemos referencia a esto, porque una empresa no puede facturar \$4.200 por mes. El 14% del total de los inscriptos factura entre 70 y 200 mil pesos y sólo el 9% supera los \$200.000 anuales (a los que sí podríamos nombrar como empresas o pymes).

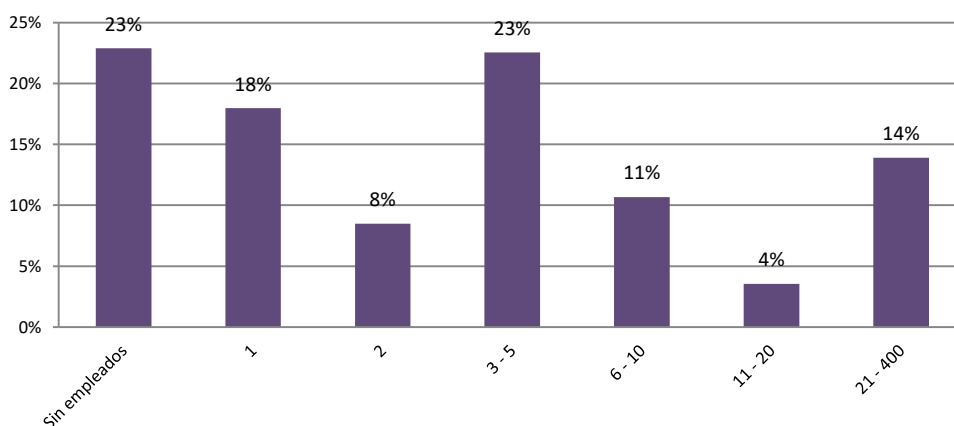
Tesis de Maestría

Cuadro 17: Facturación Anual Pre MICA Centro - Año 2012⁸⁰



El mismo sentido, podemos hacer un análisis similar referido a la cantidad de empleados que presentan estas empresas (*Cuadro 18*), donde el 23% inscriptas de las empresas inscriptas en las rondas de negocio no posee empleados, por lo que podemos decir que se trata, de un emprendimiento. Otro dato importante a destacar es que casi **el 72% posee menos de 5 empleados, (pyme)**. Un 11% entre 6 y 10 empleados y un 14% más de 21 (empresa).

Cuadro 18: Cantidad de empleados Pre MICA Centro - Año 2012⁸¹



⁸⁰ Fuente: Secretaría de Cultura de la Nación – Dirección de Industrias Culturales

⁸¹ Fuente: Secretaría de Cultura de la Nación – Dirección de Industrias Culturales

Participación de Entre Ríos en el PreMICA Centro

En este apartado nos proponemos describir cuál ha sido la participación de Entre Ríos en el PreMICA Centro. Para ello, trabajaremos con informes provinciales⁸², informes de autoridades a cargo del PreMICA, entrevistas, encuestas y partes de prensa de la provincia. Los sectores que participaron del evento fueron: artes escénicas, audiovisual, diseño, editorial, música y videojuegos; Con un total 200 emprendedores/gestores culturales.

El Gobierno de Entre Ríos realizó, a través del Centro Experimental de Industrias Culturales (CEICER), una convocatoria en todos los departamentos de la provincia invitando a inscribirse para participar del encuentro. Se organizó una comitiva especial para coordinar los traslados y se apoyó a los gestores y emprendedores en el traslado y el alojamiento en la ciudad de Córdoba los días que duró el encuentro 5, 6 y 7 de julio de 2012.

El CEICER fue el encargado de organizar las muestras de los distintos sectores, acompañar a los inscriptos hacia las rondas de negocio, coordinar con las bandas provinciales el showcase y las grabaciones en vivo que se dieron en el PreMICA. Entre Ríos también contó con un stand institucional.

Se establecieron espacios de exhibición para diseñadores; muestra de más de 100 títulos de diferentes géneros para editoriales de la provincia; la presentación de más de 100 canciones para la nube musical (espacio donde los compradores y el público en general podía acercarse y apreciar la música de la provincia mediante auriculares); el sector audiovisual que presentó 19 trabajos en el espacio INCAA, y la producción de videojuegos se integró a una muestra nacional.

⁸² <https://www.entrerios.gov.ar/gobiernoabierto/pdf/INFORME%20DE%20GESTION%202012.pdf>

El 6 de julio fue la noche de Entre Ríos y realizaron una presentación en vivo:

- **Grupo Tamvos:** Compuesta por Florencia Di Stéfano, Carina Netto, Valeria Martínez, Silvia Salomone y Stella Sánchez; interpreta un repertorio de diversos ritmos latinoamericanos, mediante la riqueza que promueve la experiencia grupal, lanzando su primer disco en 2008.
- **Factor Fun:** Banda de Paraná formada en el año 2000 investigando e interpretando la música funk, soul, disco, acid, jazz. Desde entonces los shows de Factor Fun han recorrido escenarios de distintos lugares del país. En el año 2008, la banda estabiliza su formación y lanza su primer disco de estudio "Funky Big Bang"; el mismo ha sido presentado en Paraná, Santa Fe, Rosario, La Plata y Buenos Aires.

Grabaron en vivo:

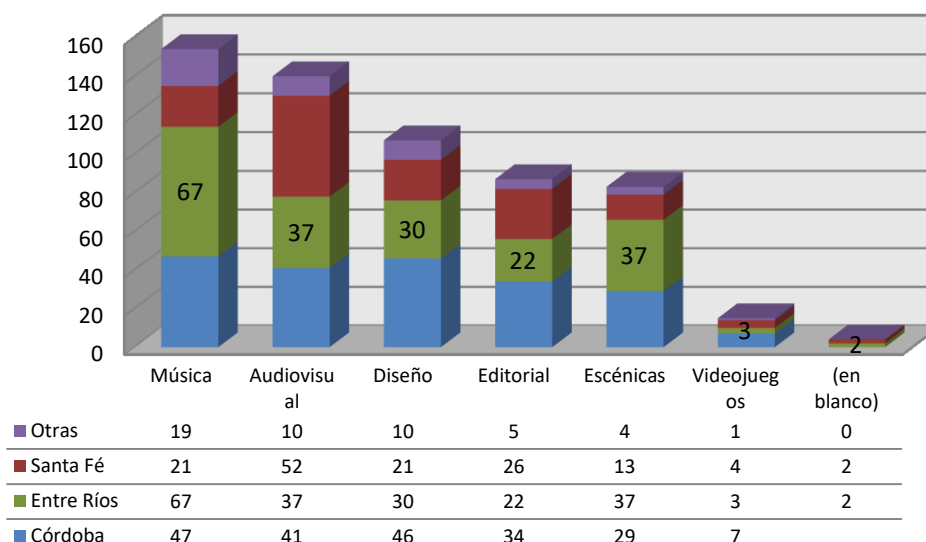
- **Robert Delirio:** banda de rock originaria de la ciudad de Gualeguaychú, conformada por cuatro integrantes, estilo rock con influencias nacionales e internacionales.
- **Diego Mazza:** Músico de Victoria Entre Ríos.
- **Cuarteto Furtivo:** agrupación de Paraná, formado por los guitarristas Juan Pablo Centurión, Guillermo Casals y Osvaldo Gerlo, junto a Martín Carrere en contrabajo y Pablo Liendo en voz, bajo la dirección de Juan Pablo Centurión. Música tradicional de tangos, milongas y valeses.
- **Sergio Pinget:** **Nacido en Colón Entre Ríos**, bandoneonísta gana Primer Premio en el rubro Solista Instrumental en la Fiesta del Gurí Entrerriano del año '9. Compositor e intérprete de la música del litoral argentino.

El cierre del día sábado, además del desfile de moda con participación de producción de diseñadores entrerrianos, contó con la presencia de una comparsa de Concepción del Uruguay, destacándose la tradición de los carnavales entrerrianos.

En las **Rondas de Negocio**, Entre Ríos tuvo una participación destacada, por ejemplo en el **Sector Música** vemos que fue la provincia que mayor inscriptos **67**, seguido por Córdoba con 47 y Santa Fe con 21. Es importante aclarar, como

destacamos anteriormente, que en los informes del PreMICA figuran las inscripciones a las Rondas de Negocio como Empresas, pero por la dimensión económica, la cantidad de empleados y la forma autogestiva, deberíamos estar hablando de **emprendedores, artistas, bandas o sellos muy pequeños**.

Cuadro 19: Composición por SECTOR de las provincias de la Región CENTRO⁸³



Del *Cuadro 19*, también se desprende que Entre Ríos tuvo como principal **actor a la música con un 34%**, Audiovisual y Artes Escénicas con el 19% y las demás muy por debajo de ese porcentaje. Esto marca un fuerte interés del sector de la música en participar del PreMICA.

Con la intención de profundizar sobre los resultados de las rondas de negocio, se decidió realizar una encuesta cerrada a los entrerrianos que participaron en el PreMICA, en el próximo apartado se desarrolla la propuesta.

⁸³ Análisis comparativo de los preMICA 2012 – Secretaría de Cultura de la Nación

Encuestas a participantes de Entre Ríos en el PreMICA Centro

Para obtener mayor información sobre los resultados, de una de las apuestas fuertes del PreMICA Centro, que son las rondas de negocio, se realizó una encuesta cerrada a productores/artistas/empresas que participaron por Entre Ríos. De un total de 200 participantes la muestra alcanzó a 60 casos de los 6 sectores (audiovisual, música, editorial, escénicas, diseño y videojuegos). En la *Tabla 7* se exponen los resultados generales y los específicos respecto al sector de la música, de los cuales se relevaron 20 de los 67 casos en total

Tabla 7: Resultados de encuestas a los participantes del PreMICA Centro Entre Ríos 2012

<i><u>RESULTADOS GENERALES</u></i>⁸⁴	<i><u>Área Música</u></i>
<i>(60 Encuestas a todos los sectores)</i>	<i>(20 Encuestas al Sector Música)</i>
¿Qué les pareció el PreMICA? Muy Bueno: 85,5% Bueno: 14,5% Regular: 0 Malo: 0	¿Qué les pareció elREMICA? Muy Bueno: 95% Bueno: 5% Regular: 0 Malo: 0
¿Cómo les fue? Muy Bien: 56,5% Bien: 43,5% Regular: 0% Mal: 0%	¿Cómo les fue? Muy Bien: 30% Bien: 70% Regular: 0 Mal: 0
¿Cerraron negocios en las Rondas? Si: 23,3% No: 76,7%	¿Cerraron negocios en las Rondas? Si: 5% No: 95%

⁸⁴ Encuesta completa de todos los sectores ANEXO IV

Tabla 8: Encuesta participantes Sector Música en Ronda de Negocios - Entre Ríos

	Apellido	Nombre	Sector	¿Qué les pareció el PreMICA?	¿Cómo les fue?	¿Cerraron negocios en las Rondas?
1	SERGIO	ABDALA	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO
2	FLAVIO	VALDEZ	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO
3	JUAN MARTIN	CARABALLO	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO
4	RICARDO	RODRIGUEZ	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO
5	ESTELA	SANCHEZ	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO
6	MAXIMILIANO	BOYERO	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO
7	NICOLAS	ASTORGA	MUSICA	BUENO	BIEN	NO
8	SEBASTIAN	GOMEZ	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO
9	SERGIO	PINGET	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	SI
10	NATALIA PIA	CAROSI	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO
11	PABLO	SUAREZ	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO
12	NATALIA	GRANDON	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO
13	YAMIL	ISAAC	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO
14	GUSTAVO	SATLER	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO
15	ERIC	AYALA	MUSICA	MUY BUENO	MUY BIEN	NO
16	DIEGO	MAZZA VICTORIA	MUSICA	MUY BUENO	MUY BIEN	NO
17	TAMVOS	GRUPO	MUSICA	MUY BUENO	MUY BIEN	NO
18	AVISALE A COSO	GRUPO	MUSICA	MUY BUENO	MUY BIEN	NO
19	LITORAL	GRUPO	MUSICA	MUY BUENO	MUY BIEN	NO
20	CUARTETO FURTIVO	GRUPO	MUSICA	MUY BUENO	MUY BIEN	NO

Se ha decidido realizar la **encuesta a todos los sectores** que participaron del PreMICA, con la finalidad de observar cuál fue el resultado, no sólo en el sector de la música que es el que la tesis analiza, sino el de los demás y poder tener una visión más amplia de lo sucedido. De los resultados generales se desprenden algunos aspectos a tener en cuenta: Primero el alto grado de satisfacción de los participantes con la iniciativa, sin embargo, siendo que al 100% aduce que le fue entre bien y muy bien en el evento, sólo el 23% logro alcanzar algún tipo de venta o contratación en las rondas de negocio.

Tras ser consultados los participantes sobre a qué se referían cuando expresaban que les había ido bien, o muy bien, hablaron de la experiencia, de que era su primera ronda de negocios, de que las reuniones y el evento estuvieron bien organizados, que les ayudó mucho las capacitaciones, que lograron establecer contactos con otros productores, gestores y/o empresas.

Cuando analizamos el área específica de la **música (Tabla 8)** notamos que **sólo el 5% de los encuestados pudo cerrar un negocio/venta/contratación**. Este porcentaje es infinitamente menor al 23% promedio. En otras palabras, siendo que la música fue el sector de mayor participación en el PreMICA por parte de Entre Ríos 34%, también fue el sector que menor beneficio obtuvo, comparativamente.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y CONSIDERACIONES FINALES

La presente tesis intentó explorar y describir la política pública cultural de PreMICA Región Centro, y sus efectos sobre el sector de la música en Entre Ríos, con el recorte temporal 2011-2013.

Para ello, resultó relevante una aproximación a la evolución del concepto de las industrias culturales, la importancia de las políticas públicas, la música como industria cultural, al desarrollo del mercado de la música en el mundo, en Argentina, y en Entre Ríos, a modo de contextualizar nuestro estudio.

OG: Antes de ahondar, sobre si el PreMICA logra generar circuitos de comercialización para el mercado de la música en Entre Ríos, haremos referencia a las demás acciones que surgieron de ésta política pública.

a) El PreMICA logró congregar en un mismo espacio cientos de artistas, productores y gestores de las industrias culturales que nunca se habían reunido. Se transformó en un lugar de intercambio de información, experiencia y productos/servicios.

b) Más de 150 productores de las IC, tuvieron un lugar de exhibición y muestra de productos a los 20.000 visitantes que tuvo el evento.

c) En los talleres de formación y capacitación profesional participaron más de 1.000 gestores/emprendedores.

d) Las mesas sectoriales, se transformaron en una de las áreas más importantes del evento, ya que reunían más de ocho ministerios, tres organismos autónomos y un banco, y estaban abocadas a desarrollar estrategias de fomento para el sector de las industrias culturales, mediante créditos blandos, becas, subsidios y concursos.

e) De los inscriptos a las Rondas de Negocio (Capítulo IV) surgieron dos datos relevantes a tener en cuenta. El primero, es que el 75% no alcanza a facturar \$50.000 anuales, y el segundo que el 72% posee menos de 5 empleados. De ésta información deviene, que es más correcto hablar de emprendimientos, que de empresas.

e) De las encuestas realizadas a los participantes de las rondas de negocio, surgen datos significativos respecto a sus experiencias en el evento. Marcan que los ayudó a tener una perspectiva distinta sobre sus productos, sobre cómo presentarlos y venderlos.

A la hora de hablar sobre si el PreMICA aumenta los circuitos de comercialización de bienes culturales, debemos destacar que el **23% de los participantes encuestados por Entre Ríos** (incluidos todos los sectores) **alcanzó una venta o contratación**. Esto indica que mediante el PreMICA se establecen circuitos de comercialización y venta.

Sin embargo, **el sector de la música, que fue el de mayor participación con un total de 67 inscriptos (34%), logró de los 20 encuestados 1 sola venta/contratación, es decir el 5%**. Del informe de la Secretaria de Cultura de la Nación sobre el PreMICA Centro, surge que de las 1.500 rondas de negocio en el sector de la música hubo 150 contrataciones, es decir el 10%. En el caso de Entre Ríos ese porcentaje fue de la mitad.

Siendo que el sector de la música, fue el menos favorecido a la hora de cerrar algún tipo de contratación o venta, podemos afirmar que se lograron establecer **nuevas redes de intercambio entre artistas, productoras, sellos y distribuidoras de material discográficos**. También participaron de las mesas sectoriales siendo beneficiados con algún tipo de beca o subsidio para llevar adelante su producción.

Asimismo, artistas y bandas por Entre Ríos lograron en grabar su material musical en los showcase en vivo con equipos de última generación.

Podemos afirmar entonces, que **se han generado nuevos circuitos comerciales**, sólo que, algunos sectores han sido beneficiado más que otros. Sin embargo, estos circuitos **no son estables**, y esto deviene de la encuesta realizada a los participantes que habían logrado cerrar un negocio en el PreMICA.

Se les consultó si han sido contratados nuevamente por la empresa o productora luego de finalizado el PreMICA, a lo cual respondieron que no volvieron a generarse ventas/intercambios con dichos compradores.

Los participantes consultados en esta segunda ocasión fueron:

Tabla 9: Consulta a los participantes encuestados que habían logrado cerrar un negocio en el PreMICA 2012			¿Se lo volvió a contratar desde la empresa / productora?
Sergio	Pinget	Música	NO
Juan Manuel	Etchepare	Audiovisual	NO
Hector	Carballo	Audiovisual	NO
Juan Andres	Cornejo	Editorial	NO
Norma	Bearzotti	Editorial	NO
LA URNA	GARAY DE GCHU	Artes Escénicas	NO
IGNACIO MONNA	LA CIGARRERA CULTURAL	Artes Escénicas	NO
Ratto	Miriam Noemí	Diseño	NO
Barrios	Elvira Angela	Diseño	NO

Una de las razones que manifiestan con mayor énfasis, es que entre PreMICA y PreMICA pasan 2 años, y éste periodo de tiempo disuelve las relaciones que habían generado en el encuentro anterior.

Para que se logren fortalecer estos circuitos comerciales nuevos, es necesario que vayan acompañados por leyes provinciales y nacionales destinadas a impulsar y sostener estas iniciativas, hasta que adquieran densidad y volumen conformándose en un mercado. Por esta razón, las provincias no pueden mantenerse ajenas y deben participar de forma activa, estableciendo estrategias de desarrollo cultural regional. De

aquí la importancia, para nosotros, de las políticas públicas que describimos a lo largo de la tesis.

El sector de la música en Entre Ríos no ha modificado tras el PreMICA. De todas formas, como destacamos ya en reiteradas ocasiones, hablamos de sector y no de industria, principalmente por no tener un mercado de gran volumen, a diferencia de Santa Fe y Córdoba (Capítulo III). Y por no tener una estructura productiva (1 sólo sello discográfico) desarrollada. Se destacan por sobre todo, emprendedores, artistas, bandas, pero con un formato autogestivo e independiente.

La producción de la música alcanza a ser popular, pero no masiva. Los circuitos de distribución y comercialización que se hallaron en la provincia no se corresponden a un mercado masivo. (OE: 1).

El PreMICA, como política pública integra varias formas de potenciar a los sectores de las industrias culturales, a través de un lugar de encuentro, intercambio de experiencias regionales, formación, profesionalización, fomento a la producción, asociación de ministerios y rondas de negocio. Por lo que, si no establecen circuitos comerciales estables, de todas maneras rompen con la lógica centralista y concentrada en Buenos Aires. Creemos que esta política a largo plazo, acompañada de acciones provinciales y regionales logrará establecer un nuevo circuito comercial regional.

OE 1: En el primer objetivo específico nos planteábamos realizar una descripción del mercado de la música a nivel nacional y provincial. De este estudio, surgieron algunas características a tener en cuenta, principalmente que tras los cambios tecnológicos que lograron grabar en un soporte físico la música (actualmente es digital), el mercado tendió a concentrarse muy rápidamente. Con dos pilares indispensables, comercialización masiva de obras y regalías de derechos de autor

(Shunker, 2005). Albornoz las describe como una estructura oligopólica de grandes conglomerados transnacionales (*Universal, Sony, EMI, Warner*).

Cuando analizamos la situación de Argentina, vemos que las mismas transnacionales acaparan el 80% del mercado (Capítulo III), y el 20% restante dividido en más de 155 sellos independientes, los cuales se encuentran en su mayoría en Ciudad de Buenos Aires (70%) y Provincia de Buenos Aires (14%). Estos sellos, principalmente autogestivos, poseen nichos específicos, y graban aproximadamente el 80% de la producción musical⁸⁵. Otra de las características actuales del mercado, es la caída casi de forma ininterrumpida de la venta de soporte físicos CD/Álbum desde 2008 y el ascenso constante de las ventas a través de internet y música en vivo.

Al abocarnos a Entre Ríos, nos encontramos con un gran escollo, debido a la falta de información en cuanto al sector de la música, y a la falta de sistematización de datos que se han encontrado de fuentes secundarias.

Según la investigación precedente, en Entre Ríos no se puede hablar de industria de la música, entre otras razones, porque como describimos la principal estructura de producción y comercialización se encuentra en Buenos Aires. La provincia de Entre Ríos sólo cuenta con 1 sello discográfico independiente. No posee grandes urbes que permitan una comercialización a gran escala, y de esta forma fomentar al sector.

Se impulsaron desde el estado provincial diferentes programas que no logran, ni tienen como objetivo principal, fomentar el mercado de la música. Posee como particularidad, una distribución territorial de fiestas, festivales y carnavales donde los músicos locales producen y actúan. En cuanto a las formas de distribución y comercialización de música encontramos principalmente 6. Una a través de las

⁸⁵ Entrevista Wilton Osan Anexo III

disquerías, una segunda a través conciertos, la tercera a través de las cadenas de Musimundo (aunque aquí no acceden, salvo en ocasiones particulares los autores/compositores locales), la cuarta es a través de las estaciones de servicios ubicadas en la rutas (los sellos independientes gestionaron estos espacios a mitad de los '90 por la falta de disqueras), la quinta es la utilizada por el Sello Shagrada Medra "Red de Vendedores Artesanales " y la sexta es a través de los dispositivos digitales (actualmente Entre Ríos posee una conexión de internet a 300.000 hogares⁸⁶).

OE 2: Los fundamentos del MICA y PreMICA que se han encontrado a lo largo de esta investigación se pueden sintetizar en la concentración que presentan las IC en Argentina. Los primeros informes del SINCA, mostraron dos aspectos de gran importancia. Uno es el aporte que producía la cultura al PBI y el otro es la destacada concentración de las IC en el país (Capítulo IV). En tal sentido, una de las políticas públicas culturales llevadas a cabo para enfrentar esta asimetría es el MICA, el cual nace con misión de fomentar, federalizar y visibilizar la industria cultural nacional, abarcando entre sus actividades (seguimiento, apoyo, financiamiento y capacitación a productores y empresarios culturales). De este primer encuentro surge la iniciativa de los PreMICA Regionales, entre ellos el PreMICA Centro.

Esta política de los MICA y PreMICA es completamente vanguardista en relación a las acciones que se venían desarrollando en Argentina. Fomenta miles de rondas de negocio a nivel regional, nacional e internacional. Se establece como un lugar de encuentro para los productores/gestores/empresas del sector. Permite una asociación estratégica entre diferentes ministerios con miras al desarrollo productivo y estratégico de los sectores que componen las IC. Logra visibilizar artistas que no están

⁸⁶ INDEC: Accesos a Internet datos 2015

http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdepremsa/internet_03_15.pdf

incluidos en el mercado, brindándoles un lugar de exposición, de intercambio y de capacitación.

A lo largo de la tesis, describimos cada una de las áreas que componen la estructura del MICA y de los PreMICA. Si hablamos específicamente del PreMICA Centro, podemos decir que fue el más concurrido por visitantes (20.000), el que tuvo mayor cantidad de inscriptos (2.900) y el que más rondas de negocio generó (3.100). La música fue el sector que más inscriptos tuvo a las rondas de negocio 154, de los cuales 67 fueron de Entre Ríos. Se establecieron 1.500 rondas de negocio de las cuales resultaron 150 contrataciones (10%).

Por otro lado, una de las cuestiones a tener en cuenta, fue que en las inscripciones y en los informes se denominaban EMPRESAS, a los inscriptos a las rondas de negocios, nos tomamos el trabajo de analizar en profundidad la conformación interna de estas empresas (a través de datos aportados por ellos mismos) y surgieron algunas cuestiones. En cuanto a la facturación, el 75% no alcanza a facturar \$50.000 anuales, y en cuanto a la cantidad de empleados, el 72% posee menos de 5 empleados, por lo que podemos afirmar que se trata en realidad de emprendimientos, más que de empresas.

OE 3: El análisis de la participación de Entre Ríos en el PreMICA Centro se hizo en base a informes, notas de presa, publicaciones de diferentes ministerios, entrevistas y encuestas.

De la provincia participaron artistas/gestores/productores de los seis sectores (audiovisual, editorial, diseño, escénicas, videojuegos y música). En la tesis se describió cual fue el la participación de cada sector, según debieran exponer, grabar, actuar o estar en las rondas. Los sectores con más participación en las rondas de negocio fueron la música (34%), Audiovisual y Escénicas (19%).

OE 4: Para evaluar cuál fue el resultado de las rodas de negocio, respecto a la comercialización de bienes y servicios culturales, se realizó una encuesta cerrada a 60 de los 200 participantes de Entre Ríos. La encuesta estuvo dirigida a los 6 sectores con el objetivo de tener una visión amplia e integral, y luego profundizar en el sector de la música puntualmente. De los resultados generales surgieron una satisfacción plena de los encuestados sobre el PreMICA y una concreción de venta y contratación del 23%. Mientras que en el sector de la música el porcentaje baja al 5%.

Esto nos indica que dicho sector sufrió una baja considerable a la hora de lograr una venta o una contratación. Los motivos pueden ser varios, entre los que se encuentran, la falta de experiencia a la hora de vender una presentación/artista/banda. No tener herramientas técnicas (pc con grabaciones del artista en alta calidad). No llamar la atención de los diferentes sellos y productores que fueron en calidad de compradores, etc.

OE 5: Debilidades y Fortalezas del PreMICA Región Centro.

Si hacemos referencia a las Rondas de Negocio, que son el eje central del PreMICA, podemos decir que en el caso de Entre Ríos, un 23% de los participantes llegó a algún tipo de venta/contratación, es decir, se logró una interacción económica que antes de no existía. Sin embargo el sector específico de nuestro estudio, la música, el circuito comercial establecido sólo alcanzó el 5%.

Sin embargo, como ya remarcamos anteriormente, **las iniciativas como las del PreMICA son sumamente importantes y necesarias**. Así se lo han reconocido los propios participantes a la Directora Nacional de Industrias Culturales Natalia Calcagno 2012-2015

“El MICA ya tiene vida propia. Los que hacen cultura lo conocen. Les interesa, les sirve, quieren participar. Está instaladísimo y sobre todo en

el interior del país. Logramos esa idea de que la industria cultural está en todas partes, no sólo en la ciudad de Buenos Aires, donde están las grandes transnacionales. En las provincias, el PreMICA es un momento esperadísimo para concretar negocios, hacer contactos, intercambiar ideas y generar redes. Nuestro país tiene una diversidad cultural enorme, con una calidad extraordinaria”.

En la entrevista mantenida con la Coordinadora Ejecutiva de Industrias Culturales del Gobierno de la ciudad de Santa Fe, Melina Delfino nos refirió que

“el MICA, no ha generado nuevos mercados. Pero sí, ha propulsado encuentros entre los gestores, y esto ha permitido que se generen acciones en las diferentes regiones. Podría decir que el MICA ha permitido que se puedan juntar y encontrar muchos de ellos, por primera vez.” (Delfino M, entrevista 9/5/2018).

Que se deba hacer un replanteo, sobre cómo desarrollar una política pública más eficaz, para que productores y pymes puedan acceder al mercado e impulsar nuevos circuitos comerciales y productivos, no significa que el PreMICA como política cultural fracase. Los estímulos en este tipo de desafío deben ser constantes, hasta que se generen esos nuevos centros de intercambio y sean sustentables. El Estado debe brindar las herramientas para que, los productores musicales accedan a la producción, comercialización y distribución de sus obras.

El PreMICA como iniciativa permitió transformarse en un centro neurálgico, antes inexistente, de interacción, exposición, visibilización de cientos de productores/gestores/emprendedores que se encontraban fuera de los circuitos del mercado.

El evento en sí, valoriza y destaca a cientos de pequeños productores, artistas y desarrolladores, les ofrece un espacio de reunión y exposición, los capacita, les brinda herramientas de gestión, permite una interacción de agentes regionales que para

muchos era su primera experiencia. En palabras del Secretario de Cultura de la Nación Jorge Coscia 2009-2014

“El PreMICA Centro reúne a una región con una tradición muy grande, con gran trabajo artístico y cultural. Uno de los valores centrales es desde el Estado disminuir las asimetrías, con un sentido federal, el primer gran resultado es que la misma región empieza a conocer lo que produce en materia cultural⁸⁷.”

A modo de síntesis, podemos afirmar que en el sector de la música en Entre Ríos, no se han se han generado circuitos comerciales estables. Algunas ventas/contrataciones que los gestores refirieron haber logrado en el PreMICA Centro, tiempo después se han disuelto.

Esta iniciativa (PreMICA) debe ir acompañada por leyes nacionales y/o provinciales que fomenten el desarrollo de una industria cultural propia, local y regional. La provincia o la región no pueden estar ajena a estas propuestas, las debe hacer propias y consolidar con un plan estratégico.

Como una iniciativa de acompañamiento en tal sentido, destacaremos la realización de la Feria de Industrias Culturales de la Región Centro⁸⁸, impulsada por Entre Ríos, Santa Fé y Córdoba con apoyo del CFC. El primer encuentro se realizó en la ciudad de Rosario del 7 al 10 de septiembre de 2017 y participaron alrededor de 200 emprendedores/gestores culturales del sector audiovisual, fonográfico, editorial, de diseño y videojuegos. Contó con una asistencia de casi 1500 personas que se acercaron a visitar y hacer compras de los productos regionales. En octubre de 2018 se realizará el segundo encuentro en la ciudad de Paraná, Entre Ríos.

⁸⁷ Inauguración PreMICA Centro: <https://www.youtube.com/watch?v=abMTPaSLqDE>

⁸⁸ <http://cultura.entrieros.gov.ar/gestion/industrias-culturales/feria-del-centro>
<http://www.espaciosantafesino.gob.ar/novedad.php?n=393/comenzo-la-feria-del-centro-en-el-galpon-17-de-rosario.php>



Maestría en Industrias Culturales

Tesis de Maestría

Con los años, veremos si ésta política pública cultural (y otras de carácter provincial y regional) logra consolidar un mercado estable regional para las industrias culturales.

Glosario:

Cuenta Satélite de Cultura (CSC): es un sistema de información económica que tiene como marco de referencia al Sistema de Cuentas Nacionales (SCN). Su principal objetivo, como sistema de información económico-cultural, es medir la incidencia económica de la cultura en la Argentina para contribuir con la toma de decisiones y la formulación y evaluación de políticas públicas y privadas en el sector cultural⁸⁹.

MICA: El Mercado de Industrias Culturales de Argentina (MICA) es una iniciativa nacional que consiste en generar un espacio que concentra las distintas ramas que componen este sector en un mismo lugar, con el objeto de generar negocios, intercambiar información y presentar su producción a los principales referentes del país y el mundo.

PreMICA: Instancia previa al Mercado de Industrias Culturales, dividida por regiones.

Producto Bruto Interno (PBI): El producto interno bruto (PIB) es el valor monetario de todos los bienes y servicios finales que se producen en una economía a lo largo de un período de tiempo determinado.⁹⁰.

Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA): Es el organismo del Ministerio de Cultura de la Nación que produce, sistematiza y difunde información referida a la actividad cultural. En tanto sistema de información, es a la vez una herramienta de gestión y un instrumento de información pública⁹¹.

⁸⁹ INDEC: https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=9&id_tema_3=141

⁹⁰ INDEC: https://www.indec.gov.ar/textos_glosario.asp?id=47

⁹¹ Ministerio de Cultura de la Nación

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno T. y Horkheimer M. (1947). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo*. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.
- Adorno T. y Horkheimer M. (1974). *La production industrielle de biens culturels, Ladialectique de la raison*, París, Gallimard.
- Albarran, A., y Dimmick, J. (1996). Concentration and economies of multiformity in the communication industries. *The Journal of Media Economics* 9 (4). Lawrence Erlbaum Associates.
- Albornoz, L. (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación*. En Bustamante E. (Coord.) *Industrias Culturales en la Era Digital*. Gedisa. España.
- Albornoz L. (2011): *La Industria de la Música. Un escenario en plena transformación*. En Bustamante E. (Coord.) *Las industrias culturales audiovisuales e internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*, La Laguna (Tenerife) IDECO.
- Atlas Cultural de la Argentina (2014) *Sistema de Información Cultural de Argentina*. La Stampa Impresiones, La Plata abril 2014.
- Balmaceda P. (2006) *Análisis Económico de la Industria Discográfica*. Seminario de título Ingeniería Comercial, mención Economía. Santiago de Chile 2006.
- Becerra M. Hernández P. y Postolski, G. (2003) *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, de Ediciones CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires. Mayo de 2003.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2006) *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo. I.E. IBEROAM. Y PORT.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los Dueños de la Palabra, Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros
- Benjamin W. (1936) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. En J. Curran & M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), *Sociedad y Comunicación de Masas* (pp. 433-460). México: Fondo de Cultura Económica.
- Bonet A. (2001): *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana: investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de desarrollo [en línea]*. Barcelona, 2001.
- Buquet, G. (2003) *Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder*. En: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias, y mercados*. Barcelona: Gedisa. España.
- Bustamante, E. (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Industrias culturales en la era digital*. Gedisa. España.
- Bustamante, E. (2008). *Public service in the digital age. Opportunities and treats in a Diverse Europe*. En I. Fernández Alonso & M. de Moragas (Eds.), *Communication and cultural policies in Europe*. Barcelona: Genralitat de Catalunya.
- Calabrese, A. Burgelmann J. (1999) *Communication, Citizenship and Rethinking of the Welfare State Social Policy*. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers.
- Calvi, J. (2005). *¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción?* En C. Bolaño & G. Mastrini & F. Sierra (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía.
- CAPIF: Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas.

Tesis de Maestría

- Carboni O. (2012). Los procesos de organización del trabajo en las telenovelas argentinas (1989-2001). Tesis para Magíster en Industrias Culturales. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal.
- Coulomb D. (2006). Aproximación a la política cultural del siglo XXI: Los casos argentino y mexicano. Tesis para optar al grado de Maestro en Políticas Públicas Comparadas. México D.F., noviembre de 2006.
- Cuenta Satélite Cultura de México 2008-2011.
- Exeni, J. L. (1998): Políticas nacionales de comunicación y las PNC: latinoamericano atrevimiento. En Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía. Plural Editores. La Paz.
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) (2012 - 2013) Reporte sobre la música digital 2012 y 2013. Mayores opciones y expansión global.
- Flichy P. (1982). Las Multinacionales del Audiovisual por una Analisis económico de los medios. Editorial Gustavo Gili. Barcelona,
- Galeano, C. (1998). Modelos de Comunicación. Ediciones Macchi. Segunda Edición. Buenos Aires.
- Garcia Canclini, N. (2001). Por qué legislar sobre industrias culturales. Nueva Sociedad Nº 175. Septiembre – Octubre 2001
- Garcia Canclini, N. (2003) Las Industrias Culturales y el desarrollo de los países americanos. En: Revista Interamericana de Bibliografía, 2003.
- Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass-communication. Media, Culture & Society, 1(2), 123-146.
- Garnham, N. (1983). La cultura como mercancía. En G. Richeri (Ed.), La televisión entre servicio público y negocio. Barcelona: Gustavo Gili.
- Garnham, N. (1990a). Capitalism and communication. Global Culture and the Economics of Information. London: Sag.
- Garnham, N. (1991). La economía política de la comunicación: el caso de la televisión. Revista Telos, 28, 68-75
- Garnham, N. (2000b). La Sociedad de la Información como ideología: una crítica. En VV.AA. (Ed.), Primer foro de las comunicaciones: Desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y Europa (pp. 57-68). Santiago de Chile: UNICOM/Lom Ediciones.
- Getino, O. (1995) Las Industrias Culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas. Ediciones Colihue SRL, 1995 p. 23
- Getino, O. (2008) El capital de la Cultura, Industrias Culturales en la Argentina. Ediciones CICCUS. Buenos Aires. Abril 2008.
- Giacomino; C. (2009) Cuestión de imagen. Diplomacia cultural en el siglo XXI: razones y modalidades. Editorial Biblos. Buenos Aires 2009.
- Graglia, J. E. (2012) En la búsqueda del bien común. Manual de políticas públicas. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2012.
- Grimson, A. (2005) El Estado como agente clave de procesos de democratización de la cultura. Paper de investigación <https://docplayer.es/23014012-El-estado-como-agente-clave-de-procesos-de-democratizacion-de-la-cultura-1-alejandro-grimson.html>
- Grimson, A. (2011) Los límites de la cultura. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires, 2006.
- Hernández G. (2006) Instituciones para una cooperación al desarrollo de calidad: aclaraciones y propuestas iniciales. Revista CIBOD d' Afers Internationlas Nº 72. P 85 – 95. España.
- I.N.D.E.C.: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INCAA | Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales
- Lamacchia C. (2016): La música independiente en la era digital. Tesis de Maestría Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 2016.

Tesis de Maestría

- López Olarte O. (2010). Las relaciones entre concentración, competencia y diversidad de contenidos en los mercados de la televisión: revisión bibliográfica y lineamientos para un estudio en Colombia.
- Luchetti K. (2007) Estructuración de la Producción y organización Empresaria en la Industria Fonográfica. El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos “independientes” Tesis Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Sociales Carrera de Ciencias de la Comunicación Orientación en políticas y planificación de la comunicación. Buenos Aires, mayo 2007.
- Machlup, F. (1966) The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton University Press. New Jersey. Manual of Educational Statística, UNESCO, París.
- Manito F. (2006). Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local. Cideu. Barcelona, 2006.
- Mastrini, G; Metsman, M. (1996): ¿Desregulación o reregulación? De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota; en CIC Nº 2 Universidad Complutense de Madrid.
- Mastrini, G., y Bolaño, C. (Eds.). (1999). Globalización y monopolios de la comunicación en América Latina. Buenos Aires: Biblos.
- Mastrini, G; Uranga, W. (2003). Crisis de industrias culturales en la Argentina: Cultura y nación. En: Encrucijadas, no. 24. Universidad de Buenos Aires. Disponible en el Repositorio. Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires: <<http://repositorioubasibi.uba.ar>
- Mastrini G. (2014) Tesis Doctoral: Las industrias culturales en Argentina. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo III. Madrid, 2014
- Mattelart A. (1997) Historias de las Teorías de Comunicación. Barcelona, Paidós Comunicación, 1997.
- Mattelart, A. (2006). Diversidad Cultural y Mundialización. Barcelona: Paidós, 2006.
- Mcchesney, R. (2002). Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En J. Vidal Beneyto (Ed.), La ventana Global (pp. 233-247). Madrid: Taurus.
- Miége, B. (2006) La concentración en las industrias mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos, en Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, Madrid.
- Miguel De Bustos, J. (2004). Sobre pluralismo y diversidad. Revista Zer, 14.
- Ministerio de Cultura de la Nación
- Ministerio de Cultura y Comunicación de Entre Ríos
- Moreno O. (2008): Las transformaciones contemporáneas en la industria de la música. UBA, facultad de ciencias sociales, carrera de de ciencias de la comunicación social. Buenos Aires, 2008.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación. CIC: Cuadernos de información y comunicación, 57-7
- Murdock, G. (1978). Blindspots about Western marxism: a reply to Dallas Smythe. Canadian Journal of Political and Social Theory, 2(2), 109-127.
- Murdock, G. (1989). Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communications. Journal of Communication, 39(3), 180-196.
- Murdock, G. (2000). Digital futures: the Age of Convergence. En Wieten J. Murdock, G. Dahlgren, P. (eds). Televisión Across Europe, A Comparative Introduction. Londres: Sage 97-111.
- Negus K. (2005). Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales. Barcelona: Paidós (1ª ed., 1999).
- Ortegón, E. (2005) Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Serie Manuales. Instituto Latinoamericano y del Caribe de

Tesis de Maestría

- Planificación Económica y Social (ILPES). Área de proyectos y programación de inversiones. Santiago de Chile.
- Oszlak, O. y O' Donell G. (1981). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. Buenos Aires. Publicado por el Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES)
 - Palmeiro C. (2004) La Industria Discográfica y La Revolución Digital. Seminario de Integración y Aplicación de la Licenciatura en Economía de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Marzo de 2004
 - PNUD; UNESCO (2014). "Informe sobre la Economía Creativa 2013". México: Offset Santiago. Recuperado de: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report2013-es.pdf>
 - Rey, G. (2009). Industrias Culturales, creatividad y Desarrollo. Madrid: Agencia española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
 - SADAIC: Sociedad Argentina de Autores y Compositores
 - Salaün, J. M. (1989) A qui appartient la télévision. Aubier, París.
 - Sánchez Ruiz, E. (1992) Investigación sobre comunicación en México. Retos de la Institucionalización. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, núm.3. México: PROICOM. Universidad Iberoamericana.
 - Sánchez Ruiz, E. (2006). Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. Cuadernos de Información y Cultura, 11, 207-221
 - Schiller, H. (1976). Comunicación de masas e imperialismo yanqui. Barcelona: Gustavo Gili.
 - Secretaría de Cultura de la Nación – Dirección de Industrias Culturales.
 - Secretaría de Investigación y Posgrado, Facultad de Ciencias Sociales, UBA
 - Smythe, D. (1981). Dependency road: communications, capitalism, consciousness, and Canada. Norwood, N.J.: Ablex Pub. Corp.
 - Subercaseaux B. (2002) Nación y Cultura en América Latina, Diversidad Cultural y Globalización. Editorial: Lom, Santiago de Chile, Chile. 2002
 - Tolila, P. (2001) Estadísticas, economía e indicadores culturales. El ejemplo francés y los avances europeos. Departamento de los Estudios y de la Prospectiva. Ministerio de la Cultura y de la Comunicación (Francia) 2001.
 - Torres Osuna C. (2012) Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: el caso de la industria discográfica mexicana. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Sección Departamental de Sociología IV (Métodos de la Investigación y Teoría de la Comunicación), leída el 02-07-2012
 - Tremblay, G. (1990). Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada. Quebec: Presses de l'Université du Quebec.
 - Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. En L. A. Albornoz (Ed.), Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación (pp. 61-90). Buenos Aires: Paidós.
 - UNESCO (2005) Conclusión en la Convención sobre la diversidad de las expresiones culturales. París, octubre de 2005.
 - UNESCO. (2006) Comprender las Industrias Creativas – Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. Disponible en <https://goo.gl/EfkvsE>
 - Valor y Símbolo. "Dos siglos de industrias culturales en Argentina". Ed. Sec. De Cultura de la Nación. Pág. 87
 - Williamson, J. (1990). Latin American adjustment : how much has happened? Washington, D.C.: Institute for International Economics.

Tesis de Maestría

- Yúdice, G., (1999) “La industria de la música en la integración América Latina – Estados Unidos”, en AAVV, Las industrias culturales en la integración latinoamericana, García Canclini, Néstor y Moneta, Claudio (coord.) “Estudios culturales”, 1ra. ed., Buenos Aires, EUDEBA.
- Yúdice, G., (2007) Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona: Gedisa. 2007.
- Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal.
- Zallo, R. (2003). Nuevas Políticas para la diversidad: Las culturas territoriales en riesgo por la globalización. Revista Pensar Iberoamericana 4. Junio - septiembre.
- Zallo, R. (2011). Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa. 2011.
- Zitello Matías (2012) Una mirada sobre la industria discográfica ante el download gratuito. (UBA-FCS / UCES).

SITIOS Y NOTAS DE CONSULTA

OIC: Observatorio de Industrias Creativas Estudio de Unesco con datos del Dane - 2011

OMNIBUS TMS Gallup

Revista CIBOD d’Afers Internationlas. “Una cooperación al desarrollo de calidad: aclaraciones y propuestas iniciales”. N° 72. P 85 – 95. España, 2006

Informe Anual del OIC: file:///C:/Users/Anibal/Downloads/anuariooic2011_0.pdf

Informe conjunto de la Organización de los Estados Americanos (OEA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Consejo Británico (British Council)

Informe conjunto de la Organización de los Estados Americanos (OEA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Consejo Británico (British Council)

Globalization of the mass media, Washington D.C., 1993 citado por Hernan Galperín, <http://www.geocities.com/CapitolHill/congress/3768/integracult.htm>

Clarín (2012, 28 de septiembre), “Se concreta la fusión de Universal y EMI y nace una gran discográfica”, suplemento iEco. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/concreta-fusion-Universal-EMI-discografica_0_782321956.html [Consulta 08/2014].

ANEXO I

TABLA 10: Nombre del Sello Discográfico	Provincia	Nombre del Sello Discográfico	Provincia
Los Piojos SRL	Buenos Aires	Asterisco	CABA
Byte & Music Registros de Cultura	Buenos Aires	Benditas Producciones	CABA
Procom Discos	Buenos Aires	De la Buena Estrella	CABA
Walt Disney Company Argentina	Buenos Aires	Dimension3	CABA
Antipalermohollywood	Buenos Aires	Discos Crack	CABA
Casa del Puente Discos (Electronica)	Buenos Aires	Droop Discos	CABA
Clan Dilo	Buenos Aires	Estamos Felices	CABA
La Sonrisa de Luz Ediciones Efimeras	Buenos Aires	Estatus Discos	CABA
Pirca Records	Buenos Aires	Eternal Sunday	CABA
Pistilo Records	Buenos Aires	Horaciones	CABA
Jorge Meyer	Buenos Aires	Imaginary Souths	CABA
Loshe Entertainment	Buenos Aires	Intelikids (Infantil)	CABA
Cucha! Discos	Buenos Aires	Label Record	CABA
Dice Discos	Buenos Aires	Limbo	CABA
Sonido Picante	Buenos Aires	Luna y Misterio	CABA
Concepto Cero	Buenos Aires	Makeit Music	CABA
Desde el mar	Buenos Aires	Mareaserena Records	CABA
Fuego Amigo Discos	Buenos Aires	Momusi	CABA
Serial Musica	Buenos Aires	Musical Antiatlas Producciones	CABA
UF CARUF!	Buenos Aires	Noseso Records	CABA
Iencenella Records	Buenos Aires	Ono Music (Otra Nueva Opcion Music)	CABA
Sello Cabello	Buenos Aires	Tonica	CABA
Rocklore	Chaco	Tradition	CABA
Juan Zuoza	Chubut	Ultrapop	CABA
Utopia	CABA	Vaca Records	CABA
Tocka Discos /Pop Art Discos/ Rock & Roll Discos - Fyn S.A	CABA	Zensible	CABA
Distribuidora Fogon Musical SRL	CABA	EMI Odeon S.A.I.C	CABA
Irco Video SRL	CABA	Acqua Records	CABA
La Renga Discos	CABA	Gld (Grupo Laser Disc) - Musica Y Marketing	CABA
Loquillo S.A.	CABA	Leader Music S.A.	CABA
Musika	CABA	Los Anos Luz Discos	CABA
Canzion Group	CABA	Magenta (Bgm Industria Del Disco S.A.)	CABA
Actitud Mental Positiva Records (Amp Records)	CABA	Music Brokers Argentina	CABA

Tesis de Maestría

Alter-Nativo Americano S.A.	CABA	PAI (Producciones Argentinas E Internacionales)	CABA
Arlyd	CABA	Mastersongs Discos	CABA
Besotico Records	CABA	Mdr Records	CABA
Codia	CABA	Musipak	CABA
Warner Music Argentina	CABA	Mutis	CABA
Epsa Music S.A.	CABA	Pacha Records	CABA
Abretesesamo Records	CABA	Rigor Records	CABA
Azione Artigianale	CABA	Caracol Fakir	Córdoba
Discos Sordos (Electronica)	CABA	Ringo Discos	Córdoba
Icarus Music - Trastornado Discos (Subsello)	CABA	Discos del Bosque	Córdoba
Trova Industrias Musicales	CABA	Mocena	Córdoba
Sony Bmg Argentina	CABA	Shagrada Medra	Entre Ríos
Babylon S.A.	CABA	Mamboreta Psico Folk Records	Formosa
Isopo Discos	CABA	...Y, Librería	Mendoza
DBN Distribuidora Belgrano Norte S.A.	CABA	Cofra Records	Mendoza
Sura Music SRL	CABA	Mango Discos	Mendoza
Argentina Musical	CABA	Wanaku	Mendoza
AVA Records	CABA	Patagonia Record	Neuquén
Conexion Tierra	CABA	Oir al Rio Discos	Neuquén
Euro Records	CABA	Venado Records	Neuquén
Igloo	CABA	Opalo Records	Salta
Marka	CABA	BlueRoom Producciones	Santa Fe
Oui-Oui Records	CABA	Blue Art Records	Santa Fe
Musicistas	CABA	Fluorescente Discos	Santa Fe
Elefante en la Habitación!	CABA	Jubilo Discos	Santa Fe
Monqui Albino	CABA	Sublatir	Santa Fe
Musicistas	CABA	Polvo Bureau	Santa Fe
Discos Wacala	CABA	Gapp Records	Santa Fe
Chopin Discos	CABA	Getar Pedro Gustavo	Tierra del Fuego
Varsity Records	CABA	Ruta del Artesano, Tafi del Valle.	Tucumán
Socsa Compania Discografica - Formato Records	CABA	Cancion en Movimiento	Tucumán
Ciclo 3	CABA	Las Tias Records	Tucumán
Del Imaginario Discos	CABA		

ANEXO II

Entrevista en Profundidad.

Luis Barbiero – Sello Discográfico Shagrada Medra

Que tipos de sellos discográficos conoces que hay en entre ríos

Los que conozco son de otras iniciativas o espacios de ediciones por ejemplo disquería Breyer ha editado, antes editaba en casset del zurdo Martínez. Pero ha virado mucho el sector de la música, el disco ya no se vende como antes.

Como surge el sello?

Nuestro sello surge como en una juntada, y grabamos Melopea que era el espacio donde un montón de música se podía encauzar. Todavía era la época analógica, se grababa con cinta abierta, los equipos de grabación eran muy caros, se saca el disco que también era caro en ese momento.

Yo vendía los discos de melopea, sería acá como el vendedor. Trabajamos un tiempo con un sello de buenos aires que se llamaba Circe de Eduardo Blanco, que grababa música muy alternativa. No estaba en una vía comercial.. Principalmente era a través de la militancia cultural.

Ahí fue cuando nosotros nos propusimos sacar nuestros propios discos, y no depender de si le gusta a Nevia o no.

¿Había en Entre Ríos algo similar?

Acá en entre ríos estaba Magma, Felici e Ibarrola que habíamos editado un disco independiente. Una producción muy autogestiva. Había en ese momento, unos festivales que se llamaban la alternativa musical argentina, que fueron muy importantes para nuestra generación, principalmente por que coincidió con la vuelta de la democracia. Y por esos festivales pasaron todo lo que se podía mirar, Rada, Zampallo, Ramon Ayala, Rudi Nini Flores, Jaime Ros, el dúo salteño, Carnota, Vitale, Siempre con un perfil cercano al folklore, alguno que otro tenía un perfil más cercano a lo roquero, otros más folklóricos, Pero siempre con músicas que no eran comerciales.

Con el retorno de la democracia había un gran entusiasmo en estas formas de expresión. Te podría decir que magma nos enseñó bastante en cuanto a la gestión y molino es mas en cuanto a la identidad musical.

EL 30 de junio el 93 sacamos el primer material, era un casset (5) de un trío, (Gallo, Vasquez, Barbiero) se llamaba Barrio Tranquilo.

Para el nombre del Sello no nos poníamos de acuerdo. Shagrada Medra surge a través de un sueño que había tenido Ramiro cuando teníamos el molino, que escuchaba una música de fondo y preguntaba cómo se llama y le contestaron Shagrada Medra.

Tesis de Maestría

En cd sacamos uno de trio, luego el del negro Aguirre nube negra, y la idea del sello era abrirle el juego a nuestros amigos, y a gente con la que compartiéremos la misma línea estética. Que es lo que le da la identidad a nuestro sello. Es un espacio con el que nos sintamos identificado, pero no hay una mirada comercial.

EL negro Aguirre fue para este sello un gran embalador, y donde iba a tocar hilaba para que puedan quedar contactos y vender los discos a y través de ahí.. Imagino una Red de Vendedores Artesanales, sobre todo a partir de su actividad artística. Esta red tenía características propias, algunos llevaban una valija a recitales, otros vendían en un local, otros desde sus casas, bastante heterogéneos.

Algunos te rendían mucho y vendían muy bien y otros había que insistirles mucho, y hasta hemos perdido material.

¿Qué sellos conoces en entre ríos a parte del de ustedes?

¿Qué políticas públicas imaginas que puede ser de fomento para el sector.

Como ves el sector de la música en entre ríos comparado por ejemplo córdoba?

Tanto santa fe como córdoba tienen un gran mercado, y a parte la gente va a bailarlo. Es como otra práctica social. Porque está involucrada la danza, una cultura. Quizás acá estos materiales tienen más que ver con otra forma de vivir, otra práctica musical (sin hacer juicios de valor). Tenemos artistas populares, conocidos, pero no tan masivos. Es un abordaje más intelectual, una filigrana poética intelectual, que obviamente no tiene el impacto bailantero.

En formas de distribución.

Nosotros no hemos estado en las estaciones de servicio, pero si en la red de vendedores artesanales y principalmente en conciertos, que es donde más se mueve. EL material (disco) se vende en la medida que la banda o el artista toca, es decir en la medida en que la gente es visible tocando. Si no tocas, no sos visible.

¿Con las nuevas tecnologías?

Nosotros somos de las practicas más viajas, de la generación a analógica, nos cuesta abandonar de formato del álbum, estamos bastante desactualizado respecto a esas nuevas concepciones. Hoy debe estar la edición física 40 o 50 mil pesos. Cuesta mucho editar.

Hemos subido algunos temas a spotife, pero en realidad este sello tiene la concepción de que los derechos queden en manos de los creadores, es decir yo compuse y subí mi álbum a spotife, pero hemos editado varios artistas que queda en ellos si quieren subirlo, y las regalías son para ellos, no para el sello.

Mientras íbamos avanzando, vimos que había muchísimos sellos independientes, podríamos decir que el sello independiente es la norma en este momento. Y después si están las multinacionales, que son tanques, es lo mismo que venga el walmart y compita con el almacén del barrio. Tienen otro respaldo

financiero y estructural. Antes las multinacionales tenían un director artístico, o un productor que trabajaban con los músicos locales y demás, ahora directamente agarran un producto (como Soledad) y hacen un mono producto y le dan y le dan.

ANEXO III

Entrevista en Profundidad.

Wiltón Osán, representantes de la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) en nuestra provincia

El Rol de los Sellos Discográficos:

Ese rol de los sellos se ha modificado, no es como antes. Antes si ibas al sello discográfico tenías la posibilidad de que te paguen la grabación, la sesión de fotos, el arte, te den afiches, discos de difusión, publicidad. Hoy ningún sello acá hace eso, hoy terminas haciendo todo vos como artista, auto-gestionado.

Después tenes las multinacionales que se manejan con Andrés Calamaro, Leon Gieco, Abel Pintos. Entre las multinacionales esta Sony, Universal, Warner, Emi. Éstas multinacionales pretenden o manejan todo el negocio de la música. Por ejemplo, Universal ya no pertenece a una empresa de discos solamente, lo compro una empresa que se dedica a hacer juegos electrónicos, es decir es parte de un paquete de empresas. Estas empresas mandan a un Gerente para Argentina que se alquila una oficina en Buenos Aires y desde ahí manejan la cuestión, quedándose con la riqueza que genera el músico.

Yo pertenezco a AADI, compuesta por músico intérpretes que son los que graban en los discos, y CAPIF es la Cámara de Productores de Discos. El 66% va para la Asociación Argentina de Intérpretes, el 33% a CAPIF y 1% al Instituto Nacional de las Artes. Siempre existió una puja entre productores y músicos, por que antes se consideraba que el productor era aquel que encontraba a un artista, que lo catapultaba, cosa que no existe más, ha dejado de existir la figura del productor, del sello discográfico como tal.

Si haces un relevamiento de todos los discos editados y registrados en AADI, te va a dar que el 80% son producciones independientes.

SADAIC Asociación argentina de autores y compositores que defiende las obras, al cual ingresas siendo autor o compositor teniendo la obra grabada y editada.

AADI tiene a nivel Nacional 35.000 intérpretes (socios), y a nivel provincial debe tener 150 socios/músicos activos () y 150 socios más que no están activos. Activos significa que superan el año de asociado en AADI y que tienen al menos 48 canciones, (4 discos de 12 temas). Hay gente que es asociada que ha grabado 1 solo disco y tiene 10 años de laburo.

Tesis de Maestría

Antiguamente, cuando uno quería escuchar música debía contratar al músico o asistir a uno de sus espectáculos. Ir a donde estaba el músico o traerlo a la casa. Con la aparición de la tecnología, con el disco y con otros soportes nuevos para ‘envasar’ música, ahora al músico no se lo convoca porque se usa la obra grabada. AADI se encarga de administrar ese lucro cesante que se llama ‘derecho conexo’, que tiene que ver con que uno graba un disco para uso privado, pero cuando otra persona está lucrando con eso, ya sea para una fiesta, una radio, un canal de TV, ahí está usando el trabajo del músico, el derecho de intérprete.

SADAIC tiene muchos menos, porque es quien escribe letras y hace música y AADI es de los que la tocan. Y no es necesario que estés tocando, con el solo hecho de componer una canción ya puedes ser socio.

El derecho de intérprete y el derecho intelectual, es muy importante para el músico porque es su legitimidad.

El sello que hay entre Ríos es Shagrada Medra y hay uno más en diamante Estudios Río que está editando discos. En Macia hay uno que se llamaba Graff. Después no hay más.

Cuál es la función de los sellos independiste.

Estos sellos pueden editar, ya que mediante un canon que le pagan a SADAIC pueden hacer estas ediciones y registrarlas con un código de barra.

Cuando firmas con una compañía como por ejemplo las multinacionales, estas cediendo los derechos, y durante 10 años el sello puede hacer lo que quiera con esa obra. Reediciones, venta por web, o venta física.

La venta del formato físico o del cd está cayendo hace muchos años. En los 90 empezó a caer por las masivas ventas truchas. La venta en las estaciones de servicio surge a mediados de los '90 como estrategia de venta, ya que no alcanzaba con las disquerías, ya que las copias truchas eran masivas. Los distribuidores de discos iban dejando una góndola en estas estaciones, y entre los principales compradores estaban los turistas.

Otro producto que tienen las multinacionales son los que llaman contratos 360, estos contratos significan que la marca te comercializa todo, shows, merchadansing, marketing, de todas las formas de venta la empresa se lleva un porcentaje. Si vienen a hacerte una publicad también la marca se lleva una parte. Como artista no sos dueño de nada.

Cuál es la forma de distribución en entre ríos.

En entre ríos a parte de las disquerías, se ha vendido mucho en las estaciones de servicio en las rutas, y en los shows principalmente. Acá hay mucha producción de folklore y de música tropical. La producción independiente se vende mucho en las estaciones de servicio y en los shows (festival, boliche, peña, etc).

Musimundo es complicado cuando sos una productora independiente, tienen muchos requisitos y debes estar abalado o inscripto. En Córdoba con el cuarteto se vende mucho, serían como una industria en Santa Fe también.

Que política pública imaginas que fomente el sector

Entre ríos tiene un potencial increíble, pero nunca se lo tomo en serio en la parte cultural, nos embelesamos con productos de Buenos Aires, pero hay 20 artistas/bandas en Entre Ríos que si le das la posibilidad que se difundan en los medios nacionales, estarían en la misma escala, de los productos de Bs As.

Otra puede ser una política de circulación que permita que las bandas locales puedan pasar por los festivales mismos de la provincia.

Hay muchas bandas utilizan una nueva estrategia, y AADI los está incorporando por internet al socio, ya que antes se debía tener un formato físico, disco. Estas bandas graban dos canciones o una y graban un clip, lo suben a Youtube y arrancan, cuando tienen dos o tres temas que han pegado suben 6 canciones y arman un disco.

Tesis de Maestría

ANEXO IV

Tabla 11: Participantes de Entre Ríos encuestados que participaron en el PreMICA Centro.

Apellido	Nombre	DNI	Sector	¿Qué les pareció el PreMICA?	¿Cómo les fue?	¿Cerraron negocios en las Rondas?	Comentarios/Sugerencias
Ruffi	Luciana	31.017.088	Diseño	muy bueno	bien	si. Dos negocios	que se desarrolle en un mismo lugar
Miranda	Maria Soledad	31.756.872	Diseño	bueno	bien	no	organizar mejor las rondas de negocios
Bevilacqua	Maria Eugenia	26.150.797	Diseño	muy bueno	bien	no viajó	no viajó
Turinnetto Acevedo	Ma. Alejandrina	31.399.083	Diseño	muy bueno	bien	no	afinar las rondas de negocios
Ammaris	Cristela Ayelen	24.044.437	Diseño	muy bueno	muy bien	si. Un negocio	que no cambien los horarios de las charlas
Fischer	Maria Elina	25.288.923	Diseño	muy bueno	bien	no viajó	no viajó
Barrios	Elvira Angela	13.544.788	Diseño	muy bueno	muy bien	si. Un negocio	aprendió mucho
Hirschfeld	Rocio	31.434.654	Diseño	muy bueno	bien	no	correcciones de su trabajo. Muchos contactos
Preuss	Agostina	33.317.188	Diseño	bueno	bien	no	nte de las rondas de negocios sean menos presum
Chesini	Paula	27.467.243	Diseño	muy bueno	bien	no	jeno q la parte de arte este separada de la parte d
ETCHART	VALERIA	24.467.390	Diseño	muy bueno	bien	no viajó	no viajó
Ratto	Miriam Noemi	12.259.368	Diseño	bueno	bien	si. Un negocio	muy abarcativo el término de diseño
Milnes	Juan Manuel	27.124.944	Diseño	bueno	bien	no. No tuvo	arte de comunicación visual fue ausente. interesa
SERGIO	ABDALA	14.669.635	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO	Nos ayudó a generar vínculos
FLAVIO	VALDEZ	28.132.767	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO	
JUAN MARTIN	CARABALLO	28.779.869	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO	
RICARDO	RODRIGUEZ	22.165.419	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO	Compartimos experiencias
ESTELA	SANCHEZ	27.006.137	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO	
MAXIMILIANO	BOYERO	25.032.230	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO	
NICOLAS	ASTORGA		MUSICA	BUENO	BIEN	NO	Abrio nuevas perspectivas
SEBASTIAN	GOMEZ	27.833.416	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO	
SERGIO	PINGET	31.117.951	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	SI	Pudimos gravar temas en vivo
NATALIA PIA	CAROSSI	23.666.266	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO	
PABLO	SUAREZ	24.592.929	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO	neramos contactos con productores independient
NATALIA	GRANDON	28.660.106	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO	
YAMIL	ISAAC	29.855.272	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO	
GUSTAVO	SATLER	18.273.869	MUSICA	MUY BUENO	BIEN	NO	
ERIC	AYALA	32.830.980	MUSICA	MUY BUENO	MUY BIEN	NO	
DIEGO	MAZZA VICTORIA		MUSICA	MUY BUENO	MUY BIEN	NO	Pudimos gravar temas en vivo
TAMVOS	5 mujeres		MUSICA	MUY BUENO	MUY BIEN	NO	Pudimos gravar temas en vivo
AVISALE A COSO	8 hombres		MUSICA	MUY BUENO	MUY BIEN	NO	Pudimos gravar temas en vivo
LITORAL	6 personas		MUSICA	MUY BUENO	MUY BIEN	NO	Pudimos gravar temas en vivo
CUARTETO FÚRTIVO	5 hombres		MUSICA	MUY BUENO	MUY BIEN	NO	Pudimos gravar temas en vivo
Héctor Alejandro	Enrique	25289392	Vídeo Juegos	ch as veces no teníamos esp	las propuestas que hay e	sea más comercializable a futuro. Las ron	ras ediciones habrá que profundizar una mayor ca
Alfredo	Garcilazo	6079601	Audiovisuales	Excelente	Muy bien	Grandes acercamientos y espectativas	Mayor dedicación dirigen
Juan Manuel	Etchepare	26610773	Audiovisual	l encuentro de artistas del	Muy bien	cional público y privado	craban. Aún así se puede decir que si esto y
Pablo	Suárez	24592929	Audiovisual/música	valioso, positivo e interesa	Muy bien	No	para poder encarar proyectos para el MICA. ¿con
nestor ricardo	poloni	27294074	Audiovisuales	Realmente excelente	muy bien	no, pero realice contactos interesantes	debe hacerse mediante concurso formal, de mane
Hector	Carballo	14259452	Audiovisual	eno, hacia falta para los del	Bien	No, por el momento	tacte con gente de cine, que no buscaban mis serv
José Luis	Raota	16281115	udiovisual - Editori	nte, importante para la regi	Muy bien	No, pero logre hacer contactos a futuro	Que se repita
Mariana	De León	28333376	Audiovisuales	pero todo excelente, me fui	bien	o, pero con posibilidades de concretar en ul	que uno ofrece es muy important te, así que est
Otros			Audiovisuales	sta en pos de la cultura prov	Muy bien	h los objetivos en la mesa con Sabrina Copp	mitan a la cultura formar parte de un mercado pro
Agustín	de Torres	33058043	Audiovisuales	stros servicios. La relación d		No	petarse la relación comprador/vendedor. Faltaba e
TEATRO	DEL BARDO		Artes Escénicas	parecio una propuesta exele	illa, logramos obtener	NS DE NEGOCIOS Y CON TODAS QUEDON EN CO	
TEATRO	MENTE DE CONCORDIA		Artes Escénicas	elices con la posibilidad brin	Muy bien	CONTACTO CON 5 PRODUCTORES Y VENDI	
CESAR	DOBLER		Artes Escénicas	Agradecido	Perfecto	FESTIVALES CON LA PROVINCIA DE SALTA SA	
IOMMA	PRODUCCIONES CDELU		Artes Escénicas	Muy bueno	Muy bien	IA SU COMPAÑIA DE TEATRO, Y VENDIO FUN	
LA URNA	GARAY DE GCHU		Artes Escénicas	hira productores con compra	Muy bien	DUCTORES TEATRALES PARA REALIZAR FUNCIO	
IGNACIO MONNA	CIGARRERA CULTURA		Artes Escénicas	res los productos con los que	Muy Muy Bueno	NS DE NEGOCIOS Y CONCRETO CON MONTEVI	
TALLER	COLORIN CDELU		Artes Escénicas	Jna Gran Posibilidad, Gracias	Muy bien	NS RONDAS VENDIENDO FUNCIONES PARA C	
SHAIMA	UCCIONES VILLA MAN		Artes Escénicas	puesta que debe volver a re	Muy bien	FUNCIONES PARA TUCUMAN, SANTIAGO DE	
Juan Andres	Cornejo		Editorial	tros que tienen los mismos	mos vinculos con otras p	no	de eventos - Hay que hacer un encuentro en Paran
Norma	Bearzotti		Editorial	gares cómodos por su cercan	je e-Books. Además, se	puestos a una imprenta y estamos por cerr	on que, a pesar del mayor tamaño, se puedan da
Rubén	Camilo		Editorial	Muy bueno		no	evios al viaje con más información para emprende
Soledad	Ferreria		Editorial	buenas oportunidades. Muy	Muy Bien	si	n llevar mas materiales para mostrar.convocar a m
Walter	Arosteguy		Editorial	uvo bueno, buenas actividad	con intendentes, con f	no	sobre los participantes y alguna reunión específic
Dante M.	Faure		Editorial	Muy buena experiencia	pudimos relacionar con	no	h esencial del arte y la cultura que puede repetirse
Alicia	Cidín		Editorial	buenísima experiencia	os contactos con el inter	no	Todo muy bueno
Norma	Bearzotti	UADER	Editorial	gares cómodos por su cercan	posibilidades de accion	puestos a una imprenta y estamos por cerr	on que, a pesar del mayor tamaño, se puedan da
Silvana Marin	sociación Civil Barriletes		Editorial	muy contentos y agradecidos	MUY ENRIQUECEDORA	negocios" que independientemente de que r	rales independientes de arg." red en la que partici



Maestría en Industrias Culturales

Tesis de Maestría
