

TIPOLOGÍA DEL CONSUMO DE BIENES CULTURALES EN EL GRAN MENDOZA Y ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL TERRITORIO PROVINCIAL

Lic .Iris Perlbach
Investigador Instituto de Trabajo y Producción-UNCuyo
Lic. Mercedes Guilló
Asistente Técnico e Investigadora del Instituto de Trabajo y Producción-UNCuyo
Lic. María Fernanda Maradona
Docente Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

A partir de la información que provee la encuesta de “Gasto de Consumo de los Hogares” realizada por INDEC en el 2012, este trabajo presentará los resultados de la aplicación de técnicas de análisis multivariado a un conjunto de variables seleccionadas, con el propósito de establecer una tipología del consumo de bienes culturales entre la población objeto de estudio. Para ello se delimitan los conceptos utilizados, se exponen brevemente los antecedentes del estudio que sirvió de base, así como la metodología utilizada, y se describen las características de los distintos tipos de consumo resultantes. En esta tipología, la diferencia en los niveles de ingreso de los grupos estudiados se considera que resulta un elemento fundamental para comprender las diferencias identificadas en el consumo de bienes culturales

En síntesis el trabajo comprende los siguientes aspectos:

- 1) Depuración y separación de las actividades que comprenden las actividades culturales en Mendoza, según la encuesta de Gastos de los Hogares 2012
- 2) Estimación de la función consumo de gastos culturales para el 2012 en función de variables tales como género, edad, niveles de ingreso, nivel educativo y otras variables de interés
- 3) Análisis de la concentración de las industrias culturales por departamento para el año 2004-2005 que está más completo en lo que a variables se refiere

Palabras clave: 1. consumo, 2. cultura, 3. bienes culturales, 4. Niveles de ingreso, 5. Gran Mendoza

1.2. Conceptos básicos

Con la idea de lograr una introducción que creara un marco adecuado de análisis sobre un concepto relativamente nuevo, como es el de las industrias culturales, se recurrió a una entrevista realizada a Ernesto Piedras en la cual se transcriben los conceptos y evaluaciones más representativas de un economista experto en industrias culturales.¹

¹ Costa Rica, San José, 13 de mayo de 2013. Ernesto Piedras es un experto en economías creativas y estuvo en Costa Rica el pasado 25 de abril, para impartir el taller “Industrias culturales y creativas: crecimiento económico y desarrollo” del que se pudo obtener insumos para el proceso de construcción de *la Política Nacional de Cultura y la Ley General de Cultura* impulsada por el Ministerio de Cultura.

1.2.1. ¿En qué consiste el término “industria cultural”?²

“La Unesco denominó “industria cultural” a todos esos procesos económicos que son “culturales en su esencia”. Según dice la definición, son de transmisión de contenidos simbólicos y tradiciones, pero la reflexión que hay es que este fenómeno es mucho más grande que lo meramente industrial-cultural. Industria refiere a un proceso mecánico, automatizable, repetitivo y la cultura puede incurrir en este tipo de formatos, pero la cultura es creativa en el inicio y muchos de los procesos no son industriales. Parte de la conclusión a la que hemos llegado en estos días es que estamos trabajando con “economía creativa”, o economía basada en la creatividad, lo que nos lleva a pensar en la creatividad como un insumo económico, es un factor productivo.”

“En las industrias culturales “la creatividad detona una cadena productiva, que se caracteriza por tener inversión, producción, acumulación, distribución y consumo final. Se habla de una cadena productiva que se asemeja a cualquier otro sector económico.”

1.2.2. ¿Cómo se mide el impacto económico de la cultura? ¿Cuáles son las variables?

“Básicamente los tres grandes rubros y desde el punto de vista económico, son: los de oferta o producción, en donde hay empleo, empresas, remuneraciones y presupuestos; los de demanda, donde están los montos que socialmente se gastan en servicios como museos, libros, entran también la radiodifusión e internet, ya que la nueva apropiación de contenidos culturales se está haciendo cada vez más por las vías tecnológicas; y el tercer gran grupo sería la infraestructura, el capital que subyace en la operación social de nuestra cultura, ¿cuántos recintos?, ¿cuánto patrimonio tenemos acumulado? Hay que aclarar que no se valúa económicamente un elemento patrimonial, sino el flujo de actividad económica que se genera alrededor de ese bien. Entonces son oferta, demanda e infraestructura y cada una de estas desagregada a más detalle.”

“Como antecedente, en México una “primera medición que se hizo hace más de diez años arrojaba que 6.7 % del Producto Interno Bruto (PIB) correspondía a la cultura, la segunda y más reciente la ubican en 7.5 % del PIB”. ¿Qué reflexión se puede sacar de pasar de 6.7% a 7.5%? Número uno, que es un sector que crece más de lo que lo hace la economía en su conjunto, es un sector líder que crece más y jala al resto de la economía. Genera casi dos millones de empleos a nivel nacional, de los cuales es identificable que la productividad promedio de ese sector de la cultura es dos veces superior a la productividad promedio nacional. Frecuentemente la gente que trabaja en la cultura es vista como improductiva, de bajo impacto económico y los números revelan para el caso mexicano que, por el contrario, son muchos y su productividad es muy alta.”

“El Reino Unido está en el rango del 8 % de sus industrias creativas, Estados Unidos ronda el 7 % en industrias culturales, todos los bienes y servicios generados en un año que corresponden directa o indirectamente a la cultura, economía informal y formal, tanto el libro y el cd como la cerveza que se vendió en el concierto. México está en el rango del 7 % según las últimas mediciones de cinco categorías, desde lo más directo, a la economía sombra. En otros países se mide diferente, en Colombia solo miden dos categorías y llegan a 2.5 %. Costa Rica está empezando con las dos categorías básicas, de efectos directos, sin los conexos y encausada en la tradición de Colombia y Chile.”

²Piedras es académico en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), de la Licenciatura en Economía y Maestría en Políticas Públicas, es profesor en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y profesor de Maestría en la Universidad de Guadalajara.

“Existen dos o tres puntos porcentuales de diferencia entre la parte formal y la informal de las industrias creativas.”

1.3. Sector económico de la Cultura

Más allá de la relación conceptual entre la Cultura y la Economía, es en tiempos recientes que se viene desarrollando un nuevo enfoque orientado hacia el análisis de lo que podría ser denominado el Sector Económico de la Cultura, inicialmente con la medición de su contribución o generación de valor en términos del Producto Interno Bruto, inversión, empleo, comercio, entre otros.

En una fase más novedosa, se han comenzado a explorar y a desarrollar algunas de sus implicaciones como sector económico, como la generación o identificación de indicadores cuantitativos y estadísticos, el diseño y ejecución de una política económico-cultural, estrategias de eslabonamiento del sector económico cultural con otros sectores económicos, y en fin, de aquellos aspectos que llevan al reconocimiento integral de la cultura como un motor de crecimiento y de desarrollo económicos.

El término de **Industrias Culturales** se viene utilizando crecientemente en el marco de estudios que pretenden analizar las relaciones entre economía y cultura. Su vinculación implica una ruptura con la idea de la cultura y la economía como campos separados. Las industrias culturales representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural. Además, es una industria muy particular, que produce objetos con una doble composición: lo tangible, el objeto producido en si mismo, y el componente intangible, es decir, la potencialidad de esos objetos de construir valores e identidades. Cabe destacar, que presentan una dimensión económica, una dimensión social y la característica de expresar y dinamizar el capital simbólico de las sociedades.

Por su parte, los avances en las tecnologías han generado un cambio radical en las formas de producción y consumo. La expansión de las actividades culturales se ha debido al desarrollo de nuevos medios de comunicación, a la disponibilidad de espacios públicos y soportes materiales para su consumo individual o colectivo, y al aumento del nivel educativo y cultural de la población.

Las Industrias Culturales resultan ser un elemento determinante para el futuro por ser transmisoras de ideas y valores. Son determinantes para la construcción de una sociedad democrática y participativa. Asimismo, tienen una influencia significativa en la creación de empleos, las exportaciones, las importaciones, la producción de bienes y servicios culturales, la facturación y los derechos de autor.

1.4. Concepto de Industrias Culturales

Son actividades creativas que llevan adelante individuos y grupos en las que se expresan ideas, valores, creencias, etc. de manera estética y/o cognitiva. El consumidor de estos productos y/o actividades culturales “atesora” esas creaciones ya acabadas, redefiniendo, afirmando o enriqueciendo la propia identidad a partir de esa experiencia.

1.4.1. La experiencia de Mendoza

En la Provincia se están realizando avances importantes en la cuantificación de la aportación de las industrias culturales al Producto Interno Bruto. El estudio aplicado a Mendoza, se realizará con información de la Dirección de Estadísticas provincial y del Ministerio de Cultura con metodología propuesta por Simca (Sistema de Información Cultural).

En el año 2005 se llevó a cabo el relevamiento denominado “Gasto de consumo de los Hogares” realizado por Indec, en los principales centros poblados de Argentina y repetido en el año 2012. El objetivo general del relevamiento fue identificar las características del gasto de consumo de los hogares, dentro de los cuales es posible diferenciar el consumo de bienes culturales en viviendas del Gran Mendoza y en un segundo momento establecer una tipología de este consumo. Así, el propósito de este estudio es individualizar el monto del gasto en bienes culturales, una vez definidos los mismos en los hogares del Gran Mendoza en el 2012 y caracterizar los tipos –“clases en el papel”, les llama Bourdieu (1990)– que fueron identificados.

Respecto del término *consumo*, Néstor García Canclini (1993:24) lo define, en un primer momento, como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, con lo que se encuentran, en esta definición, dos aspectos claramente delimitados: por un lado, el de la apropiación de los productos; por otro, el de su uso. Si bien García Canclini elabora una definición inicial del consumo, lo hace como vía para llegar al objetivo de su trabajo, que es abordar el consumo cultural, al que define como:

“El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (García Canclini, 1993).”

En la base de esta delimitación, necesaria para el trabajo realizado, está el reconocimiento de que el consumo de bienes culturales es un proceso amplio y complejo, susceptible de ser analizado de diversas formas, ya que, de acuerdo con las preguntas formuladas, se puede elegir el método para abordarlo, y en el caso del estudio que sirve de base a este trabajo, las preguntas se referían sobre todo a esa parte del consumo que se identifica como apropiación, por lo que las respuestas van en ese mismo sentido.

2. ANÁLISIS DE LA PROPENSIÓN A CONSUMIR BIENES CULTURALES EN MENDOZA SOBRE LA BASE DE LA ENCUESTA DE CONSUMO DE GASTO DE LOS HOGARES³

El presente estudio consta de dos grandes bloques de indagación:

- “Consumo cultural”: consumo de los productos de la industria cultural: espectáculos, conciertos, discos, libros, cine, etc. Además, se consultó sobre las fuentes de información de la oferta cultural local, el nivel de gasto mensual que realizan los hogares de la población en estudio, en el consumo de productos culturales y en el uso de tiempo libre.
- “Industria cultural”: indaga sobre el conocimiento de lo que significa la industria de la cultura.

Se intenta plantear una serie de propuestas o sugerencias de política cultural provincial, que contribuyan a pensar en la posibilidad concreta de instalar en Mendoza un “complejo” que potencie el desarrollo de la producción cultural, y pueda generar empleo, hacer más atractiva a Mendoza en el país y el mundo, proyectar a realizadores, fomentar la creación de pymes culturales y ofrecer, también a los mendocinos, un entretenimiento propio, entre otros. Esto intenta dar cuenta cómo las industrias de la comunicación y de la cultura pueden convertirse en un campo estratégico para el desarrollo socioeconómico y cultural de una región. Mendoza se ha convertido en los últimos años en una provincia atractiva para el turista nacional y extranjero, para empresarios y productores culturales, así como una región de fuerte proyección internacional; investigar sobre los hábitos de consumo de cultura de sus habitantes

³Encuesta de gasto de consumo de los hogares de 2012. Apartado de “Hogares”. La respuesta corresponde al “jefe de hogar”, donde se considera el jefe de hogar a la persona que es como tal identificada en el seno familiar.

se torna central a la hora de planificar acciones y tomar decisiones desde el Estado en este ámbito.

A continuación se analizan las principales variables que componen los rubros que analizan la encuesta de gastos de consumo de los hogares 2012 en el apartado que contiene el “Gasto en Esparcimiento y Cultura”

2.1. Bloque consumo cultural

En el caso de la propensión media a consumir bienes culturales, como su nombre lo indica, representa el porcentaje que las personas destinan a adquirir o a participar en eventos culturales en general, tales como asistencia a recitales o conciertos y al cine, a la lectura de diarios y la compra de libros y revistas. Como muestra la tabla N° 1, casi el 95% del Gran Mendoza tiene una propensión media a gastar en Cultura de hasta el 20% del ingreso. Si se observa la tabla N° 2 se destaca que 35% de la población gasta más de \$300.

Tabla N° 1: Propensión media a gastar en Cultura por rango.

Rango	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
entre 0 y 20%	379544	94,8	94,8
entre 21 y 40%	13213	3,3	98,1
entre 41 y 60%	4236	1,1	99,1
entre 61 y 80%	2122	0,5	99,7
entre 81 y 100%	1323	0,3	100
Total	403004	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Gasto de los Hogares

Tabla N° 2: Gasto en Cultura por rango.

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No gasta	40761	10,1	10,1
Gasta entre 1 y 50	49662	12,3	22,4
Gasta entre 51 y 100	30302	7,5	30
Gasta entre 101 y 200	78433	19,5	49,4
Gasta entre 201 y 300	64184	15,9	65,3
Gasta más de 300	139662	34,7	100
Total	403004	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Gasto de los Hogares

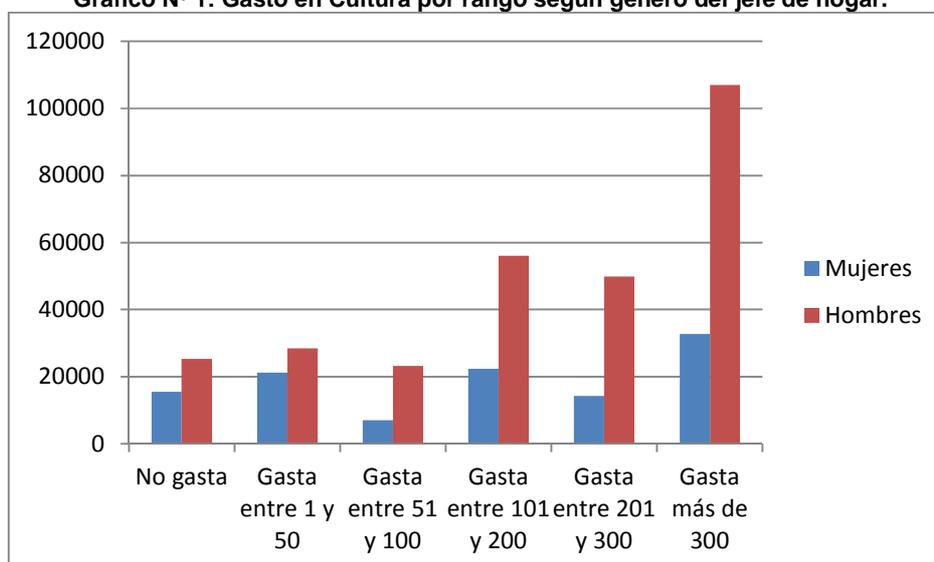
En los resultados obtenidos, se observa que es mayor el nivel de gasto en bienes culturales de los hombres que de las mujeres, incrementándose este porcentaje a medida que aumenta el nivel de gasto, aproximándose al 80% en los niveles más altos (tabla N° 3).

Tabla Nº 3: Gasto en Cultura por rango según género del jefe de hogar.

Rangos	Género del jefe de hogar		Total
	Mujeres	Hombres	
No gasta	15442	25319	40761
Gasta entre 1 y 50	21249	28413	49662
Gasta entre 51 y 100	7011	23291	30302
Gasta entre 101 y 200	22323	56110	78433
Gasta entre 201 y 300	14329	49855	64184
Gasta más de 300	32688	106974	139662
Total	113042	289962	403004

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Gasto de los Hogares

Gráfico Nº 1: Gasto en Cultura por rango según género del jefe de hogar.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Gasto de los Hogares

Al cruzar el nivel de gasto con el nivel de instrucción se observa que los que gastan más de \$300 corresponden al rango que tiene superior incompleto o más. Es el público que asiste a recitales o conciertos, al cine, que consume diarios y compra libros.

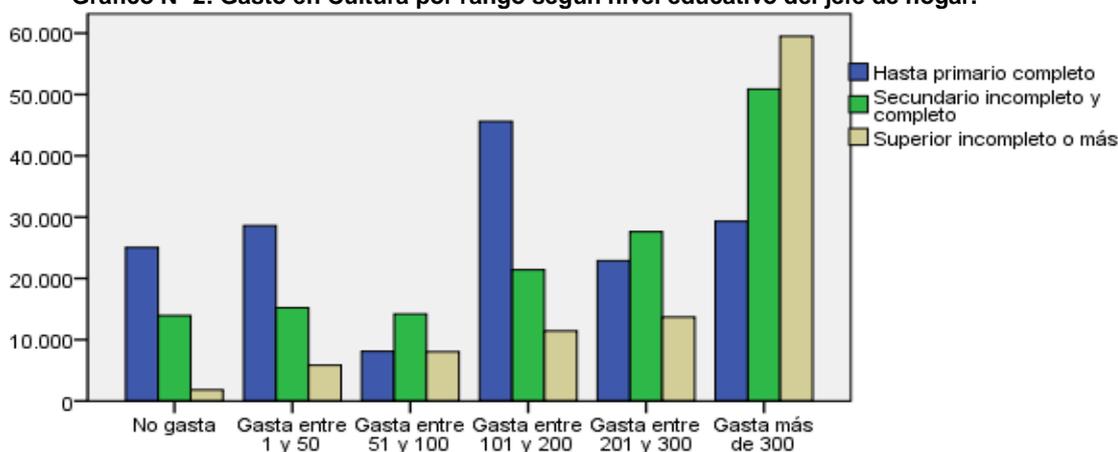
Por otro lado, en el grupo con primaria completa, los mayores porcentajes se dan entre en los rangos de gastos hasta los \$200. Mientras que el grupo de secundaria completa e incompleta es el que más gasta en el rango de entre \$201 y \$300.

Tabla Nº 4: Gasto en Cultura por rango según nivel educativo del jefe de hogar.

Rango	Nivel educativo del jefe de hogar			Total
	Hasta primario completo	Secundario incompleto y completo	Superior incompleto o más	
No gasta	61,40%	34,10%	4,40%	100,00%
Gasta entre 1 y 50	57,60%	30,70%	11,80%	100,00%
Gasta entre 51 y 100	26,70%	46,80%	26,50%	100,00%
Gasta entre 101 y 200	58,10%	27,30%	14,60%	100,00%
Gasta entre 201 y 300	35,60%	43,00%	21,30%	100,00%
Gasta más de 300	21,00%	36,40%	42,60%	100,00%
Total	39,60%	35,50%	24,90%	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Gasto de los Hogares

Gráfico Nº 2: Gasto en Cultura por rango según nivel educativo del jefe de hogar.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Gasto de los Hogares

Al observar la situación ocupacional se ve que el mayor porcentaje gastado en bienes culturales corresponde a aquellas personas que gastan más de \$ 300. En general se puede decir que una vez superado los \$100 en el nivel de gastos culturales el porcentaje de ocupados supera el 70%.

Un elemento interesante que vale la pena destacar es que, del total de desocupados, más del 80% consume productos culturales sin perjuicio de su situación de "vulnerabilidad" (es decir, que si bien no tiene trabajo, gasta algo en industrias culturales), esto es, la demanda es bastante "inelástica" a la situación ocupacional.

Al observar las variables con relación a la categoría ocupacional, lo primero para destacar son los altos porcentajes de participación en el grupo que gasta más de \$300 y que corresponde a los ocupados. En el caso de los asalariados, a partir de un nivel de gasto de \$50 son los que mayor porcentaje de gasto presentan en el consumo de bienes culturales.

Tabla Nº 5: Gasto en Cultura por rango según situación ocupacional.

Rango		Situación ocupacional		Total
		Desocupado	Ocupado	
No gasta	Recuento	19623	21138	40761
	Porcentaje	48,1%	51,9%	100,0%
Gasta entre 1 y 50	Recuento	18732	30930	49662
	Porcentaje	37,7%	62,3%	100,0%
Gasta entre 51 y 100	Recuento	6635	23667	30302
	Porcentaje	21,9%	78,1%	100,0%
Gasta entre 101 y 200	Recuento	23543	54890	78433
	Porcentaje	30,0%	70,0%	100,0%
Gasta entre 201 y 300	Recuento	16669	47515	64184
	Porcentaje	26,0%	74,0%	100,0%
Gasta más de 300	Recuento	25153	114509	139662
	Porcentaje	18,0%	82,0%	100,0%
Total	Recuento	110355	292649	403004
	Porcentaje	27,4%	72,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Gasto de los Hogares

Tabla Nº 6: Gasto en Cultura por rango según categoría de la ocupación principal del jefe de hogar.

Rango		Categoría Ocupacional				Total
		Asalariado	Cuenta propia	Empleador, patrón	Trabajador familiar sin remuneración	
No gasta	Recuento	10024	11114	0	0	21138
	Porcentaje	47,4%	52,6%	0,0%	0,0%	100,0%
Gasta entre 1 y 50	Recuento	18615	11276	1039	0	30930
	Porcentaje	60,2%	36,5%	3,4%	0,0%	100,0%
Gasta entre 51 y 100	Recuento	13560	8102	2005	0	23667
	Porcentaje	57,3%	34,2%	8,5%	0,0%	100,0%
Gasta entre 101 y 200	Recuento	36035	17651	1204	0	54890
	Porcentaje	65,6%	32,2%	2,2%	0,0%	100,0%
Gasta entre 201 y 300	Recuento	38902	7441	1172	0	47515
	Porcentaje	81,9%	15,7%	2,5%	0,0%	100,0%
Gasta más de 300	Recuento	79816	25118	8864	711	114509
	Porcentaje	69,7%	21,9%	7,7%	,6%	100,0%
Total	Recuento	196952	80702	14284	711	292649
	Porcentaje	67,3%	27,6%	4,9%	,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Gasto de los Hogares

Tabla N° 7: Gasto en Cultura por rango según deciles de ingresos.

Deciles	Gasto en Cultura por rango						Total
	No gasta	Gasta entre 1 y 50	Gasta entre 51 y 100	Gasta entre 101 y 200	Gasta entre 201 y 300	Gasta más de 300	
1	22,1%	14,3%	9,8%	7,4%	1,9%	,7%	6,7%
2	12,0%	8,4%	11,3%	11,7%	5,2%	2,0%	6,9%
3	15,5%	7,3%	14,1%	12,5%	7,9%	4,4%	8,7%
4	25,8%	23,2%	13,8%	7,9%	11,8%	4,8%	11,6%
5	6,5%	17,1%	6,8%	12,3%	15,4%	8,2%	11,0%
6	5,7%	16,6%	10,8%	11,7%	16,8%	8,4%	11,3%
7	4,8%	8,0%	18,2%	12,8%	14,3%	12,3%	11,9%
8	3,1%	3,2%	4,8%	13,9%	10,1%	21,1%	12,7%
9	4,5%	,3%	3,8%	9,8%	10,2%	18,9%	10,9%
10	0,0%	1,6%	6,6%	0,0%	6,5%	19,2%	8,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Gasto de los Hogares

Si se analiza el porcentaje de gastos en bienes culturales según decil de ingresos, entre los que destinan un nivel de gastos muy bajo o casi nulo (desde 1 hasta \$ 50) y se lo compara con el grupo que gasta más (más de \$ 300) se observan algunos detalles significativos: si bien el gasto en industrias culturales es relativamente inelástico a la situación ocupacional (empleado/desempleado) no lo es la relación entre ingreso y gasto: de los que menos gastan, el 30% pertenece al 30% más pobre de la población, y de los que más gastan, cerca del 60% pertenece al 30% más rico de la población.

2.2. Análisis Estadístico por Componentes Principales

Para analizar las relaciones de las variables socioeconómicas de las actividades de las industrias creativas o culturales, se aplica una técnica de agrupamiento por análisis de Componentes Principales.

La naturaleza de los Componentes Principales puede enfocarse de distintas formas.

Una sería preguntarse cuántas dimensiones existen en el conjunto de k variables que conforman una matriz. Dicho de otra forma se plantea la transformación de las variables en un nuevo conjunto, donde cada nueva variable transformada incluya a las variables originales más correlacionadas entre sí, quedando el sistema reducido a un número menor de factores. La regla de agrupación es a través de los "eigen-value", o valores característicos, siguiendo algún criterio. Para la rotación se utiliza el método VARIMAX.

Estos factores así obtenidos permiten, con frecuencia, explicar fenómenos económicos y sociales, con un número pequeño de componentes. Una aplicación interesante del análisis de factores por componentes principales la hicieron Adelman y Morris (1965), quienes encontraron que el 66% de la varianza del PBI per cápita de 74 países subdesarrollados está asociado a 4 factores solamente, los cuales a su vez, se basaban en un conjunto de más de 20 variables sociales y políticas.

El Análisis Factorial a través de Componentes Principales, busca especificar combinaciones lineales de un número de variables, que cumplan con la condición de ser

normales e independientes. En palabras sencillas, busca las similitudes entre las respuestas, ya que si se trata de observaciones que llevan implícito un alto nivel educativo, la mayoría de las respuestas se ubicará en el entorno de altos consumos culturales; en cambio, si se trata de observaciones con un bajo nivel educativo, las respuestas se polarizarán hacia niveles de bajos o escasos consumos culturales. Esta polarización lleva a que se conformen variables “factoriales”, que tienen la propiedad de ser ortogonales, lo cual las convierte en regresores óptimos por todas las propiedades que detentan, resultando con una mejor performance para explicar los agrupamientos resultantes de la “clusterización”.

2.2.1. Resultados

Partiendo de los criterios económicos aceptados, de que una función consumo estaría bien expresada a través de las siguientes variables: género, edad, ingreso, riqueza, nivel educativo y otros gastos y que estas variables permiten caracterizar el gasto en consumo de bienes culturales, se realizó una regresión lineal simple, la que fue desechada, después de algunos intentos de corrección, dado que las variables presentaban multicolinealidad. Como una forma de solucionar esto, se aplicó una técnica de agrupamiento por análisis de Componentes Principales. Los resultados obtenidos de la aplicación de esta técnica permitieron extraer 4 factores no correlacionados entre ellos, que luego se utilizan para explicar el consumo en gastos culturales con un modelo de regresión lineal.

En una primera etapa se realizó el análisis factorial sobre el mismo conjunto de variables considerado inicialmente, lo que permitió captar más del 61% de la varianza total.

Tabla Nº 8: Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,747	31,227	31,227	2,290	19,079	19,079
2	1,429	11,910	43,137	2,226	18,548	37,628
3	1,113	9,276	52,413	1,652	13,770	51,398
4	1,037	8,641	61,054	1,159	9,656	61,054
5	,835	6,961	68,015			
6	,775	6,455	74,469			
7	,649	5,407	79,876			
8	,634	5,280	85,156			
9	,580	4,833	89,989			
10	,488	4,068	94,057			
11	,477	3,978	98,035			
12	,236	1,965	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Gasto de los Hogares

En cuanto al análisis multivariado por Componentes Principales, los factores quedan reducidos a 4 componentes principales, tomando como regla de decisión que los eigen-value, sean iguales o superen el 1(uno). Con esto logramos explicar más del 61% de la varianza total. De todas maneras, nuestro interés en el instrumento analítico de los Componentes

Principales se centra en el análisis de las observaciones de las variables, esto es en las coordenadas que tienen al expresarlas en función de los factores, puesto que en términos técnicos las nuevas variables creadas (los factores) no son observables pero permiten identificar ciertos patrones propios de la influencia de las variables originales y cómo se correlacionan. Los resultados del análisis estadístico por Componentes Principales se presentan en el cuadro “Matriz de componentes rotados”.

Un estadístico que puede arrojar más luz respecto de la contribución individual de cada una de las 12 variables originales es la Comunalidad (ver tabla N° 9), que mide cuánta varianza de cada variable es finalmente contenido en el grupo de 4 componentes. Mientras mayor proporción de la varianza conjunta alcanza la nueva dimensión (en este caso de 4 factores), y mayores comunalidades, mayor fiabilidad se tiene en el nuevo conjunto de variables obtenido. Por ejemplo, la información contenida en la variable del género del jefe de hogar ha quedado absorbido en las 4 variables nuevas al 82,3%; el nivel educativo del jefe de hogar al 66,6% (o sea, un tercio de la información contenida en la variable original se ha perdido al simplificar la realidad de 12 variables a una de 4 variables que viene dada por los factores). En la mayoría de las variables su participación en la explicación supera 55-60%, lo cual es fiable.

Tabla N° 9: Comunalidades.

	Inicial	Extracción
Sexo del jefe de hogar	1,000	,823
Edad por grupos definidos	1,000	,755
Nivel educativo del jefe de hogar	1,000	,661
DECIPHT	1,000	,675
INGTOTH	1,000	,712
GC_1	1,000	,563
GC_2	1,000	,552
GC_3	1,000	,510
GC_4	1,000	,444
GC_5	1,000	,579
GC_6	1,000	,487
GC_8	1,000	,565

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las tablas anteriores

A continuación se procede a caracterizar las variables utilizadas, con el objeto de explicitar su significado e identificar su posible contribución conceptual:

Género del Jefe de Hogar: es una variable dicotómica, donde 0 representa la mujer y 1 el hombre. Donde sólo se identifica el género del jefe de hogar correspondiendo un 72% a hombres y sólo un 28% a mujeres.

Edad del jefe de hogar: variable que mide la edad del jefe de hogar, los rangos considerados son hasta 24 años, desde 25 a 34, de 35 a 50, de 51 a 65 y más de 65.

Nivel educativo del Jefe de hogar: comprende las siguientes agrupaciones hasta primario incompleto, primario completo, secundario incompleto, secundario completo, nivel superior incompleto, nivel superior completo.

DECIPTHT: corresponde al decil de ingreso promedio total de hogar para el país como un todo.

INGTOTH: corresponde al ingreso total del hogar promedio anual.

GC 1 Alimentos y Bebidas: corresponde al gasto total en consumo de alimentos y bebidas.

GC 2 Indumentaria y calzado: corresponde al gasto total en consumo de indumentaria y calzado.

GC 3 Vivienda: corresponde al gasto total en consumo de Vivienda.

GC 4 Equip. y funcionamiento del hogar: corresponde al gasto total en consumo de equipamiento y funcionamiento del hogar.

GC 5 Atención médica y de la salud: corresponde al gasto total en consumo de atención médica y de la salud.

GC 6 Transporte y comunicación: corresponde al gasto total en consumo de transporte y comunicación.

GC 8 Gastos en educación: corresponde al gasto total en consumo de gastos en educación.

Tabla N° 10: Matriz de componentes rotados^a.

	Componente			
	1	2	3	4
Género del jefe de hogar	,169	,046	,010	,890
Edad del jefe de hogar	,182	-,012	-,781	-,335
Nivel educativo del jefe de hogar	,301	,291	,628	-,301
DECIPTHT	,737	,338	,026	,130
INGTOTH	,748	,389	-,014	,034
GC_1 Alimentos y Bebidas	,507	,462	,089	,292
GC_2 Indumentaria y calzado	,003	,664	,250	,221
GC_3 Vivienda	,247	,038	,666	-,061
GC_4 Equip. y funcionamiento del hogar	,297	,591	,071	-,040
GC_5 Atención médica y de la salud	,055	,746	-,120	-,073
GC_6 Transporte y comunicación	,409	,534	,188	-,008
GC_8 Gastos en educación	,678	-,162	,280	,020

Nota 1: Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Nota 2: Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Nota 3: La rotación ha convergido en 6 iteraciones

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las tablas anteriores

Según los datos obtenidos en la matriz de componentes rotados, se pueden extraer 4 componentes principales:

Componente 1: se relaciona con el nivel de ingresos y el gasto en educación, y representa el 19% de la varianza total del grupo de 12 variables.

Componente 2: se refiere a una dimensión de “consumidor más sofisticado o que le gusta vivir más cómodamente”: está representado por gasto en indumentaria, en funcionamiento del hogar y en prepagas (salud). Representa el 18.5% de la varianza total.

Componente 3: Se relaciona positivamente con la vivienda y el nivel educativo y negativamente con los rangos de edades del jefe del hogar. Este componente identifica una dimensión diferencial asociable a franjas etarias, exhibiendo correlación entre nivel educativo y edad del jefe de hogar porque el alcance educativo promedio es mayor a menor edad: tener secundaria terminada era la meta hace 40 años, pero ahora lo es tener superior o universitaria, y por eso hay correlación entre esas dos variables. El gasto en vivienda aparece porque a mayor alcance educacional y menor edad, más proclividad a tener un hogar propio, gastando en vivienda. En el caso de este componente, explica el 13,7% de la varianza conjunta.

Componente 4: se refiere al género. Observando un nivel diferencial entre los hombres y las mujeres. Este componente representa el 9.6% de la varianza total.

En esta segunda etapa se procede a realizar una regresión lineal, donde la variable dependiente es el "gasto en esparcimiento y cultura" y las variables independientes son los primeros factores obtenidos en la primera etapa y el género del jefe de hogar. Los datos obtenidos en el modelo se observan a continuación.

El modelo arroja un R cuadrado 0,198 y un R cuadrado corregido del mismo valor. Es un valor bajo, sin embargo hay que tener presente que es un estudio de corte transversal y su significatividad es buena.

Tabla N° 11: Resumen del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,445	,198	,198	1316,23196

Fuente: Elaboración propia sobre la base las tablas anteriores y aplicación de modelo

Tabla N° 12: ANOVA^a.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	172280637713,400	4	43070159428,350	24860,601	,000 ^b
1 Residual	698182293960,601	402999	1732466,567		
Total	870462931674,000	403003			

Fuente: Elaboración propia sobre la base las tablas anteriores y aplicación de modelo

Tabla N° 13: Coeficientes^a.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	517,262	3,959		130,645	,000
1 REGR factor score 1 for analysis 1	483,993	2,104	,329	230,064	,000
1 REGR factor score 2 for analysis 1	434,708	2,076	,296	209,437	,000
1 REGR factor score 3 for analysis 1	80,987	2,073	,055	39,058	,000
Género del jefe de hogar	-26,349	4,688	-,008	-5,621	,000

Fuente: Elaboración propia sobre la base las tablas anteriores y aplicación de modelo

La tabla N° 13 muestra la regresión efectuada con los cuatro factores donde la variable dependiente es el gasto en esparcimiento y cultura y donde los 3 primeros factores,

transformados en coeficientes son positivos y significativos. En tanto que el género del jefe de hogar presenta un signo negativo y significativo.

Considerando los signos de los coeficientes y su significatividad podemos inferir que tanto el nivel de ingresos, la riqueza (medida con los deciles de ingresos), la educación del jefe de hogar y los otros gastos (alimentos y bebidas, Indumentaria y calzado, vivienda, equipamiento y funcionamiento del hogar, atención médica y de la salud, transporte y comunicación, gastos en educación) se correlacionan en forma positiva con el gasto en esparcimiento y cultura. Mientras que respecto de la edad, se deduce que a menor edad del jefe de hogar, mayor es el gasto en cultura.

Respecto del género, el modelo indica que las mujeres jefas de hogar gastan aproximadamente el 26% más en cultura que los hogares con hombre jefe de hogar.

Si se hiciera un ranking sobre las variables que más influyen en el gasto en cultura se obtiene que el primer componente, que mide la magnitud del ingreso, es el que más influye. Seguido por el segundo componente, que es sofisticación en el gasto, luego está el efecto de la edad de la persona (unido a su nivel educativo) y por último la influencia del género del jefe de hogar.

2.3. Conclusiones

- A medida que aumenta el nivel de instrucción, aumenta el nivel de gasto destinado a eventos culturales en general, tales como asistencia a recitales o conciertos y al cine. También aumenta la lectura de diarios y la compra de libros.
- Con respecto al gasto en consumos culturales de los desocupados más del 80% consume productos culturales sin perjuicio de su situación de "vulnerabilidad, esto es, la demanda es bastante "inelástica" a la situación ocupacional.
- Si se analiza el porcentaje de gastos en bienes culturales según decil de ingresos, si bien el gasto en industrias culturales es relativamente inelástico a la situación ocupacional (empleado/desempleado) no lo es la relación entre ingreso y gasto: de los que menos gastan, el 30% pertenece al 30% más pobre de la población, y de los que más, el 60% pertenece al 30% más rico de la población.
- El análisis de los gastos en esparcimiento y cultura abarcan la totalidad de la estructura socioeconómica de la población del Gran Mendoza en el año 2012. En tal sentido, el tipo de análisis por dimensiones aquí aplicado aporta insumos para dar cuenta de la mayor o menor incidencia de los distintos factores en diversos grupos poblacionales.
- Por un lado, el análisis factorial, que tomó en consideración un conjunto de variables relacionadas con los gastos en esparcimiento y cultura, alcanza a explicar más del 61% de la variabilidad conjunta de las variables explicativas. Por otro lado, en el modelo de regresión estimado, tanto el nivel de ingresos, la riqueza, la educación del jefe de hogar y los otros gastos (alimentos y bebidas, indumentaria y calzado, vivienda, equipamiento y funcionamiento del hogar, atención médica y de la salud, transporte y comunicación, gastos en educación) se correlacionan en forma positiva con el gasto en esparcimiento y cultura. Mientras que respecto de la edad, se deduce que a menor edad del jefe de hogar, mayor es el gasto en cultura. Respecto del género, el modelo indica que las mujeres jefas de hogar gastan más en cultura que los hogares con hombre jefe de hogar.

- Es importante resaltar que este tipo de análisis cuantitativo presenta diversas limitaciones, fundamentalmente asociadas a que las fuentes utilizadas sólo receptan la realización del gasto en esparcimiento y cultura formal, sin tener en cuenta el impacto que el ofrecimiento de ciertos eventos culturales de bajo costo y/o gratis y su lugar de realización, pueda tener sobre un mayor consumo de otros productos culturales. A su vez se subestima el gasto en cultura debido a que existe una informalidad importante en el sector.

3. ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN MENDOZA

El objetivo de esta parte del trabajo es brindar información sobre un aspecto del comportamiento microeconómico de las Industrias Culturales en Mendoza: la concentración o no en la producción del sector para el periodo 2004-2005.

Para lograr este objetivo, se emplea la capacidad descriptiva de las medidas de concentración más utilizadas tradicionalmente en este tipo de análisis, sobre las Industrias Culturales: el Índice de Hirschman-Herfindhal, y el Índice de Rosenbluth, dejando para una etapa posterior la aplicación del Coeficiente de Concentración. El resultado corresponderá a una caracterización de la concentración del poder económico de las empresas dentro de las industrias culturales. Esto permitirá identificar aquellas industrias atractivas desde el punto de vista de la inversión, así como aquellas que podrían ser sujetas a regulación. El análisis se efectuará utilizando los índices mencionados y comparando los resultados que arroja el censo económico 2004/2005 para las industrias culturales. Estudios como éste son importantes para que la generación de valor agregado en las industrias culturales sea mayor como producto de la dinámica del mercado, pero sobre todo, para que sea socialmente beneficioso.

El apartado está organizado de la siguiente manera: después de la introducción, en la segunda sección se presenta una breve discusión de los índices de concentración que se emplearán en el apartado. La tercera parte discute los datos empleados y muestra los resultados del cálculo de las medidas de concentración aplicadas a las IC y otros sectores de la economía mendocina y a los 20 subsectores que conforman las IC. La cuarta sección analiza los sectores que más peso tienen sobre la concentración del sector y se realiza una discusión final de los resultados. Por último se analiza el grado de concentración de las Industrias Culturales consideradas en forma agregada por departamentos de la Provincia sobre el Valor Bruto de Producción y el nivel de empleo.

3.1. Índices más comunes para la medición de la concentración

Diversos autores han desarrollado medidas de concentración para aproximarse a sintetizar en un único número, las características asociadas a la estructura de un mercado o industria. Estas medidas tienen normalmente en común que miden la importancia relativa de las empresas que componen un mercado y en ese sentido, hacen posible determinar si un número reducido de empresas ejercen un control importante sobre los precios y las cantidades que se transan en dicho mercado.

Aunque no existe una medida de concentración ideal que pueda capturar la capacidad de las empresas de mantener su tamaño en el mercado durante los años (ver Grossack (1972) para una discusión amplia), existen medidas estáticas que registran la distribución de dichas cuotas en un momento dado y que han sido ampliamente utilizadas por las autoridades anti-monopolio como la División Antitrust del Departamento de Justicia de los Estados Unidos y en general, por la comunidad académica. Pese a la restricción temporal, dichas medidas

cumplen con las propiedades deseables identificadas en la literatura que las califican como buenos indicadores de concentración. Siguiendo a Curry y George (1983), las propiedades deseables de una medida de concentración son:

1. Independencia del tamaño de la industria.
2. Aumento cuando la cuota de mercado de alguna firma se incrementa a expensas de otra pequeña (principio de transferencia).
3. Disminución en el caso de la entrada de nuevas empresas con un tamaño arbitrario.
4. Aumento en presencia de fusiones y adquisiciones de empresas.
5. Toma el valor de 1/n si todas las firmas se subdividen en partes iguales, donde n es el número de firmas presentes en el mercado.
6. Toma el valor de 1/n si todas las firmas tienen el mismo tamaño y por lo tanto, debería ser una función decreciente de n.
7. Toma de valores entre cero y uno.

De los índices que cumplen las anteriores características, se destacan dos por ser los más empleados en la literatura aplicada: el Índice de Hirschman-Herfindhal y el Índice de Rosenbluth. Por otro lado, también es común en la literatura, emplear el Coeficiente de Concentración. Pero, como se discutirá más adelante, éste no cumple todas las características deseables. Por otro lado, los dos primeros índices emplean en su cálculo los datos de todas las firmas que participan en el mercado, mientras que el coeficiente de concentración sólo emplea una sub-muestra de los datos. A continuación se describen brevemente estos índices.

Índice de Hirschman-Herfindhal (HHI de aquí en adelante) ha sido constantemente utilizado desde hace más de dos décadas por sus propiedades deseables (ver Calkins (1983) para una discusión amplia). Formalmente el HHI corresponde a:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Donde S_i representa la participación de las ventas de firma i en el total de ventas de la industria, es decir la cuota de mercado de la firma i .

El HHI toma el valor de 0 cuando no hay producción. Cuando la participación de todas las empresas es la misma (competencia perfecta) el HHI tiende a 1/n, y cuando la concentración es extrema, como en el caso del monopolio, el HHI tiende a uno.

La Comisión Federal de Comercio (FTC por sus cifras en inglés) y el Departamento de Justicia de los Estados Unidos han definido que el umbral por debajo del cual una industria es considerada como no concentrada corresponde a un HHI de 0.15, entre 0.15 y 0.25 como moderadamente concentrada, y a partir de 0.25 como altamente concentrada.

Tabla N°14: Clasificación de una industria empleando el HHI de acuerdo a la Comisión Federal de Comercio.

Estructura de mercado	HHI
No concentrada	<0.15
Moderadamente concentrada	0.15-0.25
Altamente Concentrada	>0.25

Elaboración propia en base al Censo Económico 2004/2005

Otro índice muy empleado es el Índice de Rosenbluth, Hall y Tideman (más conocido como Índice de Rosenbluth, RI de aquí en adelante). El RI tiene en cuenta el tamaño de todas las empresas que hacen parte de la industria o mercado analizado pero, a diferencia del HHI, éste tiene en cuenta la posición de las firmas ordenadas jerárquicamente por su participación de mercado de mayor a menor (Ver Hall y Tideman (1967) para una mayor discusión). El RI corresponde a la siguiente expresión:

$$RH \& T = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n (i s_i) - 1}$$

Donde S_i representa la participación de mercado de la firma con la posición i -ésima, ordenando de mayor a menor. En otras palabras, S_1 corresponde a la participación de la firma con la mayor participación y S_n es la participación de la firma con la menor participación.

El RI tomará valores cercanos a 1 cuando la concentración es más grande y tomará valores cercanos a 0 cuando las participaciones se tornen más simétricas. Además, el RI tomará el valor de $1/n$ cuando las participaciones de las n empresas sean exactamente iguales (competencia perfecta). Finalmente, es importante resaltar que el RI asigna mayor importancia a las firmas pequeñas y no a las firmas grandes como lo hace el HHI.

3.2. Datos y Resultados

Para efectuar el cálculo de los dos índices para las IC en Mendoza, se emplea el Valor Bruto de Producción y el nivel de empleo, como el indicador del tamaño de las empresas. Aunque existen otros indicadores para este fin, como la inversión en activos fijos, las ventas han sido el indicador tradicionalmente utilizado por su disponibilidad, pero en este caso en particular se emplea el Valor Bruto de Producción (VBP) como una variable proxy del valor de las ventas.

En Mendoza existe solamente el Censo Económico 2004/2005 en el que es posible encontrar información relativa a valor bruto de producción y al empleo de las unidades económicas radicadas en la provincia. Existe un nuevo censo económico realizado por la Dirección de Estadística provincial y el Instituto de Innovación Tecnológica y de Servicios (IDITS), pero sus datos no están aún disponibles.

Pese a que la base de datos más completa es la del censo económico, pues contiene información de empresas formales e informales de la economía mendocina, esta base de datos al ser única (por el momento), no es idónea para ser empleada para realizar un estudio dinámico.

Tabla Nº 15: Sectores Considerados como parte de las Industrias Culturales.

CIU	Actividad Económica
2211	Edición de libros, partituras, folletos y publicaciones
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
2213	Edición de materiales grabados
2219	Otros trabajos de edición
2220	Actividades de impresión
2240	Reproducción de materiales grabados
6423	Servicios de transmisión de programas de radio y televisión
6424	Servicios de transmisión por cable
7430	Publicidad
7494	Actividades de fotografía
9211	Producción y distribución de filmes y videocintas
9212	Exhibición de filmes y video cintas
9213	Actividades de radio y televisión
9214	Actividades teatrales, musicales y otras actividades artísticas
9219	Otras actividades de entretenimiento
9220	Actividades de agencias de noticias
9231	Actividades de bibliotecas y archivos
9232	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios artísticos
9233	Actividades de jardines botánicos y zoológicos y parques nacionales
9249	Otras actividades de esparcimiento

Fuente: Censo Económico 2004/2005

Así entonces, para nuestro análisis se utilizarán datos anuales del CNE 2004/2005, correspondientes a los valores brutos de producción (clasificadas por CIU a cuatro dígitos).

De esta base se extrajeron las actividades económicas pertenecientes a las industrias culturales (ver Cuadro 3). A continuación se presentan los cálculos correspondientes a los dos índices aplicados a las IC.

3.2.1. Cálculos Anuales para el total de Industrias Culturales y comparación con el comportamiento de la Industria sobre la base del Valor Bruto de Producción

El índice más utilizado es el HHI. En las ramas 7430, 7494 y 9249 se han resaltado los valores obtenidos del índice de Rosenbluth debido a que presentan una diferencia con el de HHI y serán objeto de un estudio posterior para analizar los datos de la base de datos con la cual se ha trabajado.

Tabla Nº 16: Cálculos del HHI y el Rosenbluth sobre la base del Valor Bruto de Producción.

Rama de Actividad	Descripción	HHI	Rosenbluth
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	0,20861564	0,20234789
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	0,47524852	0,46567887
2221	Impresión	0,02731379	0,00267797
7430	Servicios de publicidad	0,16597862	0,08306439
7494	Servicios de fotografía	0,03216171	0,02672721
9212	Exhibición de filmes y videocintas	0,44356516	0,45177265
9214	Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos	0,12475489	0,07793288
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	0,09957993	0,07527249
9249	Servicios de esparcimientos	0,26806738	0,00975748

Elaboración propia en base al Censo Económico 2004/2005

La rama 9213 que es servicios de radio y televisión no se ha considerado debido a la existencia de pocas empresas (3 empresas) y a que los resultados no son concluyentes.

En la rama 9249 se han agregado todas las actividades correspondientes a servicios de esparcimiento (servicios de esparcimiento relacionadas con juegos de azar y apuestas, servicios de salones de juegos (Incluye salones de billar, pool, bowling, juegos electrónicos, etc.) y servicios de entretenimiento.

3.2.2. Cálculos Anuales para el total de Industrias Culturales y comparación con el comportamiento de la Industria sobre la base del Promedio Personal Ocupado Asalariado

Tabla Nº 17: Cálculos del HHI y el Rosenbluth sobre la base del Promedio Personal Ocupado Asalariado.

Rama de Actividad	Descripción	HHI	Rosenbluth
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	0,3577597	0,27852761
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	0,5425495	0,3739308
2221	Impresión	0,0273138	0,0026780
7430	Servicios de publicidad	0,2778833	0,2083442
7494	Servicios de fotografía	0,0582261	0,0588074
9212	Exhibición de filmes y videocintas	0,3297615	0,34247492
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	0,1201551	0,1231352
9249	Servicios de esparcimientos	0,2851775	0,0667839

Elaboración propia en base al Censo Económico 2004/2005

En el caso de la rama 9249 se ha resaltado el índice de Rosenbluth ya que presenta una diferencia con el de HHI y será objeto de un estudio posterior para analizar los datos de la base de datos con la cual se ha trabajado. En las demás ramas es posible observar que los valores alcanzados con el HHI son aproximados a los del Índice de Rosenbluth por lo que los resultados tienden a ser más consistentes.

3.2.3. Clasificación de una industria empleando el HHI

Como se mencionó precedentemente, es posible clasificar una industria empleando el HHI y agruparla en tres categorías: no concentrada ($HHI < 0,15$), moderadamente concentrada ($HHI > 0,15$ y $< 0,25$) y altamente concentrada ($HHI > 0,25$). A continuación se exponen dos cuadros que identifican y clasifican a las IC en estas categorías, uno considerando el Valor Bruto de Producción (VBP) y el otro el Promedio Anual del Personal Ocupado Asalariado (POA).

Tabla Nº 18: Clasificación de concentración según HHI sobre la base del Valor Bruto de Producción.

Rama de Actividad	Descripción	Estructura de mercado VBP		
		No concentra	Mod. concentrada	Altamente concentrada
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones		0,208615636	
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas			0,475248519
2221	Impresión	0,02731379		
7430	Servicios de publicidad		0,165978617	
7494	Servicios de fotografía	0,03216171		
9212	Exhibición de filmes y videocintas			0,443565159
9214	Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos	0,12475489		
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	0,09957993		
9249	Servicios de esparcimientos			0,268067384

Elaboración propia en base al Censo Económico 2004/2005

Con respecto a los umbrales definidos FTC para el HHI, de los valores obtenidos para el Valor Bruto de Producción se presentan los siguientes resultados:

Industrias poco o nada concentradas (entre 0 y 0.15)

- Impresión
- Servicios de fotografía
- Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos
- Servicios de espectáculos artísticos y de diversión

Industrias Moderadamente Concentradas (entre 0.15-0.25)

- Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
- Servicios de publicidad

Industrias Altamente Concentradas (0.25-1)

- Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
- Exhibición de films y videocintas
- Servicios de esparcimientos

Con respecto a los umbrales definidos FTC para el HHI, de los valores obtenidos para el Personal Ocupado Asalariado se presentan los siguientes resultados:

Industrias poco o nada concentradas (entre 0 y 0.15)

- Impresión
- Servicios de fotografía
- Servicios de espectáculos artísticos y de diversión

Industrias Moderadamente Concentradas (entre 0.15-0.25)

- No se presentan actividades moderadamente concentradas

Industrias Altamente Concentradas (0.25-1)

- Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
- Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
- Exhibición de films y videocintas
- Servicios de Publicidad
- Servicios de esparcimientos

Tabla Nº 19: Clasificación de concentración según HHI sobre la base del Promedio Personal Ocupado Asalariado.

Rama de Actividad	Descripción	Estructura de mercado POA		
		No concentrada	Mod. concentrada	Altamente concentrada
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones			0,3577597
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas			0,5425495
2221	Impresión	0,0273138		
7430	Servicios de publicidad			0,2778833
7494	Servicios de fotografía	0,2778833		
9212	Exhibición de filmes y videocintas			0,3297615
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	0,1201551		
9249	Servicios de esparcimientos			0,2851775

Elaboración propia en base al Censo Económico 2004/2005

Si consideramos el HHI aplicado al Promedio del Personal Ocupado Asalariado, se puede concluir que no existen actividades moderadamente concentradas. Las ramas de Impresión, Servicios de fotografía y Servicios de espectáculos artísticos y de diversión figuran como las menos concentradas, mientras que Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones, Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas, Servicios de publicidad, Exhibición de filmes y videocintas, y Servicios de esparcimiento presentaron en promedio una estructura de mercado altamente concentrada.

3.2.4. Cálculos del Índice de HHI y de Rosenbluth para el total de Industrias Culturales sobre la base del Valor Bruto de Producción (VBP) diferenciado por departamento

Departamento	VBP	
	HHI	Rosenbluth
Capital	0,08717213	0,02050314
General Alvear	0,06439501	0,063925066
Godoy Cruz	0,51473663	0,109591924
Guaymallén	0,09668804	0,02466567
Las Heras	0,1027277	0,032762986
Luján de Cuyo	0,04205847	0,034622586
Maipú	0,03439478	0,02727493
Rivadavia	0,06719091	0,056090486
San Martín	0,19134839	0,081143574
Tunuyán	0,12244629	0,094058906
San Rafael	0,03221923	0,021192317

Elaboración propia en base al Censo Económico 2004/2005

Nota: No se han considerado los departamentos de Junín, Lavalle, Malargüe, San Carlos, La Paz, Santa Rosa, Tupungato debido a que no presentan un número considerable de empresas correspondientes a industrias culturales.

El índice más utilizado es el HHI. Puede observarse que en general los valores alcanzados para ambos índices son similares, salvo en el caso de los departamentos de

Godoy Cruz, Las Heras y San Martín donde los valores obtenidos del índice de Rosenbluth presentan una diferencia con el de HHI y serán objeto de un estudio posterior para analizar los datos de la base de datos con la cual se ha trabajado.

3.2.5. Cálculos del Índice de HHI y de Rosenbluth para el total de Industrias Culturales sobre la base del Promedio Personal Ocupado Asalariado, diferenciado por departamentos

Departamento	POA 12m	
	HHI	IR
Capital	0,05287374	0,024903288
General Alvear	0,08929293	0,098389982
Godoy Cruz	0,41692127	0,222677596
Guaymallén	0,07772628	0,055153271
Las Heras	0,23505206	0,193370166
Luján de Cuyo	0,19812854	0,203000883
Maipú	0,18946313	0,205521472
Rivadavia	0,24084842	0,203491544
San Martín	0,1798678	0,180327869
Tunuyán	0,3877551	0,368421053
San Rafael	0,14727264	0,064723188

Elaboración propia en base al Censo Económico 2004/2005

Nota: No se han considerado los departamentos de Junín, Lavalle, Malargüe, San Carlos, La Paz, Santa Rosa, Tupungato debido a que no presentan un número considerable de empresas correspondientes a industrias culturales.

En la mayoría de los departamentos de la Provincia es posible apreciar que los valores alcanzados con el HHI son aproximados a los del Índice de Rosenbluth por lo que los resultados tienden a ser más consistentes. Sin embargo, puede apreciarse que los valores que presentan ambos índices para San Rafael difieren en forma considerable, lo cual será objeto de un estudio posterior para analizar los datos de la base de datos con la cual se ha trabajado.

3.3. Conclusiones

- Como es posible apreciar, cuando se ha aplicado el HHI considerando el VBP, las actividades de Impresión, servicios de fotografía, servicios teatrales y musicales y servicios artísticos, reflejan que casi no existe concentración. Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones y Servicios de publicidad figuran como moderadamente concentradas. Por último edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas, exhibición de filmes y videocintas y servicios de esparcimientos.
- Esta información es útil para determinar oportunidades de inversión dentro de esta industria que desde los últimos años ha venido creciendo de manera importante. Si una actividad cultural tiene niveles de concentración elevados probablemente esto estará asociado a grandes barreras a la entrada en operación para nuevas empresas. En esa medida, para un inversionista podría resultar atractivo invertir en industrias culturales donde sea fácil el acceso al mercado, es decir, donde prevalezca una

relativamente baja concentración de poder económico por parte de las empresas ya existentes. Las actividades de Impresión, Servicios de fotografía, servicios teatrales y musicales y servicios artísticos son ejemplo del tipo de industrias atractivas a la inversión desde un punto meramente práctico de bajas barreras a la entrada.

- Al analizar el grado de concentración de las industrias culturales en forma agregada por departamento, es posible apreciar que los dos índices utilizados presentan valores similares.

4. **BIBLIOGRAFÍA**

- Altamirano, Carlos. Compilador. Términos críticos de sociología de la cultura. Paidós editorial. 1ra. Edición. Bs. As. 2002.
- Bonet Agustí Lluís, Economía y cultura: Una reflexión clave en Latinoamérica, Oficina Europea del Banco Interamericano de Desarrollo, Barcelona, 2001
- Bourdieu, Pierre. La distinción. Taurus. Madrid 1988.
- Bourdieu, Pierre. Sobre la televisión. Barcelona. Anagrama 1997.
- Carey, James. Reflexiones acerca del proyecto de los Estudios Culturales (norteamericanos). En Economía Política y Estudios Culturales. Bosch editorial. Barcelona 1998.
- Castells, Manuel. La era de la información. Madrid. Alianza editorial. 1998
- Castells, Manuel. La cuestión urbana. México siglo XXI. 1974
- Douglas, Mary e Isherwood, Baron. El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. Grijalbo, México 1990.
- García Canclini Néstor. La producción simbólica. Siglo XXI. México 1998. Sexta edición. 1979.
- García Canclini, Néstor. Los Estudios Culturales de los ochenta a los noventa: perspectivas antropológicas y sociológicas. Cultura y pos-política. México 1995
- García Canclini, Néstor. Consumidores y ciudadanos. Grijalbo. México 1995.
- Getino Octavio, El capital de la cultura, Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR, PARCUM, Buenos Aires, 2006
- Getino Octavio, Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas, Ed. Colihue, Buenos Aires, 1995
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, Censo Económico 2004/2005, Sector Industrial. Buenos Aires 2005.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, Encuesta de Gasto de los Hogares 2012/2013. Buenos Aires 2014.
- Meade, J.E. 1952. "External economies and diseconomies in a competitive situation." *Economic Journal* 62. Organización Mundial del Turismo. 1980.
- Ocaña Hugo R. «Dirección Estratégica de los Negocios», Editorial DUNKEN, 2012
- Organización Mundial del Turismo. 1993. *Guía para las Administraciones Locales: desarrollo turístico sostenible*. Madrid. Organización Mundial del Turismo. 1998. *Introducción al turismo*. Madrid. España.
- Pérez Diestre, J.A. 2004. "Patrimonio histórico y turismo cultural." III Encuentro de Turismo Cultural
- PNUD: Informe de Desarrollo Humano 2004: "La libertad cultural en el mundo diverso de hoy".
- Porto, N. 1999. El turismo como alternativa de crecimiento. Documento de trabajo N° 11. Departamento de Economía. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. Trabajo de tesis realizado para la obtención del título de Magister en Economía.

- Porto, N. 2000. "Una nueva actividad para el desarrollo regional: el turismo como alternativa para el crecimiento de las provincias argentinas." Maestría en Finanzas Públicas Provinciales y Municipales. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata.
- Porto, N. 2004. "Turismo y cultura en la región: La Plata, Berisso, Brandsen, Ensenada y Magdalena" en el marco del trabajo "Invertir en la Región", Facultad de Ciencias Económicas (UNLP) y CEB.
- Schargorodsky Héctor, "Presentación del encuentro", en Economía de la Cultura, junto a Carlos Elía, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, 2009
- Schargorodsky; Héctor Algunas reflexiones sobre la necesidad de estudiar la evolución histórica de las políticas públicas en el sector de la cultura; en 1er. Simposio Internacional de Políticas Públicas Culturales de Iberoamérica, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, 2008