

La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB

Carlos Enrique Guzmán Cárdenas
Yesenia Medina
Yolanda Quintero Aguilar



La dinámica económica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB.

Edición del Convenio Andrés Bello, Unidad Editorial

Ministro de Estado para la Cultura. Consejo Nacional de la Cultura. Venezuela

Francisco Sesto Novás • Ministro de Estado para la Cultura, Presidente del CONAC

Silvia Díaz Alvarado • Directora General del CONAC

Benito Irady • Miembro Principal

Ronald Lessire Macabe • Miembro Principal

Proyecto de Economía y Cultura en Venezuela

Coordinador del estudio. Sociólogo Mgs. Cs. Administrativas • Carlos E. Guzmán Cárdenas

Economista • Yesenia Medina

Administradora Mgs. Cs. Administrativas • Yolanda Quintero Aguilar

Convenio Andrés Bello

Ana Milena Escobar Araújo • Secretaria Ejecutiva

Omar José Muñoz Ramírez • Secretario Adjunto

Pedro Querejazu Leyton • Coordinador Área de Cultura

David Gómez Villasante • Coordinador Área de Ciencia y Tecnología

Holger Ramos Olmedo • Coordinador Área de Educación

Proyecto de Economía y Cultura

Coordinador 1999-2002 • David Melo Torres

Coordinadora 2002-2005 • Sylvia Amaya Londoño

Economista • Omar López Olarte

Asesor: Germán Rey

Dirección editorial: José Antonio Carbonell B.

Diseño de colección: Mónica Uribe

Diagramación: Marco Robayo

Imagen de portada: Susana Carrié

Revisión de textos: Margarita Rosa Londoño M.

Impresión: Grupo OP Gráficas S. A.

El Convenio Andrés Bello y el Ministro de Estado para la Cultura de Venezuela expresan su reconocimiento a los iniciadores e impulsores de este proyecto, el ex Ministro de Cultura de Colombia Ramiro Osorio; ex Viceministro de Cultura de Venezuela Manuel Espinosa; María Cruz Fadul Gómez, ex Directora General del CONAC y Fernando Vicario Leal, ex coordinador del Área de Cultura y del proyecto Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello, al igual que su anterior administración presidida por Pedro Henríquez Guajardo.

© 2004, Ministro de Estado para la Cultura. CONAC.

© 2004, Convenio Andrés Bello

Derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total de su contenido, sin la previa autorización de los editores.

ISBN 958-698-170-3

Impreso en Colombia. Printed in Colombia

Primera edición: marzo de 2005

Convenio Andrés Bello

Avda. 13 (Paralela de la autopista) No. 85-60

Teléfono: (571) 6449292 • Fax: (571) 6100139

Página web: <http://www.cab.int.co>

Bogotá, D. C. - Colombia

Guzmán Cárdenas, Carlos Enrique

La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB / Carlos Enrique Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina, Yolanda Quintero Aguilar. Bogotá: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela. Viceministerio de Cultura; CONAC; Convenio Andrés Bello, 2005

219 p. (Colección Economía y Cultura; No. 10)

ISBN: 958-698-170-3

I. INDUSTRIA CULTURAL - VENEZUELA. 2. ACTIVIDADES CULTURALES. 3. INDICADORES CULTURALES. 4. CULTURA Y ECONOMÍA. 5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 6. INSTITUCIONES CULTURALES. 7. CONSUMO CULTURAL. I. Medina, Yesenia. II. Quintero Aguilar, Yolanda

CDD 301.24

LA DINÁMICA ECONÓMICA DE LA CULTURA EN VENEZUELA Y SU CONTRIBUCIÓN AL PIB

Coordinador del estudio para el caso de Venezuela

Carlos Enrique Guzmán Cárdenas

Investigadores del Proyecto Economía & Cultura en Venezuela

Yesenia Medina

Yolanda Quintero Aguilar

Especial Colaboración

Karem Colmenares Borrego, Yhessika Bonnin Medina, Luis Alejandro Pérez Quintero, Yaritza Guerra, Tulio Hernández Cárdenas, Departamento de Cuentas Macroeconómicas y Departamento de Estadísticas Macroeconómicas del Banco Central de Venezuela y la línea de investigación "Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura" del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela.

Especial Reconocimiento

Un primer reconocimiento lo ofrecemos a los estudiantes de las cátedras de pregrado "Economía y Consumo Cultural" y "Sociedad de la Información, Comunicación y Cultura" en la Escuela de Sociología de la Universidad Central de Venezuela (UCV); "Teorías Sociales de la Comunicación" en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB); de las cátedras de postgrado "Consumo Cultural" en la Especialización Gerencia Cultural de la Universidad Experimental Simón Rodríguez (UNESR) y "Tecnologías Informativas Contemporáneas" en la Especialización Gerencia de las Comunicaciones Integradas de la Universidad Metropolitana (UNIMET), que constituyeron el estímulo más crucial para culminar esta investigación. Nuestra deuda de gratitud, en este sentido, es especialmente hacia Sylvia Amaya Londoño y Omar López Olarte, quienes por sus atributos intelectuales y personales así como por sus atinadas observaciones, fueron un apoyo fundamental.

Debemos destacar nuestro especial agradecimiento hacia la Universidad Central de Venezuela que nos ha cobijado por muchos años, al Consejo Nacional de la Cultura y, en particular, el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO). Allí hemos encontrado la apertura para realizar esta investigación.

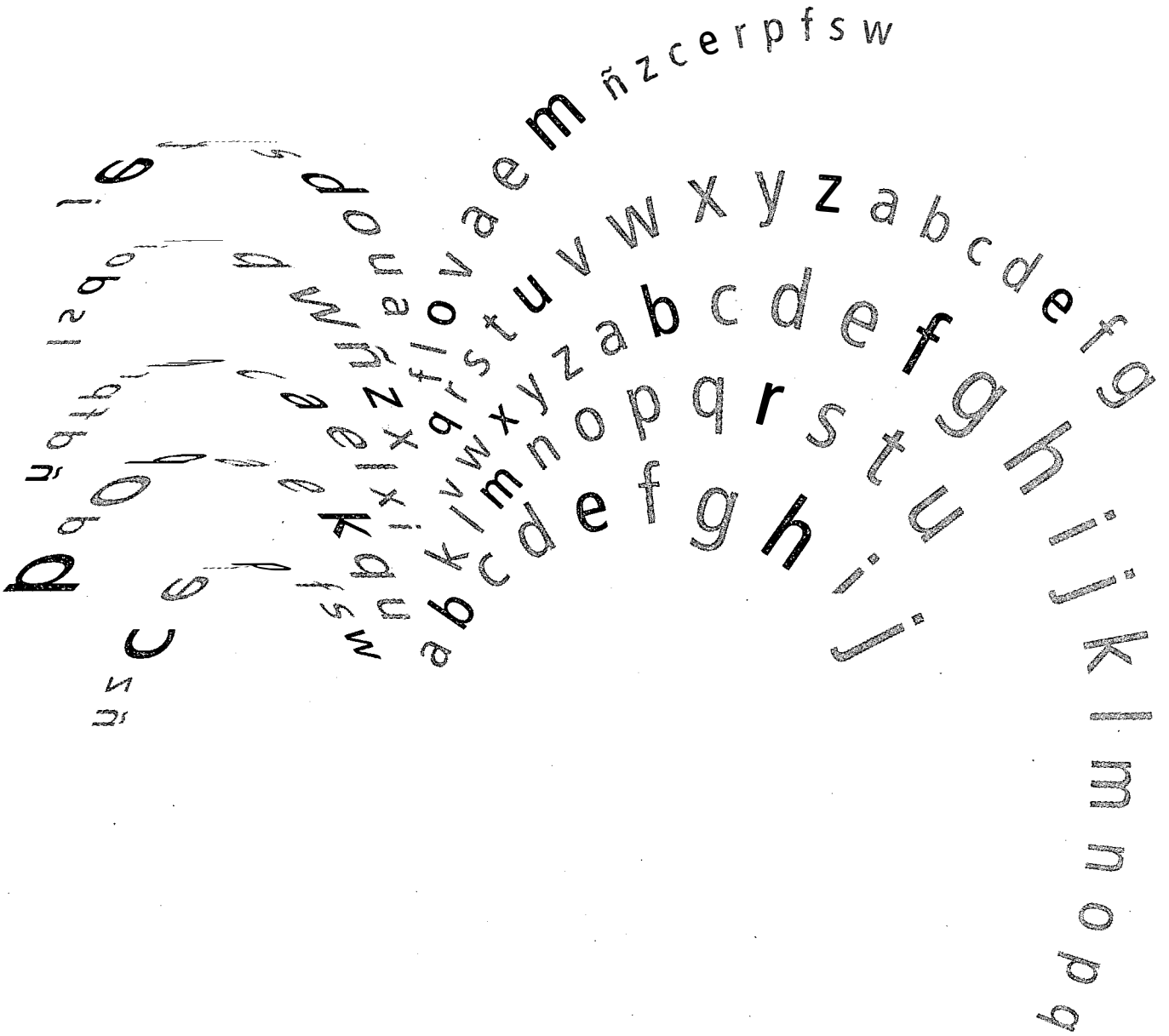
Además de todos ellos, a nuestros familiares, soportes siempre presentes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Siglas y símbolos utilizados	9
Presentación	11
Prefacio	13
Introducción	
Marco referencial del estudio	15
Capítulo I	
Marco conceptual. La cultura por la que vivimos	35
1.1. Una aproximación conceptual a las Industrias Culturales	42
1.2. Capital social y capital cultural	47
1.3. El impacto económico de la cultura	50
Capítulo II	
Metodología. El sector cultural. Estimaciones macroeconómicas.	53
2.1. La producción de estadísticas culturales en Venezuela	56
2.2. Crecimiento económico del sector cultural	58
2.3. Definición de diversos escenarios de análisis	60
2.4. Identificación de las actividades económicas características del sector cultural en el caso venezolano	61
Capítulo III	
Resultados. La dinámica económica de la cultura en Venezuela	63
3.1. El valor agregado en el sector cultural	65
3.2. Resultados por escenarios	69
3.2.1. Primer escenario: actividades económicas características de la cultura.	69
3.2.2. Segundo escenario: actividades económicas relacionadas con la cultura.	71
3.2.3. Tercer escenario: AECC y los servicios de enseñanza	72
3.2.4. Cuarto escenario: AECC excluyendo algunos servicios	74
3.2.5. Quinto escenario: AECC y las AERC	76
3.2.6. Sexto escenario: AECC, AERC y los servicios de enseñanza	76
3.3. Consideraciones importantes en el análisis del PIB cultural	77
3.4. Hacia la elaboración de la cuenta satélite de la actividad cultural	78
3.5. La conectividad en Venezuela para la incorporación a la sociedad de la información con objetivos de inclusión y equidad	79
3.5.1. El nuevo paradigma: innovación y gestión de los intangibles	83
3.5.2. De la economía de capital a la economía "red"	86
3.5.3. La ecuación fundamental: infoestructura más infocultura	88
3.5.4. Nudos críticos y centros de atención problemáticos para el desarrollo de la sociedad de la información en Venezuela	91

3.6.	La economía de la publicidad entre la confianza y la polarización política	100
3.6.1.	La inversión publicitaria 1996-2003	105
3.6.2.	La inversión publicitaria en los medios: presiones políticas y económicas de todos lados	105
3.6.3.	El mercado publicitario nacional es transnacional	110
3.7.	Economía del cine	111
3.7.1.	La oferta: las películas. Producción y coproducciones cinematográficas.	120
3.7.2.	Comunicación al público. Exhibición cinematográfica: cines y salas de exhibición (pantallas).	123
3.7.3.	Recaudación y distribución cinematográfica.	127
3.7.4.	La demanda del cine en Venezuela: espectadores cinematográficos.	128
3.7.5.	La demanda individual del cine en Venezuela..	129
3.7.6.	El consumo cultural cinematográfico: hábitos culturales.	139
3.8.	Televisión abierta y por suscripción	139
3.8.1.	La oferta de la televisión abierta y por suscripción	143
3.8.2.	Terminales y servicios. Equipamiento de televisores en los hogares	149
3.8.3.	Los hábitos de la audiencia de televisión: ¿qué ven los venezolanos?.	149
3.9.	Radio en sintonía	154
3.9.1.	La oferta de la radio (AM / FM)	155
3.9.2.	Los hábitos de la audiencia radiofónica: ¿qué escuchan en la radio?	160
3.10.	Prensa (periódicos) y publicaciones periódicas (revistas y suplementos)	163
3.10.1.	Producción de prensa y publicaciones periódicas	165
3.10.2.	Hábitos de lectura y compra de diarios, revistas y suplementos: ¿qué leen?	165
3.11.	Libros y bibliotecas	168
3.11.1.	Producción editorial: libros, títulos, ejemplares y categorías	170
3.11.2.	Consumo cultural: hábitos de lectura y compra de libros	174
3.11.3.	Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas	177
3.11.4.	El perfil de los usuarios de bibliotecas públicas: ¿qué consultan?	177
3.12.	Contando las notas: la contribución económica de la industria fonográfica	179
3.12.1.	La piratería de las obras, productos y producciones musicales	184
3.12.2.	El mercado fonográfico venezolano	186
3.12.3.	El consumo musical de los venezolanos: ¿qué oyen?	187
3.13.	El movimiento museístico venezolano	190
3.13.1.	La oferta museística en Venezuela	190
3.13.2.	Actividades socioculturales del venezolano: ¿qué hacen?	192
	Bibliografía consultada y recomendada	195
	Anexo 1: Datos generales sobre Venezuela. Principales indicadores demográficos	211
	Equipo Economía y Cultura Venezuela. Autores.	219

METODOLOGÍA
SECTOR CULTURAL
ESTIMACIONES MACROECONÓMICAS



La relación de interdependencia entre la cultura y el crecimiento y desarrollo económico de las Naciones exige la definición de indicadores que permitan estimar el comportamiento de la economía en su conjunto y la importancia del sector cultural en la generación de valor agregado de una región. Para ello se utilizan métodos y clasificaciones de carácter internacional que hacen posible la comparación de las estadísticas y la presentación de resultados macroeconómicos, a fin de contribuir al análisis de distintas áreas de la economía, la evaluación de las distintas políticas en el área económica, financiera, fiscal, social, etc., así como al diseño de estrategias que intentan mantener o cambiar rumbos en el empuje de cualquier actividad económica generadora de bienes y servicios de interés para las naciones.

En Venezuela, la elaboración de las estadísticas y cuentas macroeconómicas está bajo la responsabilidad del Banco Central, quien realiza estimaciones del Producto Interno Bruto por actividades económicas tomando en consideración la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)⁸² y el Clasificador Internacional de Productos. Es a partir de 1997, con el Programa de Actualización de las Cuentas y Estadísticas Macroeconómicas (en adelante, PRACEM), actualmente en ejecución, que se logra una mayor apertura en cuanto a las actividades económicas y productos fundamentales. Este esfuerzo de actualización estadística y metodológica en el cambio de año base (1997 en sustitución de 1984), permite la obtención del Equilibrio Macroeconómico, es decir, el análisis de la Oferta Total y la Demanda Total, en sus distintos componentes.

82 Clasifica las actividades económicas productivas de los establecimientos como unidades de investigación o unidades estadísticas. Esta clasificación ha sido elaborada por la Naciones

Unidas, en consulta con diversos países del mundo y con la participación de varios organismos internacionales de estadística. Sus objetivos son: 1. Ser instrumento del proceso de producción esta-

Para el momento de esta publicación, las cuentas macroeconómicas (de producción y producto, de oferta y utilización y los equilibrios macroeconómicos) del período 1997 a 2002 estaban en proceso de publicación y el año 2003 en proceso de revisión y consolidación. Por esta razón se excluye de las estimaciones llevadas a cabo en el presente estudio del Sector Cultural.

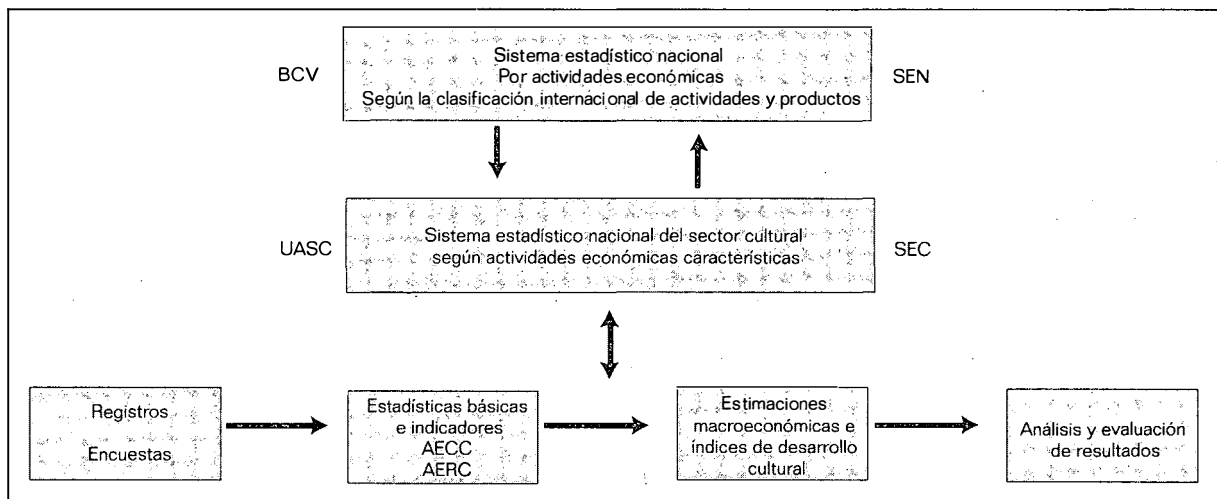
Es bueno resaltar que todo análisis que intente medir el crecimiento económico de las actividades económicas características y relacionadas con dicho sector debe tomar en consideración la necesaria integración con el Sistema de Estadísticas y Cuentas Macroeconómicas de Banco Central de Venezuela (en adelante BCV). No obstante, es posible que algunas clasificaciones de actividades y productos no estén desagregadas al nivel requerido por los análisis especiales, como el caso que nos ocupa. La idea es realizar esfuerzos que permitan agregar consistencia y cobertura a las estimaciones nacionales, a fin de retroalimentar el Sistema Estadístico Nacional, elaborando un *Sistema Satélite de Indicadores y Cuentas Macroeconómicas del Sector Cultural*.

Con este trabajo se inicia el proceso de construcción de dicho subsistema. Sin embargo, se requiere el esfuerzo conjunto de las distintas Instituciones relacionadas con el sector, que logre la integración eficiente de las posibles fuentes de información disponibles en indicadores de interés para los distintos objetivos de análisis y seguimiento de las actividades características y relacionadas con la cultura, para lo cual es de vital importancia la continuidad en el tiempo de todos los procesos.

dística para cada uno de los sectores económicos. 2. Poder clasificar unidades estadísticas por actividad económica principal 3. Cubrir la estructura económica del país a través de una amplia

gama de actividades. 4. Organizar la información estadística de la estructura económica del país.

TABLA 1
Sector cultural. Estimaciones macroeconómicas



UASC: Unidad de Análisis del Sector Cultural
AECC: Actividades Económicas Características del Sector Cultural
AERC: Actividades Económicas Relacionadas con el Sector Cultural
BCV: Banco Central de Venezuela
SEC: Sistema Estadístico Cultural
SEN: Sistema Estadístico Nacional

2.1. La producción de estadísticas culturales en Venezuela

A pesar de varios intentos por crear un Sistema de Estadísticas Culturales, a la fecha se evidencia una ausencia del mismo. Existen pocos pero interesantes estudios culturales realizados en fechas anteriores a la presente investigación. Pero todos han concluido en la exigua estimación y valoración estratégica de la función investigativa como un elemento clave en la formulación, ejecución y evaluación de las Políticas Culturales.

Haciendo un recorrido en la evolución de estos estudios, podemos cronológicamente señalar los más importantes. Así, tenemos los informes: *Política Cultural de Venezuela* (Unesco-Silva Cáceres, 1971), *El Hecho Cultural en Venezuela. El Inciba y la Difusión de la Cultura* (Inciba, 1972), *Informe Sectorial*

de la Comisión de Administración Pública (1972), *La Planificación Cultural en Venezuela* (Unesco-M. Marie, 1972) y *1er. Informe sobre el Sector Cultural* (noviembre 1972-noviembre 1973) encargado por el Despacho del Ministro de Estado para la Juventud, la Ciencia y la Cultura Dr. Rodolfo José Cárdenas.⁸³ Este Informe fue realizado por Jean Zune, Florinda Pena Miret y Álvaro Matos Córdova (Inciba), en el primer período de Gobierno del Dr. Rafael Caldera en el marco del IV Plan de la Nación. Comprende ocho volúmenes: Vol. I. *Descripción del Sector*, Vol. II. *Análisis y Recomendaciones*, Vol. III. *Inventarios Regionales*, Vol. IV. *Bellas Artes, Letras y Folklore*, Vol. V. *Medios Tradicionales y Modernos*, Vol. VI. *Imagen y Proyección Internacional* y Vol. VII. *Entrevistas*.

En el V Plan de la Nación —correspondiente al primer período de gobierno de Carlos Andrés Pé-

⁸³ Despacho del Ministro de Estado para la Juventud, la Ciencia y la Cultura "Primer Informe sobre el Sector Cultural. Descripción del Sector", Caracas, Venezuela, noviembre 1973. "Primer

Informe sobre el Sector Cultural. Análisis y Recomendaciones. Bases Preliminares para el Plan Nacional de Cultura", Volumen II, Caracas, Venezuela, noviembre, 1973a.

rez— se realizó el diagnóstico *Estructuras Administrativas de las Políticas Culturales* (1976-1977) a nivel nacional para la Unesco, mediante encuestas a 236 instituciones culturales, tanto públicas como privadas, siendo el criterio para su selección la importancia de la actividad que desarrollaban. Empleado por el Dr. Felipe A. Massiani, Director de Planificación del Consejo Nacional de la Cultura y con la colaboración del equipo de planificación del CONAC, especialmente Jorge Cáceres Soto, Mariadela Villanueva, Óscar Gámez y Gertrudis Rojas.

En materia de Censos y Encuestas Nacionales, tenemos que en 1981⁸⁴ —período de gobierno del Dr. Luis Herrera Campins— y en el contexto del VI Plan de la Nación, se realizó el *I Censo Nacional para el Sector Cultural* elaborado por el Ministerio de la Secretaría de la Presidencia y el Despacho del Ministro de Estado para la Cultura, Dr. Luis Pastori. Los coordinadores —General y del Censo— fueron respectivamente Felipe Massiani y Clara Serfaty B. Los Tomos I y II contentivos de las conclusiones del Censo aparecieron a finales de 1983 y fueron completamente ignorados por la gestión iniciada en el CONAC a partir de 1984.

En 1987 —en el período de gobierno del Dr. Jaime Lusinchi— se elabora la *Encuesta Nacional Estado y Cultura - Encuesta Nacional para un Diagnóstico Prospectivo y la Formulación de una adecuada Política Cultural* (1987), por encargo de la Comisión Presidencial para la Reforma del Estado (COPRE)⁸⁵ y, bajo la coordinación del Grupo Cultura y Reforma del Estado constituido por Alfredo Coronil Hartmann, María E. Jiménez Fernández, Josefina Capdevielle de Mora, Myriam Molinos Abreu y Enri-

que Alí González Ordosgoitti. En este mismo período y en el marco del VII Plan de la Nación —no ejecutado—, se realiza la *Encuesta Cultural y Municipio. Encuesta Nacional para un Diagnóstico Prospectivo y la Formulación de una Política Cultural Municipal* por la COPRE y que venía a confirmar y complementar los datos que ya habían sido obtenidos en la Encuesta Nacional “Estado y Cultura”. Se destacan los aspectos: Organización Cultural en los Concejos Municipales, Programación Cultural y Financiamiento de la Gestión Cultural.

A mediados del año 1990 —en el segundo período de gobierno de Carlos Andrés Pérez— y sobre la base del VIII Plan de la Nación, la Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI) aceptó crear, a instancias de la Comisión Permanente de Cultura de la Cámara de Diputados,⁸⁶ el *Subsistema de Estadísticas Culturales*. Por el comité coordinador se encontraban: OCEI, José del Valle Rodríguez y Luisa Alcalá; COPRE, María Jiménez; CONAC, Miriam Carnevale y la Comisión de Cultura, Carlos Guzmán Cárdenas. En su primera fase, el subsistema tenía como finalidad general obtener información periódica sobre los recursos, el consumo y la participación de los hogares venezolanos a los mensajes, bienes y servicios culturales que se puedan cuantificar y utilizar en los procesos de planificación y de toma de decisiones para la gestión cultural. En este sentido se inició el proyecto, diseñando una encuesta de muestreo sobre *Equipamiento Cultural del Hogar* Formulario OCEI-EHC-90, que fue administrada con las Encuestas de Hogares de la OCEI para el segundo semestre de 1990. Con todo, sus resultados no fueron procesados por “insuficiencia” de presupuesto. El subsistema que in-

84 Véase Despacho del Ministro de Estado para la Cultura, “Desarrollo Económico y Cultura. Proposiciones sobre Política Cultural”, SG Consultores, tomos I-II. Caracas, Venezuela, junio 1981. Despacho del Ministro de Estado para la Cultura. Ministerio de la Secretaría de la Presidencia “1er Censo Nacional para el Sector Cultural. (Año 1981)”, tomos I-II. Caracas, Venezuela, 1981.

85 Comisión presidencial para la reforma del Estado (COPRE), *Encuesta Cultural y Municipio. Encuesta Nacional para un Diagnóstico Prospectivo y la Formulación de una Política Cultural Municipal. Informe Final*, elaborado por Clara Serfaty, Caracas, Venezuela, COPRE, noviembre 1991. *Encuesta Cultural y Municipio. Encuesta Nacional para un Diagnóstico Prospectivo*

y *la Formulación de una Política Cultural Municipal*, Caracas, Venezuela, COPRE, 1990. *La Cultura en un Proyecto de Reforma del Estado*, volumen 10, tomo I, Caracas, Venezuela, COPRE, 1987. *Encuesta Nacional Estado y Cultura/ Encuesta Nacional para un Diagnóstico Prospectivo y la Formulación de una adecuada Política Cultural. Anexos*, Caracas, Venezuela, COPRE, 1987a.

86 Creada en mayo de 1989 fue el ente que ejerciera funciones legislativas en el ámbito nacional con el firme propósito de ordenar todo un cuerpo jurídico moderno en lo relativo al desarrollo cultural del país. Cabe destacar que en agosto de 1993 por iniciativa de esta Comisión, se aprobaron cinco leyes claves para el desenvolvimiento del sector: Desarrollo Artesanal, Depósito Legal, Derechos de Autor, Cine y Patrimonio Cultural.

tentaba organizar los indicadores culturales del país fue abandonado.

Durante los años 1990-1991 se desarrolló la primera fase del “Proyecto de Estadísticas Culturales”, estudio encargado por el Banco Mundial, a fin de calcular la delimitación y estructura del gasto cultural, es decir, su distribución en funciones y disciplinas. Teniendo como centro de operaciones a COR-DIPLAN, la investigación solicitó información de los entes de la Administración Central, para lo cual se elaboró un instrumento que les fue enviado, acompañado de su respectivo instructivo y glosario de términos. La información recabada permitió elaborar cuadros comparativos sobre los aspectos antes mencionados; además de generar sus resultados en la serie de la “Evolución en términos constantes del Gasto Cultural en relación con el Ingreso Estatal y su distribución entre Gasto Corriente y de Inversión para el período 1988-1991”.

En el año 1995, el CONAC a fin de dar continuidad a la investigación antes mencionada, contrató los servicios de una consultora externa, de manera de establecer el Sistema de Estadísticas Culturales de la Oficina de Planificación del Sector Cultural. En este sentido, para delimitar el campo de estudio se tomaron como unidades de análisis las disciplinas artísticas y/o áreas de actividad cultural: teatro, música, danza, literatura y lectura pública, cine, radio y televisión, artes visuales, museos; además de todas las actividades que pudieran agruparse dentro de la categoría: desarrollo cultural. Por otra parte, se clasificaron las acciones e intervenciones del sector público con base en una nomenclatura funcional, correspondiente a los objetivos estratégicos de la política cultural, apoyo a la creación, difusión, conservación y patrimonio, formación de recursos humanos, investigación, administración, con el fin de efectuar un análisis transversal más fecundo de la dinámica que produce la acción cultural estatal en cada disciplina y aproximarse mejor a una evaluación de la calidad del gasto y de los procesos que se estaban generando; el modelo propuesto describía bastante bien el contexto en que se mueven los actores culturales.

Para el levantamiento de información, cada ente de la Administración Central—incluyendo el CONAC—llenó el instrumento que para tal fin se diseñó y les fue enviado. En el caso de los Estados, la información sobre el gasto cultural fue recabada directamente por funcionarios del CONAC. Una vez procesada la información obtenida, en un primer momento se logró obtener una visión aproximada del gasto cultural por área artística y por función (formación, difusión, apoyo a la creación, conservación del patrimonio, investigación, etc.). Así mismo, la serie que se logró actualizar fue la del gasto global en cultura en cada Estado del país y cómo éste se distribuye entre el gasto corriente y el gasto de inversión.

En conclusión, es indiscutible que una de las grandes debilidades que tiene la toma de decisiones en la gerencia cultural en Venezuela tiene que ver con la inexistencia de estadísticas e indicadores que nos permitan apuntar hacia los objetivos últimos de las políticas culturales que no pueden ser otros que la creación de condiciones para el desarrollo sociocultural, la democracia cultural y por ende la elevación de la calidad de vida de la población.

2.2. Crecimiento económico del sector cultural (PIB)

El indicador macroeconómico para medir la generación de valor agregado de una nación, expresado en el esfuerzo en el uso de los factores de producción disponibles (Capital y Trabajo) y en la cantidad de bienes y servicios producidos con dichos factores es denominado Producto Interno Bruto (PIB) valorado a precios de mercado.

El PIB de una nación, de un territorio, de una actividad económica, de un sector y de un establecimiento productor puede ser estimado por *el método de la oferta* a partir del valor de la producción de bienes y servicios vendidos, descontando el valor de los bienes y servicios utilizados en dicha producción, con lo cual se evita la contabilización doble de los bienes y servicios de carácter intermedio reflejados en el valor de las ventas de cada establecimiento.



TABLA 2

Concepto	Empresas			
	A	B	C	TOTAL
Ventas de bienes y servicios (pb)	50	100	150	300
(-) Compras de bienes y servicios (ci)	0	50	100	150
VAB = PIB	50	50	50	150

El producto interno bruto es el valor agregado total de cada unidad económica ubicada en una determinada área geográfica independientemente de la nacionalidad del capital (Residente y No Residente), el cual puede ser estimado a precios de mercado, es decir incluyendo los impuestos indirectos netos (IIN) asociados a la producción (Impuestos Indirectos menos Subsidios); o a costo de los factores cuando se excluyen dichos impuestos.

Una segunda forma de estimación del PIB es a través de *la estimación del gasto de los agentes económicos*: Consumo de los hogares, Consumo de las Instituciones privadas sin fines de lucro, Consumo de los niveles de administración gubernamental; la Formación bruta de capital de todos los sectores públicos y privados.

Otra metodología usada para estimar el PIB es a partir de *las remuneraciones a los factores de producción*: Remuneraciones a los asalariados, el excedente de explotación, el consumo de capital fijo, renta de la propiedad y otros derechos. Sin embargo, su uso queda restringido debido a la cantidad y calidad de las estadísticas básicas disponibles a nivel desagregado.

En Venezuela se utiliza principalmente el método de la producción y del gasto, y el de los factores de la producción para agregados por actividades económicas y como mecanismo de validación de resultados. La producción bruta y las compras intermedias (Consumo Intermedio-CI) son estimadas a precios de cada año corriente y a precios del año seleccionado como base (1997), a fin de obtener el producto interno bruto a precios corrientes y a precios constantes; este último excluye las perturbaciones

de los precios, es decir refleja el movimiento real de los bienes y servicios producidos internamente.

Desde el punto de vista estadístico, el Banco Central de Venezuela elaboró Índices de Volumen (Quantum), Índices de Precios e Índices de Valor por actividades económicas de acuerdo al Clasificador de actividades y productos, revisado y adaptado a la economía venezolana. Se efectuó un recuento de áreas para Manufactura en el año base (1997), y para los servicios en 1999, levantándose información cualitativa para definir la actividad característica del establecimiento productor y el detalle de los productos. Además, se realizaron encuestas especiales para las estimaciones de los distintos índices de la producción y del consumo intermedio, así como para la obtención de indicadores de seguimiento y evaluación de las actividades económicas.

En cuanto al área de producción y gastos de la Administración pública se realizó la apertura por productos para el año base. El cálculo del PIB está basado en el seguimiento y evaluación de unos trescientos (300) productos agrupados en actividades económicas, sobre los cuales se analiza el flujo de los bienes y servicios producidos internamente, y los bienes y servicios del resto del mundo (Importaciones menos Exportaciones), con la finalidad de contrastar la oferta y la demanda, total y agregada, es decir el Equilibrio macroeconómico, la oferta y utilización de todos los bienes y servicios que fluyen en el país.

Para la determinación de los Márgenes de distribución (Transporte, Comercio al mayor y Comercio al detal), se realizó una encuesta de actualización en 1996 y 1997. El Equilibrio macroeconómico junto a las Cuentas de oferta y utilización contribuyen al

proceso de consolidación de las cuentas por sectores institucionales (público y privado), por tipo de establecimientos (financiero y no financiero; sociedades y no sociedades). Además se efectuó un proceso de validación y consolidación con una aproximación a las Cuentas de Insumo-Producto, para algunas actividades (agricultura-manufactura, construcción-inversión, etc.).

Por último, es importante destacar el esfuerzo del BCV en mejorar la consistencia estadística y metodológica de las estimaciones del sector informal y las artesanías como elemento fundamental dentro de la actividad económica de los países latinoamericanos.

2.3. Definición de diversos escenarios de análisis

La cobertura del área cultural, atendiendo al flujo de bienes y servicios desde su origen hasta su utilización final, incluye la producción de bienes y servicios de uso final, las demandas intermedias de bienes y servicios culturales y el proceso de distribución de dichos bienes y servicios hasta el consumidor final (ver tabla 3).

Observando las investigaciones efectuadas por otros países, en el caso venezolano se evaluaron

seis escenarios tomando en consideración la cobertura de las Actividades económicas características del sector cultural, destacando que:

1. Las actividades económicas y productos característicos (AECC) incluyen además los Servicios de enseñanza pública y privada, al igual que el estudio de Chile; y las actividades de "Otros servicios de entretenimiento n.c.p" (producto 295) y "Servicios de bibliotecas, Actividades de museos, deportivas y otras actividades de esparcimiento" (producto 296), al igual que los otros países.
2. Las AECC excluyen los Servicios de enseñanza pública y privada como lo hace el estudio de Colombia.
3. Las AECC excluyen los Servicios de enseñanza; y los productos 295 y 296 de la actividad 125.

Las razones para excluir los Servicios de enseñanza se fundamentan en el objetivo de la investigación de medir el efecto aislado de la producción cultural más allá de la educación formal, tal como lo hizo Colombia y Chile.

El escenario 3 se define como resultado del análisis de los datos de estos productos y sus componentes, pues incluyen una diversidad de productos y servicios n.c.p., lo cual puede generar un alto grado de sobreestimación.

TABLA 3
Cobertura del sector cultural

Consumo intermedio	Cultura	Demanda final	
		Interna	Externa
Compras de bienes y servicios en general de origen nacional e importados (culturales y otros)	Producción y distribución de bienes y servicios	Compra de bienes y servicios:	Exportaciones de bienes y servicios
		- Consumo hogares - Consumo IPSFL - Consumo gobierno Bienes y servicios de inversión: - FBK - Variación de existencias	



2.4. Identificación de las actividades económicas características del sector cultural en el caso venezolano

Partiendo de los trabajos de investigación en el área, llevados a cabo por otros países como Colombia,⁸⁷ Chile⁸⁸ y España,⁸⁹ se logró identificar en el Clasificador de Actividades y Productos disponible en el BCV, las actividades y los bienes y servicios con una importante generación de producción en el área creativa cultural, las cuales se especifican a continuación (ver tabla 4).

Por otra parte, se identificaron otras actividades relacionadas con la producción y distribución de bienes y servicios culturales, ya sea como materias primas, materiales y suministros indispensables en los procesos de producción; o como eslabón de la cadena de distribución hasta el usuario final (ver tabla 5).

Es pertinente señalar las dificultades en la disponibilidad estadística ajustada a los requerimientos del presente estudio. Bajo el método del *fluir* de los bienes y servicios se realiza el análisis y estimación de las siguientes variables:

- Producción y Producto Interno Bruto a precios corrientes y constantes del año 1997.
- Consumo Intermedio a precios corrientes y constantes
- Oferta Total a precios corrientes y constantes
- Importaciones y Exportaciones
- Márgenes de Distribución
- Impuestos Indirectos Netos
- Consumo Final
- Formación Bruta de Capital

87 Ministerio de Cultura de Colombia, *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Colombia, Colección Economía y Cultura, Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello, 2003. El estudio colombiano realiza el cálculo del aporte del sector cultural al PIB a partir de tres grupos de actividades. Un primer grupo de *actividades directas*, ligadas a la producción cultural; un segundo grupo de actividades llamado *Conexas I*, relacionadas con el uso y la difusión de creaciones culturales; y un tercer y último grupo llamado *Conexas II*, ligado a los insumos requeridos por el sector cultural.

88 Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PBI y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*, Colombia, Colección Economía y Cultura, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Universidad ARCIS, Convenio Andrés Bello, 2003. En este estudio para Chile se hicieron los cálculos a partir de un grupo general

de actividades culturales encontradas en las cuentas nacionales de dicho país. Las siguientes son las actividades incluidas: Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones; edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas; otras actividades de edición (fotografías, grabados, tarjetas, postales, horarios, formularios, carteles, reproducciones de obras de arte, etc.); actividades de impresión (publicaciones periódicas, libros, mapas, partituras, carteles, catálogos, sellos postales, papel moneda) para editoriales, productores, organismos públicos, etc.; actividades de servicios relacionados con la impresión (encuadernación, producción de caracteres de imprenta, planchas de impresión, etc.); edición de grabaciones; producción de filmes y videocintas; actividad de contratación de artistas, filmes; distribución de filmes y videocintas; exhibición de filmes; producción de programas de radio y televisión en combinación o no con su emisión; alquiler de equipo de teatro; actividades de agencias de contratación de artistas para espectáculos deportivos y

de entretenimiento; producción de obras de teatro; otras actividades de entretenimiento n.c.p.; grabación en discos gramofónicos y cintas magnetofónicas; actividades de agencias de colocación y contratación de artistas; actividades de autores, compositores y otros artistas independientes n.c.p.; servicios de diversión y esparcimiento n.c.p.; alquiler de motocicletas; alquiler de artículos de esparcimiento n.c.p. (por ejemplo, bicicletas, caballos de montar, embarcaciones de recreo, equipo para deportes); funcionamiento de salas de baile, discotecas, parques de diversión y lugares similares; actividades de deporte; otras actividades de servicios de diversión y esparcimiento; producción de obras de teatro; otras actividades de entretenimiento; grabación en discos gramofónicos y cintas magnetofónicas; actividades de agencias de colocación y contratación de artistas; actividades de autores, compositores y otros artistas independientes n.c.p.; escuelas de baile; actividades de agencias de noticias; actividades de bibliotecas y archivos; actividades de museos y

preservación de lugares y edificios históricos; actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales; funcionamiento de salas de baile, discotecas, parques de diversiones y lugares similares; actividades deportivas; otras actividades de servicios de diversión y esparcimiento n.c.p.

89 María Isabel García Gracia, Yolanda Fernández Fernández y José Luis Zofío Prieto, *La evolución de la industria de la Cultura y el ocio en España por Comunidades Autónomas (1993-1997)*, Madrid, España, Fundación Autor / SGAE, Datautor, 2001. "The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis", en *Journal of Cultural Economics*, volumen 27, n° 1, Netherlands, Kluwer Academic Publishers, Association of Cultural Economics International, febrero 2001, págs. 9-30. *La industria de la Cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB (1993-1997)*, Madrid, España, Fundación Autor / SGAE, Datautor, 2000.

TABLA 4

Sector cultural

Actividades económicas características de la cultura (AECC)

Códigos			Descripción
CIIV	Actividad	Producto	
2211	045	121	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
2212	045	122	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
2219	045	123	Edición de grabaciones
7200	117	276	Investigación y desarrollo experimental en el campo de las ciencias
7430	118	280	Servicios de publicidad
9211	124	293	Servicios de filmaciones y edición de películas
9212	125	293	Exhibición de filmes y videocintas
9213	125	294	Servicios de radio y televisión

TABLA 5

Sector cultural

Actividades económicas relacionadas con la cultura (AERC)

Códigos			Descripción
CIIU	Actividad	Producto	
2101	044	118	Fabricación de pasta de madera, papel y cartón
2220	045	124	Actividades de impresión y actividades de servicios conexas
2230	045	125	Reproducción de grabaciones, filmes y videocintas
2691	060	150	Fabricación de productos de cerámica no refractaria para uso no estructural
3691	080	200	Fabricación de joyas, instrumentos de música y artículos conexos
5239	090	221	Venta al mayor y detal de bienes relacionados
6420	105	251	Servicios de transmisión de datos, mensajes y programas
6420	105	252	Servicios de radio y televisión por cable
6420	105	253	Servicios relacionados con las telecomunicaciones
7494	118	281	Actividades empresariales n.c.p. (servicios fotográficos, copias fotográficas y otras actividades empresariales)
8000	121	Todos	Servicios de enseñanza

3.1. El valor agregado en el sector cultural

Cuando una nación requiere, para distintos fines, estimar el esfuerzo de la sociedad en el uso de sus recursos disponibles, para alcanzar no sólo los objetivos individuales sino un tejido social que pueda servir de plataforma para lograr un estable y sostenido crecimiento económico acompañado de mejoras en el bienestar de la población, es imperioso transitar el área cultural como cita obligada en el análisis. Por tal razón, es importante la búsqueda de indicadores que muestren la magnitud espacial de los factores de producción (Trabajo y Capital) destinados a materializar un flujo de bienes y servicios portadores de cultura,⁹⁰ desde la esencia de lo cultural propiamente dicho hasta su penetración en la sociedad, a través de la demanda de estos bienes y servicios, portadores de un efecto multiplicador en el ámbito económico y social.

Difícilmente puede catalogarse una casualidad que, países de elevado crecimiento económico y bienestar, se caractericen por una alta participación del sector cultural dentro del conjunto de la producción de todos los bienes y servicios agregados a través de la actividad económica. En tal sentido, los países latinoamericanos y en general todos los países con severas dificultades para alcanzar un mejor desempeño económico y social deben realizar un esfuerzo por

evaluar la actividad cultural como eslabón de la cadena de valores agregados, a través de la generación de indicadores que permitan su análisis bajo el enfoque macroeconómico y microeconómico, es decir, de una forma global y comparativamente con otros sectores y actividades económicas; y la evaluación de la producción, distribución y consumo de los principales bienes y servicios, tales como edición de libros, periódicos y revistas, materiales grabados, publicidad, radio y televisión, actividades teatrales, cine, películas y videocintas, entre otras.

Desde el punto de vista macroeconómico, el presente estudio realiza una aproximación a la medición económica del valor agregado de los bienes y servicios culturales producidos dentro de los límites del país, a través de la participación de todos los agentes económicos tanto internos como externos. Este valor se traduce en todas las remuneraciones a los factores de la producción, es decir, remuneración al trabajo y el excedente como retribución al factor capital involucrado en la actividad económica cultural. Esta estimación llamada Producto Interno Bruto o Valor Agregado Bruto (PIB), es una de las alternativas metodológicas para cuantificar el valor económico de todos los bienes y servicios producidos, y dentro de éstos, los incluidos dentro del área cultural, a fin de establecer su importancia relativa en el conjunto, y comparativamente con otros ámbitos de la actividad económica.

90 "... cuando nos limitamos al análisis de la producción de bienes y servicios culturales se utiliza una acepción mucho más restringida, que incluye únicamente a los nombrados sectores culturales. O sea, reúne fundamentalmente el audiovisual, la música, las artes escénicas, los libros, las artes plásticas y los bienes y servicios patrimoniales y la cultura tradicional. Según esta acepción, se expulsan, en-

tre otros, aquellos servicios o actividades del sector del ocio, la tecnología o la información que no incorporen de forma clara un componente creativo o artístico (por ejemplo: los parques recreativos, la programación o servicios televisivos de tipo informativo, los deportes o el ocio, etc.); también se excluye la producción artesanal de objetos no artísticos, el diseño, la moda y la gastronomía, así como los procesos de

postproducción y de producción de equipamientos o instrumentos para la práctica artística (desde los laboratorios de fotografía a los estudios de sonido, el sector de la alta fidelidad o el de los instrumentos musicales). Algunos autores reúnen todos estos sectores bajo el término de—'industrias culturales' (...) No obstante, la mayoría de autores limitan el uso del término industrias culturales a los sectores donde es posible la re-

producción seriada: el audiovisual, el libro y los fonogramas. Ésta es la acepción que se utiliza en la presente investigación aunque reúne actividades propiamente industriales (producción y distribución de libros, vídeos, películas o fonogramas) junto con los servicios de radio-comunicación. " (Lluís Bonet, 2001: págs. 10-11)

Para estimar el PIB cultural se revisó la codificación de actividades y productos, elaborada por el Banco Central de Venezuela para las estimaciones de las Cuentas macroeconómicas de la nación. Esta codificación toma en consideración la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), que define la cobertura de las actividades económicas, y a su vez detalla una serie de actividades y productos que para el caso venezolano delimitan la cobertura del área cultural. Además, se tomó como referencia la tipología utilizada en las propuestas metodológicas internacionales de países como España, Chile, Argentina y Colombia,⁹¹ entre otros. Así, tenemos:

GRUPO 1: Actividades económicas características de la cultura (AECC)

Corresponde a las actividades propiamente creativas y otras actividades que hacen posible el trabajo creativo tales como edición, servicios de publicidad, servicios de preparación de programas de radio y televisión, producción de filmes y exhibición, etc. Son aquellas actividades directas, estrictamente ligadas con la producción del sector de la cultura. Es decir, son actividades de creación y producción original de bienes y servicios culturales

GRUPO 2: Servicios de enseñanza (AESE)

Se incluyen las actividades de enseñanza como elemento fundamental en el empuje y propagación de los bienes y servicios culturales. Así como su importancia en las economías emergentes, con recursos

disponibles limitados frente a las grandes necesidades de la población.

GRUPO 3: Actividades económicas relacionadas con la cultura (AERC)

Se refiere a las actividades relacionadas con el área cultural, tanto como proveedoras de bienes y servicios intermedios, así como eslabón en la cadena de enlace con los demandantes de bienes y servicios culturales tales como el comercio al mayor y detal asociados a este tipo de bienes, las labores de impresión, fabricación de pasta de madera, papel y cartón, etc.

Las actividades y productos definidos dentro de cada grupo son los siguientes (ver tabla 6, 7 y 8).

La presentación y evaluación de resultados del sector cultural, se presenta tomando en consideración las actividades y productos característicos (AECC) como primer escenario. El segundo escenario contempla, además, las actividades económicas y productos relacionados con el sector (AERC). Un tercer escenario (AECC + AESE) agrega las actividades económicas características y los servicios de enseñanza a fin de mostrar la plataforma educativa-cultural del país. Un cuarto escenario excluye los productos "Investigación y Desarrollo" (276), "Otros servicios de entretenimiento, teatro, circos, discotecas, etc" (295) y "Actividades de bibliotecas, archivos, museos, actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento" (296); debido a que incluyen algunos productos relacionados fundamentalmente

91 Estas son las actividades incluidas en el estudio colombiano (Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello, 2003). *Actividades directas*: Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones; edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas; edición de materiales grabados; investigación y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades; publicidad; actividades de fotografía; producción y distribución de películas y videocintas; actividades de radio y televisión; activi-

dades de grabación y producción de discos; actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas; actividades de bibliotecas y archivos; actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos. *Actividades conexas I*: Actividades de impresión; actividades de servicios relacionadas con la impresión; otros trabajos de edición; fabricación de productos de cerámica no refractaria, para uso no estructural; fabricación de joyas y de artículos conexos; venta al por mayor y exportación de libros y revistas; venta al por menor de discos,

casetes, discos compactos, videos, instrumentos musicales y productos conexos; comercio al por menor de libros y periódicos; comercio al por menor de equipo fotográfico en establecimientos especializados; servicios de transmisión de programas de radio y televisión; servicios de transmisión por cable; otros servicios de telecomunicaciones; empresarios y representantes de artistas nacionales y extranjeros; otras actividades de entretenimiento no clasificadas previamente (ncp); actividades de agencias de noticias. *Actividades conexas II*: Fabricación de pastas

celulósicas: papel y cartón; fabricación de transmisores de radio y televisión y de aparatos para telefonía y telegrafía; fabricación de receptores de radio y televisión, de aparatos de grabación y de reproducción del sonido o de la imagen, y de productos conexos; fabricación de instrumentos ópticos y de equipo fotográfico; fabricación de instrumentos musicales.

TABLA 6

Sector cultural

I. Actividades económicas y productos característicos de la cultura (AECC)

CIU	Actividad	Producto	Descripción
2211	045	121	Actividades de edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones (enciclopedias, diccionarios, libros de lectura general, libros de texto)
2212	045	122	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas (diarios, revistas, avisos publicitarios, gacetas, historietas, etc.)
2213 2219	045	123	Edición de grabaciones. Otras actividades de edición (tarjetas magnéticas, tarjetas de prepago de telefonía celular)
7200	116	275	Servicios de informática y servicios conexos consultores en equipo de informática. Consultores en programas de informática y suministro de programas. Análisis y diseño de sistemas. Servicios de programación, preparación de datos, procesamiento y tabulación transcripción de trabajos monográficos a máquina o computadora. Mantenimiento y reparación de máquinas y equipos de oficina, contabilidad y computadoras
7310/7320	117	276	Investigación y desarrollo experimental en el campo de las ciencias naturales y la ingeniería; y en el campo de las ciencias sociales y las humanidades.
7430	118	280	Servicios de publicidad: servicios de creación, planificación de publicidad; venta o alquiler de espacio o tiempo publicitario; otros servicios de publicidad.
9210/9211	124	293	Actividades de cinematografía, producción y distribución de filmes y videocintas. Exhibición de filmes y videocintas (cine).
9213	125	294	Servicio de radio y televisión; servicios combinados de preparación y transmisión de programas
9214/9219/9220	125	295	Otros servicios de entretenimiento. Actividades teatrales, musicales y otras actividades artísticas. Teatro, ópera, conciertos, etc. Servicios de artistas independientes. Otros servicios de entretenimiento como parques de atracciones, parques mecánicos, circo, toros, lucha libre, discotecas, tasca y similares.
9230/9231/9232 9233/9240/9241 9249	125	296	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales. Actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento (alquiler de caballos, carritos de golf, equipo de bowling, hipódromo, loterías, rifas, clubes, otras diversiones)

TABLA 7

Sector cultural

II. Actividades económicas de "servicios de enseñanza" (AESE)

CIU	Actividades	Producto	Descripción
8010/8020	121	284	Servicios de enseñanza primaria y secundaria (básica)
8030	121	285	Servicios de enseñanza superior
8040	122	286	Otros tipos de enseñanza n.c.p.

TABLA 8:

Sector cultural:

III: Actividades económicas relacionadas con la cultura (AERC):

CIU	Actividades	Producto	Descripción
2101	044	118	Fabricación de pasta de madera, papel y cartón: Papel kraft y similares. Papel para escribir e imprimir. Cartulinas, cartones. Resto de fabricación de papel y cartón n.c.p. Papel parafinado y transparente para envolver.
2220 al 2222	045	124	Actividades de impresión para terceros. Litografías, tipografías e imprentas en general. Papeles impresos. Cuadernos, libretas, material de apoyo para otros tipos de enseñanza. Calcomanías, carteles, diplomas, carátulas de discos, libros, afiches, revistas hípicas, revistas con cd. Servicios de reparación, encuadernación y empastado de libros.
2230	045	125	Reproducción de grabaciones: discos gramofónicos, cintas magnetofónicas y de computadoras a partir de grabaciones originales. Reproducción de discos flexibles, duros y compactos de computadoras. Reproducción de filmes y videocintas, cassettes de videos grabados. Servicio de copiado de películas.
2691	060	150	Fabricación de productos de cerámica no refractaria de uso no estructural. Objetos y vasijas de barro, loza, porcelana y cerámica. Vasijas, utensilios del hogar, baldosas y accesorios de baño y adornos.
3220	076	188	Fabricación de transmisores de radio y televisión y aparatos para telefonía, telegrafía con hilos, partes y piezas (celulares, busca personas, fax, etc.).
3230	076	189	Fabricación de receptores de radio y televisión aparatos de grabación y reducción de sonido, video y productos conexos. (Televisores, betamax, VHS, DVD, equipo de cine, filmadoras, proyectores, equipos de sonido).
3320	077	191	Instrumentos de óptica y equipo fotográfico, partes y piezas, y accesorios. Rollos de fotografía. Aparatos y equipos para laboratorios fotográficos.
3691/3692/3693	080	200	Industrias manufactureras n.c.p. Fabricación de joyas y artículos conexos. Orfebrería, partes y piezas, vajillas, monedas. Fabricación de instrumentos de música, artículos deportivos.
5100	089	220	Comercio al mayor y al detal de productos característicos relacionados con la cultura.
5200	090	221	
6420	105	251	Servicios de transmisión de datos y mensajes. Redes de datos, mensajes de información electrónica, fax, telegramas y radiogramas, correo electrónico (Internet) y otros servicios de transmisión n.c.p. Servicios de transmisión de programas de televisión, radio difusión, interconexión, telecomunicaciones integradas, etc.
6420	105	252	Otros servicios de telecomunicaciones n.c.p. servicios de radio y televisión por cable.
6420/6429	105	253	Otros servicios relacionados con las telecomunicaciones. Alquiler, venta, conexión de equipos, reparaciones de teléfonos, antena parabólica y otros servicios de comunicación.
7490	118	281	Otros servicios empresariales n.c.p. servicios fotográficos, copias fotográficas, trabajos fotográficos, plastificación de carné, suscripciones a publicaciones.

con el deporte, entretenimiento y juegos de azar, estos últimos con elevado crecimiento en los años considerados por este estudio 1997-2002. El quinto escenario contempla el conjunto de actividades características y relacionadas con la cultura (AECC + AERC); y el sexto escenario agrega los tres grupos de actividades (AECC + AERC + AESE).

Todas las estimaciones son basadas en la matriz de actividades y productos, utilizada para elaborar el equilibrio macroeconómico que forma parte del Programa de Estimaciones con la nueva base (1997=100), realizado por el Banco Central de Venezuela y cuyos primeros resultados globales se dieron a conocer en las estimaciones trimestrales del Producto Interno Bruto del año 2004, publicadas en el mes de agosto pasado.

Es importante señalar que las estimaciones reflejan fundamentalmente la tendencia del comportamiento del sector cultural, pues los niveles contemplan algunos productos que fueron difíciles de separar y plantean el esfuerzo que debemos realizar por elaborar la "Cuenta Satélite del Sector Cultural", desde la base estadística hasta la presentación de indicadores, siempre estableciendo el enlace fundamental con los agregados macroeconómicos del país, elaborados por el Banco Central de Venezuela (BCV).

3.2. Resultados por escenarios

3.2.1. Primer escenario: Actividades económicas características de la cultura (AECC)

La actividad cultural característica del país está determinada por los servicios de publicidad con un aporte cercano al treinta por ciento (30%) del Producto Interno Bruto característico y los servicios culturales, deportivos y de esparcimiento (23%), que incluyen bibliotecas, archivos y museos. Otras actividades como servicios de Radio y Televisión, servicios de informática y publicaciones periódicas contribuyen entre ocho por ciento (8%) y doce por ciento (12%).

El último bloque está formado por actividades que aportan menos del cuatro por ciento (4%), tales como Otros servicios de entretenimiento (actividades teatrales y musicales), Servicios de Cine y similares,

Industria editorial, Investigación y desarrollo, Edición de grabaciones y otras actividades de edición. Este análisis es desde el punto de vista de los bienes y servicios generados, situación que se refleja en forma distinta cuando analicemos la estructura de la demanda de estos bienes y servicios por parte de las familias.

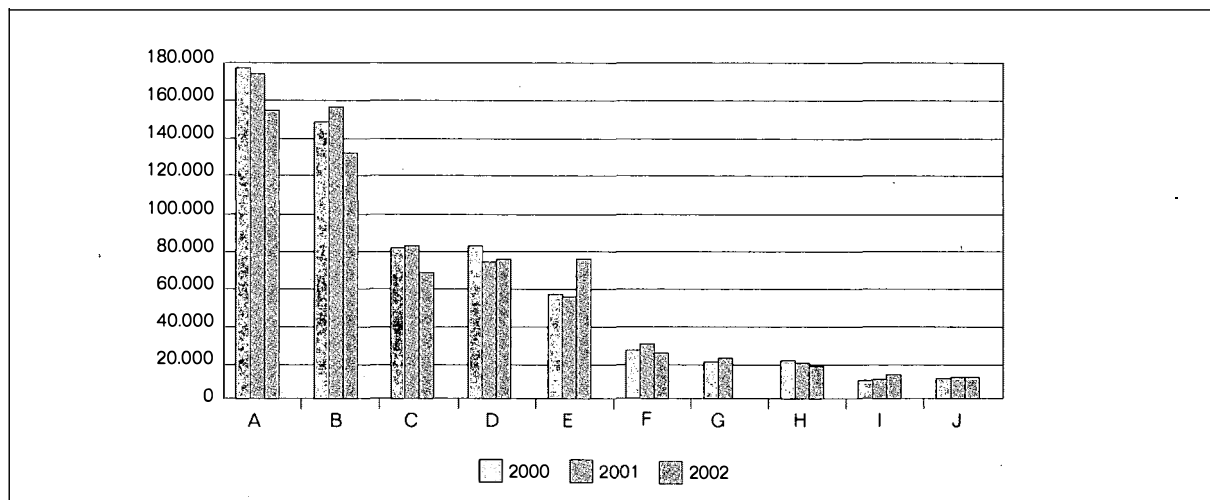
Durante el período analizado, 1997-2002, el sector cultural tiene un volumen de producción bruta (Ingreso por ventas ajustado por variación de inventarios) entre mil millardos y 900 millardos de bolívares, con una tendencia decreciente, los cuales generan un valor agregado real entre 700 y 600 millardos de bolívares, que en términos de la economía venezolana representa cerca del dos por ciento (2%) del PIB del país. La situación reflejada en el Indicador de valor agregado es similar a la mostrada por la economía en su conjunto, pero con mayor intensidad dada la dependencia externa en cuanto a compras de bienes y servicios intermedios, e importaciones de productos editoriales, revistas y otras publicaciones periódicas que se agregan a la oferta interna disponible (ver gráfica 1).

Si expresamos el PIB a precios constantes en moneda internacional tendremos que ir tomando el comportamiento del tipo de cambio en el período, con características marcadamente ascendentes; estaríamos hablando de una Producción Bruta promedio de \$1.448,8 y un PIB real cultural de \$ 968,4. (ver cuadro 1).

Si observamos la relación entre la oferta total a precios de comprador (valor de mercado de los bienes y servicios producidos internamente más los procedentes del resto del mundo, es decir, las importaciones, incluyendo los márgenes de distribución y los impuestos relacionados con la producción) y la producción bruta del sector cultural, medida a precios constantes, resalta que el aporte interno a esa corriente de bienes es menor al 70%, con tendencia a perder participación hacia el final del período analizado (1997-2002). Este aporte, es sustancialmente menor en actividades como Editoriales, Publicaciones periódicas, Servicios de informática y Servicios conexos; Grabaciones y otros productos de edición. Por el contrario, el aporte inter-

GRÁFICA 1

Actividades económicas características de la cultura (AECC)
 PIB a precios constantes 2000 - 2002
 (Millones de Bs.)



Procesos: Procesamiento de datos equipo de Economía y Cultura de Venezuela.

- A Servicios de Publicidad.
- B Servicios culturales, deportivos y otros servicios de esparcimiento (ejbiblioteca).
- C Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas.
- D Servicios de radio y televisión.
- E Servicios de informática y servicios conexos.
- F Otros servicios de entretenimiento n.c.p. (ej teatro).
- G Servicios de cine y similares.
- H Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones.
- I Servicios de investigación y desarrollo.
- J Grabaciones y otros productos de edición.

CUADRO 1

Sector cultural Venezuela
 Producto interno bruto (PIB)
 Actividades económicas características de la cultura (AECC)

Año	Aporte al PIB real país /1	A-precios corrientes		A precios constantes /1		Crecimiento %	
		Millones de bolívares	Dólares US\$	Millones de bolívares	Dólares US\$	Constante	Dólares US\$
1997	1,9	733.347	1.500,9	733.374	1.500,9	—	—
1998	1,8	956.424	1.295,3	672.584	910,9	-8,3	-39,3
1999	1,8	1.178.043	1.944,9	646.674	1.067,6	-3,9	17,1
2000	1,7	1.348.069	1.982,7	638.191	938,7	-1,3	-12,1
2001	1,6	1.492.026	2.061,9	636.477	879,6	-0,3	-6,3
2002	1,7	1.604.456	1.382,0	595.031	512,5	-6,5	-41,7

Notas: /1 A precios del año base 1997=100.

Procesos: Procesamiento de datos equipo de Economía y Cultura de Venezuela.

no es significativo en Servicios de publicidad; Servicios culturales, Deportivos y de esparcimiento, Radio y Televisión; Cine y similares; y otros servicios de entretenimiento n.c.p (teatro y actividades artísticas).

Parte del comportamiento mostrado por el sector cultural es explicado por el impacto de los precios de bienes y servicios, a nivel de los productores a través de los costos de producción. En tal sentido, los Índices implícitos de precios del producto muestran tasas de crecimiento interanuales positivas, la mayor al principio del período (cerca del 40%) y la menor en 2001 (11%). La presión de los precios al alza es similar a nivel de la economía en su conjunto, lo cual restringe la demanda de bienes y servicios culturales frente a otros de mayor prioridad para las familias. En tal sentido, el consumo final de los hogares a precios constantes de bienes y servicios culturales tiene un descenso en el año 2002 del 12% frente a la caída del 7% registrada en el consumo total. Sin embargo, la participación de los bienes y servicios culturales se mantiene alrededor de 1,5%.

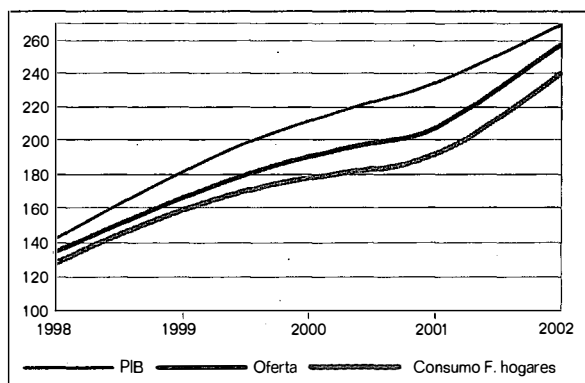
Dentro del consumo familiar es importante destacar la demanda creciente de los servicios culturales, deportivos y de esparcimiento así como de los servicios de cine y similares, los cuales representan cerca del cuarenta por ciento (40%). En contraste con cierto grado de inestabilidad en el comportamiento de “libros y otras publicaciones” y “Periódicos, revistas y

publicaciones periódicas”, con un peso aproximado de cuarenta y ocho por ciento (48%) en los últimos tres años del período. El comportamiento de los precios es reflejado por los Índices implícitos de precios del consumo de bienes y servicios culturales, mostrando una tasa de aumento promedio del período cercano al 16%, con una mayor intensidad en los años 1998 y 2002.

En cuanto a la cobertura de las actividades características, es oportuno resaltar que se trató de ajustar cada uno de los grupos de actividades y productos, a fin de acercarnos a una versión aproximada del valor agregado del sector cultural, sin embargo, estamos conscientes de que esta primera versión es susceptible de mejorar en la medida que nos acerquemos a la construcción del Sistema de Estadísticas de la Cultura y la elaboración de la “Cuenta Satélite”, siempre dentro del marco del Sistema de Estadísticas Macroeconómicas del país.

Dentro del análisis es bueno resaltar el uso de supuestos para lograr separar de algunas actividades y productos la actividad cultural, tal es el caso del producto 275 “Servicios de informática y Servicios conexos”, debido a que incluía Servicios de preparación, transmisión, procesamiento y tabulación de datos. También en los “Servicios de investigación y desarrollo”, de los cuales se estimó el componente aproximado del campo de las ciencias sociales y humanidades. En otros casos se optó por manejar un escenario excluyendo rubros que se presume presentan algún grado de sobreestimación, sin embargo, ello contrasta con la subestimación derivada de las artesanías, organización de eventos, nuevas tecnologías, así como la producción ilegal. Es importante mencionar el servicio de internet como vehículo de transmisión cultural, fenómeno que exige un estudio profundo de sus magnitudes.

GRÁFICA 2
Actividades económicas características de la cultura (AECC)
Índices implícitos de precios



Procesos: Procesamiento de datos equipo de Economía y Cultura de Venezuela.

3.2.2. Segundo escenario. Actividades relacionadas con la cultura (AERC)

Este enfoque incluye el efecto multiplicador de la actividad cultural como demandante de materias primas, materiales y suministros; equipos e instrumentos de apoyo a la producción, así como los servicios asociados a la producción, distribución y circulación

de productos culturales. Este subconjunto contempla la fabricación de pasta de madera, papel y cartón, asociada a labores de escritura e impresión. También se estimaron los márgenes de distribución, que incluyen el comercio al mayor y detal y el transporte, relacionados con los bienes transables dentro del área cultural característica.

En la gráfica podemos observar un primer bloque conformado por tres (3) actividades que generan el sesenta y ocho por ciento (68%) del valor agregado de las actividades relacionadas, sin embargo, una de ellas, aunque incluye los servicios fotográficos tiene otros componentes que en esta oportunidad no fue posible separar, es el caso de los "Otros servicios empresariales" (281). Al excluir este grupo de servicios, la importancia estaría centrada en actividades de impresión para terceros y los servicios de intermediación comercial y transporte (márgenes de distribución).

El segundo bloque refleja una participación entre cuatro por ciento (4%) y seis por ciento (6%), destacando "Fabricación de joyas e Instrumentos de música", "Servicios de televisión por cable", "Otros servicios de telecomunicaciones" como antena parabólica; y "Fabricación de pasta de madera, papel y cartón". El resto de actividades y productos tienen un aporte al valor agregado de las actividades relacionadas menor al tres por ciento (3%), destacando entre ellas "La fabricación de objetos y vajillas de barro, loza y porcelana", asociada a labores artísticas de carácter artesanal. (Ver gráfica 3).

Podemos afirmar que las actividades culturales tienen su efecto económico expansivo expresado al comparar el valor agregado de las actividades relacionadas y el valor agregado de las actividades características, relación que señala el efecto expansivo de cada unidad monetaria real de valor agregado característico. (Ver cuadro 2).

Como vemos, el efecto expansivo promedio del período es 1,884 lo cual expresa la importancia de todos estos bienes y servicios dentro de la plataforma cultural, además que por cada bolívar de valor agregado cultural se generan 1,884 bolívares de valor agregado relacionado.

Es importante mencionar que en términos reales el valor agregado generado por las actividades y productos relacionados (AERC) se ubica alrededor de 1.220 millardos de bolívares, con cifras inferiores al promedio en los años 1999 y 2002, caracterizados por un descenso en la actividad económica general del país.

Por su parte es bueno destacar que los Servicios de impresión mantienen una tendencia creciente en los últimos años, incluso en el año 2002. Igual comportamiento lo reflejan en casi todo el lapso los Servicios de radio y televisión por cable.

El comportamiento de los precios de los bienes y servicios relacionados con la cultura se puede determinar a través de los Índices de precios implícitos del PIB y del Consumo final de los hogares ambos con aumentos promedios en el período de 16,5% y 17,4%, respectivamente. En los años 1998, 1999 y 2001 con incrementos sensiblemente por encima del promedio. (Ver gráfica 4).

Desde el punto de vista de la demanda, este subgrupo representa alrededor del dos por ciento (2%) del consumo final de los hogares, aportando más del cincuenta por ciento (50%) de este consumo los servicios de impresión, las joyas e instrumentos de música y los servicios de radio y televisión por cable. Rubros como Instrumentos de óptica y equipo fotográfico, otros servicios empresariales, los servicios de reproducción de grabaciones participan entre cinco por ciento (5%) y nueve por ciento (9%). El resto tiene un efecto en el consumo menor al tres por ciento (3%).

3.2.3. Tercer escenario. Actividades características y los servicios de enseñanza (AECC + AESE)

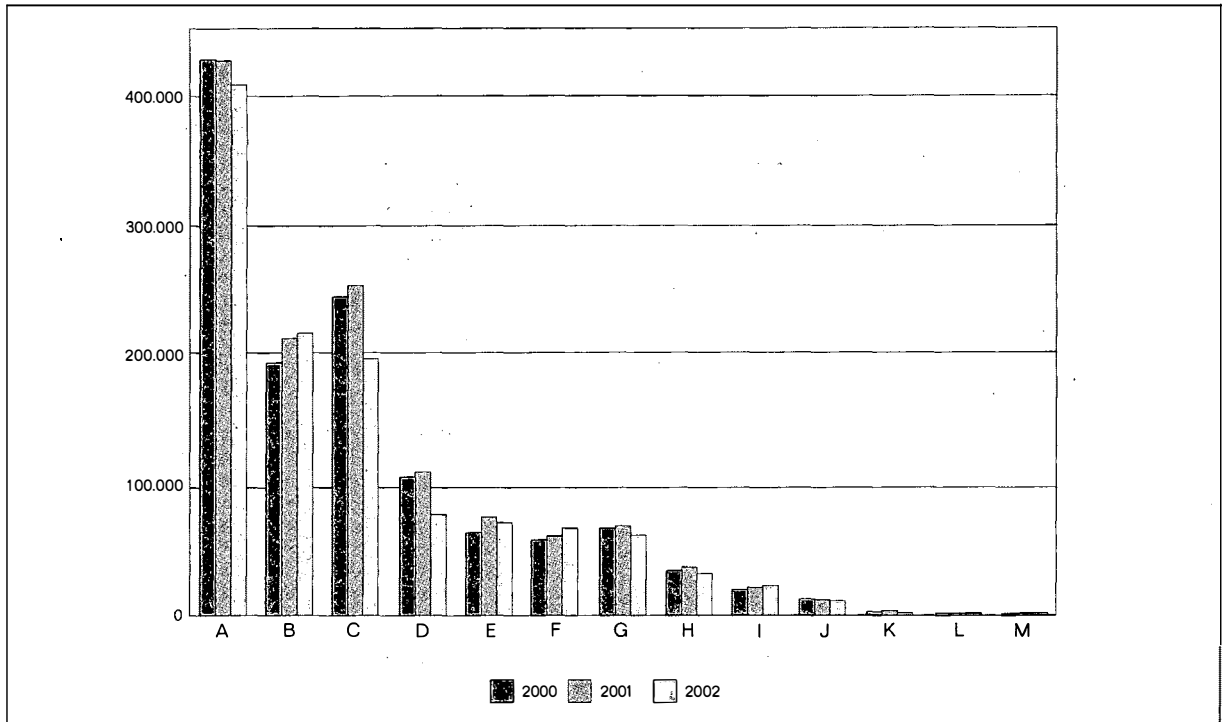
Dentro del análisis se pretende mostrar la relación importante entre los bienes y servicios característicos de la cultura (AECC) y los servicios de enseñanza (AESE), en el ámbito de la expansión del conocimiento. La educación integral de la sociedad debe contemplar ambos objetivos. Pero a su vez, los recursos disponibles para alcanzarlos mantienen una férrea competencia, en situaciones de dificultades

GRÁFICA 3

Actividades económicas relacionadas con la cultura (AERC)

PIB a precios constantes 2000- 2002

(Millones de Bs.)



Procesos: Procesamiento de datos equipo de Economía y Cultura de Venezuela.

- A Otros servicios empresariales n.c.p.
- B Servicios de impresión.
- C Márgenes de distribución.
- D Productos manufacturados n.c.p (joyas e instrumentos de música).
- E Servicios de radio y televisión por cable.
- F Otros servicios de telecomunicaciones.
- G Fabricación de pasta de madera, papel y cartón.
- H Objetos y vasijas de barro, loza y porcelana.
- I Servicios de transmisión de datos y mensajes (Internet).
- J Reproducción de grabaciones.
- K Instrumentos de óptica y equipos fotográficos.
- L Receptores de radio, tv y telefonía.
- M Transmisores de radio, tv y telefonía.

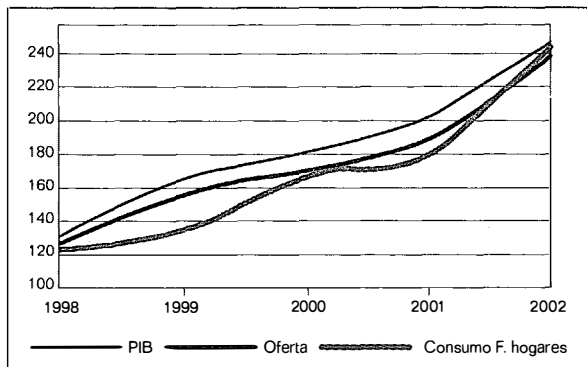
CUADRO 2

Sector cultural Venezuela

Efecto expansivo

Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002
PIB(AERC)/PIB(AECC)	1,745	1,838	1,806	1,927	2,018	1,97

GRÁFICA 4
Actividades económicas relacionadas con la cultura (AERC)
Índice implícito de precios



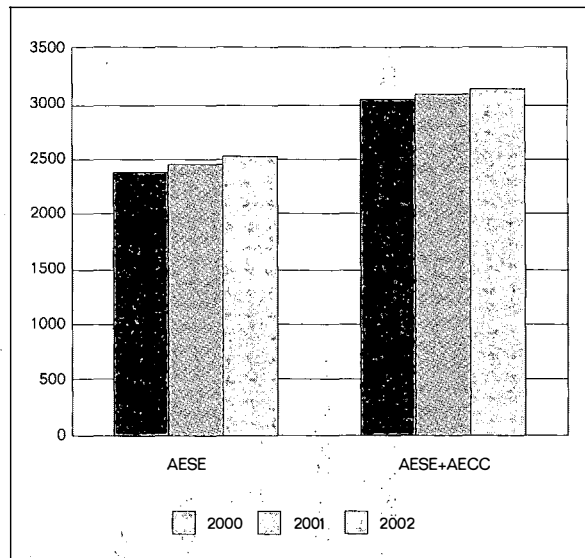
Procesos: Procesamiento de datos equipo de Economía y Cultura de Venezuela.

económicas, características de nuestros países. Ambos subconjuntos de bienes y servicios constituyen la verdadera plataforma de transformación social, sobre la cual las economías más avanzadas van sustentando la construcción de valores económicos y valores sociales, con el propósito de alcanzar un mejor nivel de vida.

Existe entre ambas actividades un proceso de retroalimentación que permite el impulso cultural fuera del contexto de la educación formal dejando que sociedades con un alto nivel educativo desarrollen sus necesidades en la búsqueda y generación de bienes y servicios culturales.

Venezuela refleja una relación entre el PIB real de los servicios de enseñanza y el PIB de las actividades y productos característicos de la cultura, que puede ser expresada como una razón de tres (3) a uno (1). En conjunto ambas actividades pesan alrededor del ocho por ciento (8%) del PIB del país. En tal sentido, es bueno resaltar la tendencia creciente del PIB del área educativa durante el período (menor al 2%). Sin embargo, este aumento se ubica por debajo del crecimiento de la población, aunque relativamente ha mostrado un comportamiento distinto a la economía en su conjunto, lo cual hace que aumente su participación en el PIB total del país cerca de un (1) punto porcentual. Esta mejoría se observa principalmente en los servicios de educación superior. (Ver cuadro 4).

GRÁFICA 5
Actividades características y servicios de enseñanza
PIB a precios constantes
(Millardos de Bolívares)



Procesos: Procesamiento de datos Equipo de Economía y Cultura de Venezuela.
AESE Servicios de enseñanza.
AECC Actividades económicas características de la cultura.

El PIB real en dólares corrientes refleja la inestabilidad cambiaria, en especial los fuertes incrementos del tipo de cambio en los años 1998 y 2002.

En cuanto a los precios de las actividades relacionadas podemos afirmar que mantienen la misma tendencia al alza mostrada en los precios de las actividades características y a nivel de la economía en su conjunto, siempre con menor intensidad en el año 2001. (Ver gráfica 6)

La demanda de servicios de enseñanza constituye menos de 3% del consumo final de los hogares. Es bueno señalar que una parte importante de estos servicios son ofrecidos por el sector público y se registran en el consumo del gobierno.

3.2.4. Cuarto escenario. AECC excluyendo algunos servicios

Se refiere a las actividades económicas características excluyendo los servicios de investigación y desarrollo (producto 276), los otros servicios de entretenimiento n.c.p. (producto 275) y los servicios cul-

CUADRO 4

Producto interno bruto (PIB)
 Actividades económicas características y servicios de enseñanza
 (AECC + AESE)

Año	Aporte al PIB real /1		Variación %			
	AESE	AECC + AESE	PIB real (AESE) /1		Dólares US\$	
			AESE	AECC + AESE	AESE	AECC + AESE
1997	5,9	7,8	—	—	—	—
1998	6,0	7,7	1,5	-0,9	-32,8	-34,4
1999	6,5	8,3	1,3	0,1	23,5	22,1
2000	6,4	8,2	2,8	1,9	8,5	-9,2
2001	6,2	7,9	2,3	1,8	-3,8	-4,4
2002	7,1	8,8	3,2	1,2	-35,7	-36,9

Notas: /1 A precios del año base 1997=100.
 Procesos: Procesamiento de datos equipo de Economía y Cultura de Venezuela.

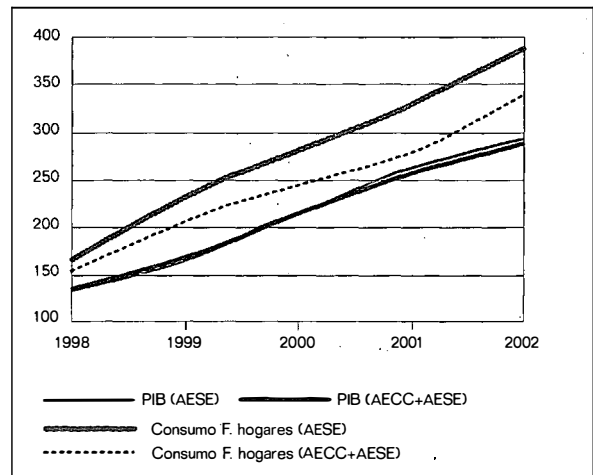
turales, deportivos y otros servicios de esparcimiento (producto 296), por considerar que su cobertura excede a la definición de las actividades propias del área cultural y podrían afectar los resultados obtenidos en cuanto a niveles de Producción Bruta y PIB, así como las tendencias mostradas durante el período. Sin embargo, en cuanto al producto 276 se logró considerar sólo una parte del total, pues según las opiniones de personas relacionadas con la actividad, la mayor parte de su valor agregado está considerado dentro del rubro "Investigación y Desarrollo Experimental en el Campo de las Ciencias Naturales y la Ingeniería"

Para el producto 295, si bien es cierto que incluye alquiler de equipos en establecimientos de juegos, parques de atracciones, circo, entradas a discotecas, tasca y similares, también registra actividades importantes ligadas a la producción interna cultural de Venezuela como son las teatrales, las musicales y otras actividades artísticas, los servicios de artistas independientes y las actividades de agencias de noticias.

En cuanto al producto 296, vale la pena resaltar los servicios de bibliotecas y archivos; las actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos; entradas a museos, sitios históricos; actividades en jardines botánicos, zoológicos y parques nacionales; entradas a zoológicos, jardines botánicos y parques nacionales. Actividades que tienen un elevado peso en la producción. Sin embargo, por otra parte se incluyen las actividades deportivas y

GRÁFICA 6

Actividades características y servicios de enseñanza
 Índice implícito de precios



Procesos: Procesamiento de datos equipo de Economía y Cultura de Venezuela.

otras actividades de esparcimiento; en estas últimas se consideran las apuestas y los juegos de azar; como remate de caballos, 5 y 6; loterías, terminales, cuotas de clubes, entre otros. Situación que amerita algunas consideraciones sobre aquellos rubros definidos más hacia el área deportiva y del entretenimiento que pueden desviar la esencia del ámbito correspondiente al área cultural.

Por otra parte, las apuestas y juegos de azar, en épocas de baja actividad económica, tienden a mostrar un crecimiento acelerado, en detrimento de otros rubros de considerable importancia dentro del valor agregado cultural. En nuestro país, en el período analizado se observa un crecimiento en el número

de establecimientos productores dedicados a dicha actividad atendiendo a la gran demanda de estos servicios.

Al excluir las actividades y productos señalados, se observa que el nivel del PIB a precios constantes de las AECC, se ubica en menos de Bs. 500 millones; con una participación promedio en el PIB total del país durante el lapso considerado de 1,3%. El mayor efecto en la reducción lo ejerce el producto 296, cuyas características y cobertura se mencionaron anteriormente.

3.2.5. Quinto escenario. AECC y las AERC

Se refiere a la agrupación de las actividades económicas características de la cultura (AECC) más las actividades relacionadas (AERC). Este valor agregado expresa el efecto económico expansivo de la actividad cultural, sin embargo, vale la pena destacar que todas las actividades tienen efectos expansivos que si bien es cierto sirven para mostrar el efecto multiplicador de la inversión y producción del sector bajo análisis, no deberían ser considerados como valores característicos pues esto podría introducir duplicaciones en las estimaciones, si se pretende comparar dos tipos de clasificaciones diferenciadas, por ejemplo de la Clasificación CIIU Industria manufacturera y la actividad cultural, pues en esta última están presentes algunas actividades industriales y de servicios.

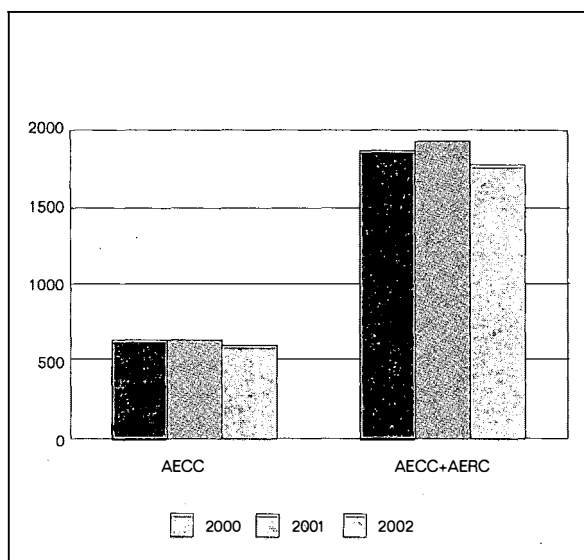
El PIB, a precios constantes de este enfoque, mantiene un descenso en el lapso considerado, excepto en los años 2000 y 2001, donde se registra un crecimiento cercano al tres por ciento (3%). Este subconjunto representa el cinco por ciento (5%) del PIB del país. (Ver gráfica 7).

Por su parte los precios siguen manteniendo tasas positivas de crecimiento en todos los años del período, con mayor intensidad en los años 1998, 1999 y 2001. El consumo final de los hogares de este subgrupo crece en casi todos los años excepto en 1999 que se mantiene en un nivel similar y en 2002 registra una baja más intensa que el Consumo final de los hogares total del país.

GRÁFICA 7

Actividades económicas características (AECC) y relacionadas (AERC)

PIB a precios constantes
(Millardos de bolívares)



Procesos: Procesamiento de datos equipo de Economía y Cultura de Venezuela.

También los precios del consumo manifiestan un ascenso importante en todos los años, destacando las tasas de crecimiento de los años 1998 y 2002, ambas de veintiocho por ciento (28%). (Ver gráfica 8).

3.2.6. Sexto escenario. AECC, AERC y los servicios de enseñanza

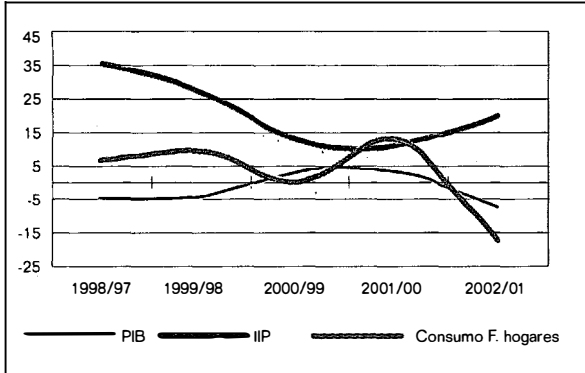
Contempla la agrupación de todas las actividades económicas características de la cultura, las actividades relacionadas y los servicios de enseñanza con el objeto de evaluar el efecto económico expansivo de las actividades culturales y la complementariedad de los servicios de enseñanza como ingredientes fundamentales dentro de la formulación, seguimiento y evaluación de políticas de crecimiento y desarrollo económico.

Bajo este enfoque es bueno señalar que el PIB de esta agrupación representa poco más del once por ciento (11%) de PIB a precios constantes del país, y estaríamos hablando de cultura y su efecto económico expansivo; Educación, deportes y entretenimiento. (Ver gráfica 9).

GRÁFICA 8

Actividades económicas características (AECC) y relacionadas (AERC)

Tasas de crecimiento interanual



Procesos: Procesamiento de datos equipo de Economía y Cultura de Venezuela.

Durante el período analizado se destaca el crecimiento de PIB en los tres últimos años del 2,3%, frente a la caída promedio de 1,6% registrada en los primeros años del lapso considerado.

En cuanto a los precios se mantiene la tendencia al alza, con mayor intensidad en los años 1997, 1998 y 1999. (Ver gráfica 10).

3.3. Consideraciones importantes en el análisis del PIB cultural

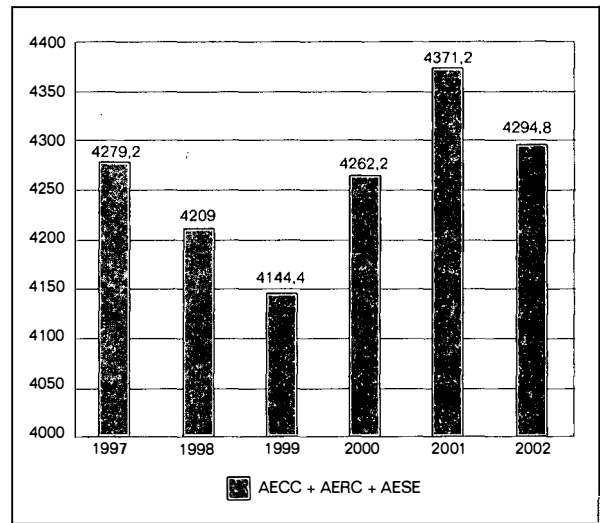
La actividad cultural del período analizado (1997-2002) ha recibido los efectos de una economía con fuertes presiones inflacionarias de origen interno y externo lo cual se refleja en el descenso experimentado en el PIB del país que en el año 2002 se ubica en niveles similares a los registrados en 1997.

Durante el período, el tipo de cambio pasó de 471,7 Bs/\$ en 1997 a 1.161 Bs/\$ en 2002, registrándose un aumento del 146%.⁹² Situación que se propaga a través de las cadenas de precios de la producción, circulación y distribución de bienes y servicios, incluyendo los característicos de la cultura.

GRÁFICA 9

Actividades económicas características (AECC), relacionadas (AERC) y servicios de enseñanza

PIB a precios constantes (Millardos de Bolívars)

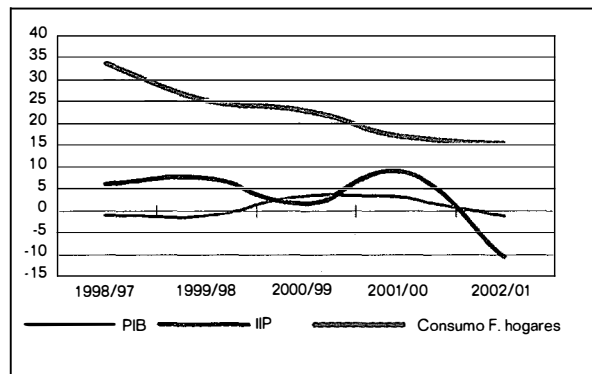


Procesos: Procesamiento de datos equipo de Economía y Cultura de Venezuela.

GRÁFICA 10

Actividades económicas características (AECC), relacionadas (AERC) y servicios de enseñanza

Tasas de crecimiento interanual



Procesos: Procesamiento de datos equipo de Economía y Cultura de Venezuela.

Prácticamente, 1997 es un año de reestablecimiento de la libre convertibilidad de la moneda decretada en el mes de abril de 1996.

⁹² Tasa de cambio promedio (Bs/US\$) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela.

Estas presiones quedan reflejadas en los crecimientos de precios de los productos que sirven de materias primas, materiales y suministros dentro de los procesos productivos característicos culturales, así como de las actividades relacionadas. También la oferta de bienes y servicios de origen importado tales como libros, periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas contribuyen al carácter expansivo de los precios, pero además, fomentan la búsqueda de bienes y servicios sustitutos, en razón de la pérdida de poder adquisitivo de las familias. Situación que promueve el incremento de las actividades ilegales tales como copias de libros, grabaciones de CDs, películas, entre otros. Esta industria paralela satisface la demanda interna de los hogares de bienes y servicios culturales; a precios totalmente diferenciados pues no contemplan el pago de los derechos de autor, dentro de los costos de producción. En este sentido, se observa un crecimiento sostenido en las actividades de impresión, en los últimos tres (3) años, aunque con menor intensidad en 2002.

Por su parte, la disponibilidad de nuevas tecnologías, tal es el caso de internet, hace que también puedan ofrecerse y demandarse bienes y servicios culturales a precios relativamente bajos.

La demanda agregada interna se ha visto reducida, en especial en aquellos bienes y servicios de menor prioridad para las familias venezolanas, pues además de enfrentarse a precios elevados han tenido que soportar el elevado desempleo que ha caracterizado el lapso analizado.

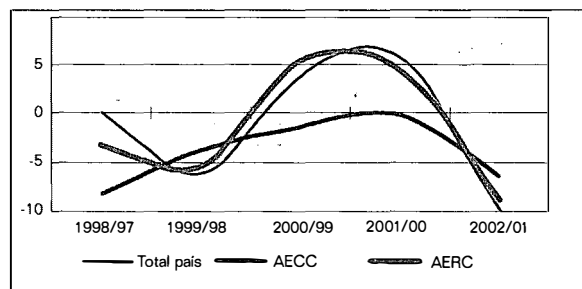
Otro aspecto resaltante es la culminación y el inicio de un nuevo período presidencial, que imprime matices al gasto público, el cual reviste gran importancia en el comportamiento de la actividad económica en nuestro país. (Ver gráfico 11).

3.4. Hacia la elaboración de la Cuenta satélite de la actividad cultural

Esta primera aproximación del valor agregado cultural y su efecto expansivo en la actividad económica de Venezuela es el inicio del proceso de elaboración de la *Cuenta Satélite* del sector. En este sentido, una segunda fase del proceso de investigación

GRÁFICA 11

Producto interno bruto a precios constantes
Total país, actividades económicas características de la cultura (AECC) y actividades económicas relacionadas (AERC)
Tasas de crecimiento interanual



Procesos: Procesamiento de datos equipo de Economía y Cultura de Venezuela.

debe abordar la evaluación de las estadísticas básicas e información primaria, el diseño de las muestras, el levantamiento de los datos, la elaboración de los índices de volumen e índices de precios, base fundamental de la matriz del equilibrio macroeconómico, sobre la cual se obtuvieron las cifras de indicadores macroeconómicos. Esta evaluación estadística de las fuentes primarias permitirá definir muestras ampliadas y cónsonas con el objetivo de la presente investigación, lo que podrá complementar y reforzar las estimaciones a nivel de productos y actividades. En tal sentido se podrá reducir el margen de error derivado de la sobreestimación o subestimación en la cobertura de los bienes y servicios considerados dentro del área cultural.

Los escenarios presentados permiten recorrer distintos ámbitos del quehacer cultural y a su vez deja entrever las peculiaridades que para el caso venezolano tiene el desenvolvimiento del sector. En tal sentido es necesario seguir evaluando e investigando a raíz de la nueva disponibilidad estadística e insistiendo con los actores involucrados la necesidad de contar con registros de información confiables que sirvan de indicadores de apoyo al proceso de estimación macroeconómica.

También debe lograrse un equipo de evaluación de la actividad cultural que pueda mantener la continuidad en la elaboración de las estimaciones y lo más importante; su uso en la evaluación y formulación de políticas para contribuir a un mejor desempeño del área cultural.

3.5. La conectividad en Venezuela para la incorporación a la sociedad de la información con objetivos de inclusión y equidad

Los recursos y capacidades de una empresa, organización o institución pueden clasificarse en tangibles e intangibles, siendo esta segunda categoría la que está recibiendo una atención especial en los últimos años dado su enorme potencial para generar valor organizativo. La razón principal, como nos destaca Alfons Cornella (2000: p. 1), es que las *ideas* parecen haber sustituido al *capital* en su función de generador de riqueza. La explotación inteligente de la información y su conversión en conocimientos,⁹³ puede que sea la única fuente de competitividad⁹⁴

93 El conocimiento es la combinación de información, contexto y experiencia. El conocimiento resumido, una vez validado y orientado hacia un objetivo genera inteligencia, la cual pretende ser una representación de la realidad. Estos factores están gobernados por dos criterios: cantidad y calidad. Una naciente economía, que es conocida como la economía informacional global, porque trata con elementos intangibles, tales como la información, el conocimiento y el capital intelectual de las personas, está creando inéditos perfiles profesionales así como originales desafíos gerenciales para la organización de los procesos productivos—gerencia del capital intelectual (ICM), gerencia del conocimiento (KM)—que favorezcan la capacidad innovadora y, de manera más general, está ejerciendo un fuerte impacto en los patrones de interacción social con el surgimiento de una nueva estructura social dominante, que los expertos dan en llamar la *sociedad en red*, aunada a inexploradas expresiones culturales y, que se denominan habitualmente, como la *cultura de la virtualidad real*.

94 La competitividad es una característica vinculada con colectivos económicos, tales como países y naciones. Para las empresas funciona mejor el concepto de *posición competitiva*. En las condiciones de un “mercado libre y justo”, —que señala Manuel

Castells (1998) “pertenecen a un mundo irreal”—, las instituciones políticas actúan en la economía internacional buscando maximizar la ventaja competitiva de las empresas que se encuentran bajo su jurisdicción. Los gobiernos apoyan o no programas de desarrollo tecnológico en la medida en que éstos pueden aportar beneficios para las ventajas competitivas de sus empresas. Al entrar en una competencia global, los grandes países deben movilizar los recursos necesarios para encontrar las herramientas que contribuyan con la incorporación de las empresas nacionales a la competencia internacional y, no sólo eso, sino además de una forma ventajosa. La empresa innovadora presenta por ello un cierto número de características particulares que pueden reunirse en dos grandes categorías de competencias: A) Las competencias estratégicas: visión a largo plazo, aptitud para determinar o incluso anticipar las tendencias del mercado, voluntad y capacidad de recopilar, tratar e integrar la información económica y tecnológica. B) Las competencias organizativas: gusto y control del riesgo, cooperación interna entre los diferentes departamentos funcionales y externa con la investigación pública, los gabinetes de asesoría, los clientes y los proveedores; implicación de la empresa en el proceso de cambio e inversiones en recursos humanos. El concepto de com-

sostenible y sustentable. Las organizaciones así lo están percibiendo, y responden convirtiéndose en más intensivas en información. A su vez, los ciudadanos utilizan información de manera constante tanto en el ocio como en el negocio asistiendo a un proceso de *ciudadanización del conocimiento*.

Y, finalmente, asevera Alfons Cornella,⁹⁵ surge con fuerza en la economía un sector información⁹⁶ que parece ser el único capaz de generar los empleos que las sociedades requieren para la estabilidad social. Todos estos cambios son resumidos por la afirmación que estaríamos ingresando en una sociedad de la información, en una sociedad del conocimiento. El concepto de SIC⁹⁷ no es una idea reciente; podemos decir que en la década de los setenta, en

petitividad engloba los de productividad, eficacia y rentabilidad, pero la competitividad de un país, una región o una empresa depende hoy de forma determinante de su capacidad de invertir en investigación, conocimientos y tecnología, así como en la creación de competencias que hagan posible sacarles el mejor partido posible en términos de productos y servicios nuevos. Las nuevas teorías del crecimiento insisten sobre el hecho de que el motor de un crecimiento duradero es el incremento de los conocimientos y los cambios tecnológicos, y no la acumulación pura y simple de capitales.

95 Véase Alfons Cornella, 2000, *op. cit.*

96 Está emergiendo un sector de la información, hoy disimulado dentro de la diversidad del sector servicios, pero con una entidad suficiente para convertirse en uno (quizás el mayor) de los grandes hipersectores de la economía (junto con el sector primario, el manufacturero, construcción y servicios). El sector de la información puede considerarse constituido por tres grandes segmentos: el de *contenidos*, o de creación de información (creación de propiedad intelectual); el de *distribución* de información (centros de acceso, y canales de distribución, como los operadores de telecomunicaciones); y,

finalmente, el de proceso de información (la industria informática).

97 Tal como señalan algunas fuentes, no parece existir una concepción común sobre lo que podríamos entender por sociedad de la información. Desde sociedad de la información o *sociedad informacional* a *sociedad digital* o *sociedad interactiva*, hasta más recientemente, *economía digital*, lo cierto es que, todos estos términos son válidos para nombrar un nuevo escenario resultado de la convergencia de tecnologías y la explosión de Internet, caracterizado por el uso intensivo de las tecnologías en la casi totalidad de los sectores económicos y sociales, que ha tenido como principal consecuencia romper las reglas de la economía tradicional —de ahí el término de nueva economía— haciendo posible desaparecer las limitaciones del tiempo y el espacio así como modificar radicalmente la cadena de valor a través de procesos de innovación permanentes. Para ahondar en el tema, recomendamos leer Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, volumen 1, La Sociedad Red, España, Alianza Editorial, 1998. Del mismo autor *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, España, Plaza & Janés Editores, S.A., 2001.

un momento de emergencia de la comunicación de masas y el paso de una sociedad industrial a una de servicios, surgieron una serie de autores que en diferentes escritos empezaron a hablar de un cambio en la sociedad y en la economía. Estas primeras opiniones pueden ser consideradas, hoy en día, como el germen conceptual de la llamada sociedad de la información.

Así, Daniel Bell, ya en 1973, llamó la atención sobre el hecho de que el sector principal de la economía en los países más desarrollados, tanto en cuanto a la producción como en relación al número de trabajadores había dejado de ser el sector secundario (la industria) para dejar paso al sector terciario (la prestación de servicios). A esta nueva sociedad emergente la llamó *sociedad postindustrial*: el paso de una sociedad productora de bienes a una sociedad de información o de conocimiento. Según Bell, otra característica de esta sociedad es la importancia de la tecnología, y en particular de los *computadores* o sistemas informáticos, como fuente de cambios económicos, políticos, sociales y culturales.

A este salto hacia el sector terciario, basado en el conocimiento y en la tecnología, se le ha llamado, con matices, de distintas formas.⁹⁸ Mc Luhan desarrolla el concepto de la *aldea global*. Nicholas Negroponte (1995) dice que el mundo se ha vuelto *digital*.⁹⁹ Francis Fukuyama (1999) señala que en los últimos cincuenta años, en los Estados Unidos y en otros países desarrollados se ha producido un giro hacia la denominada *sociedad informática*. Indica que una sociedad estructurada en torno a la informática tiende a producir una mayor cantidad de dos valores apreciados por el individuo en la democra-

cia moderna: *la libertad y la igualdad*; parece concordar (Ricardo Petrisans Aguilar, 2000: p.38) en algunos aspectos con la corriente optimista sobre los efectos de la red para la sociedad humana, aún cuando advierte rápidamente, *cabe preguntarse si todas sus consecuencias son tan positivas como se afirma*. El canadiense Donald Tapscott¹⁰⁰ señala que transcurren tiempos turbulentos, tanto como los de las revoluciones significativas de la historia humana. La revolución tecnológica posibilita la aparición de *una nueva economía basada en la red de inteligencia humana*.

El español Manuel Castells habla de *la sociedad informacional*. Comenta en su trilogía *La era de la información*¹⁰¹ que la génesis de la SI se originó en la coincidencia histórica, a finales de los años sesenta, de tres procesos independientes: la revolución de la tecnología de la información, la crisis económica tanto del capitalismo como del estatismo y el florecimiento de movimientos sociales y culturales como el antiautoritarismo, la defensa de los derechos humanos, el feminismo y el ecologismo. La interacción de estos procesos y las reacciones que desencadenaron crearon una estructura social dominante (la sociedad red); una nueva economía (la economía informacional) y una nueva cultura (la cultura de la virtualidad real).

En sus reflexiones apunta también, que la economía informacional global se diferencia de la industrial en la incorporación del conocimiento y la información en todos los procesos materiales de producción y distribución. Ello permite que los usuarios y los creadores puedan fusionarse en un solo perfil, tomando, de este modo, los usuarios el con-

98 Sobre este aspecto, recomendamos leer el texto de Ricardo Petrisans Aguilar, *El futuro y la sociedad tecnológica. La necesidad de una reflexión*, Montevideo, Uruguay, La Sociedad Digital, Serie Estudios, 2000. La idea rectora es consignar una síntesis de la teoría o del grupo de teorías respectivas sobre la evolución al futuro de la Sociedad Tecnológica.

99 Ver Nicholas Negroponte, *Ser Digital (being digital)*, 2ª edic.,

Buenos Aires, Argentina, Editorial Atlántida, 1995. Título Original: *Being Digital*, Trad. Dorotea Pläcking, Editorial Atlántida, 1995.

100 Ver Don Tapscott, 1997, *op. cit.*

101 Manuel Castells, 1998, *op. cit.* Título original: *The Information Age: Economy, Society and Culture*, volumen I: *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers Inc., USA, 1996. Ver

sión castellana de Carmen Martínez Gimeno. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, volumen 2, El Poder de la Identidad, España, Alianza Editorial, 1998a. Título original: *The Information Age: Economy, Society and Culture*, volumen II: *The Power of Identity*, Blackwell Publishers Inc., USA, 1997. Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, volumen 3, Fin

de Milenio, España, Alianza Editorial, 1998b. Título original: *The Information Age: Economy, Society and Culture*, volumen III, End of Millennium, Blackwell Publishers Inc., USA, 1998. Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno.

trol de la tecnología como en el caso de internet. Así, se deduce una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) y, la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios (fuerzas productivas). En *el informacionalismo* la generación de riqueza, el ejercicio de poder y la creación de códigos culturales han pasado a depender de la capacidad tecnológica de las sociedades y las personas, siendo la tecnología de la información el núcleo de esta capacidad.

La diferencia en esta sociedad informacional emergente es que ingresamos ahora en una "forma específica de organización social en la que la generación, proceso, y transmisión de información, se convierten en las principales fuentes de productividad y poder" (Manuel Castells, 1998: p. 21). La explotación inteligente de la información, su conversión en conocimiento, la generación de mecanismos de aplicación de éste en el desarrollo de nuevos productos y procesos, incluso de nuevas formas de organización social, es pues, el recurso fundamental, el que explica las diferencias entre las empresas y las sociedades.

Por otra parte, existen autores que sostienen que, aunque los conceptos relacionados con la sociedad de la información se basan, principalmente, en principios sociológicos, comunicativos y económicos, la idea de sociedad de la información es un concepto nacido en un entorno político. En particular, el japonés Yoneji Masuda desarrolló la política japonesa para la Sociedad de la Información (Masuda, 1983), considerándola el objetivo nacional del Japón para el año 2000.

En tal sentido, a efectos de un punto de partida conceptual, la mayoría de las definiciones de sociedad de la información actualmente en uso, comparate con mayor o menor cercanía, el sentido de los párrafos siguientes, a saber:

– Sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material.¹⁰²

– Nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de la productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos.¹⁰³

– En particular la SI se caracteriza por "el uso intensivo de las nuevas tecnologías en todos los sectores sociales y económicos, como herramientas para lograr la modernización de los mismos, la competitividad y el desarrollo autosostenido del Territorio, modernizando la industria tradicional (industria del átomo) y la Administración, creando nuevos sectores productivos (industria del bit) y en general mejorando la calidad de vida de los ciudadanos".¹⁰⁴

– En la Sociedad de la Información y el Conocimiento están emergiendo nuevos servicios –centrados en la comunicación y en las tecnologías de la información– y, en consecuencia, nuevos escenarios que se caracterizan porque enfatizan las actividades humanas de la sociedad y producen una aceleración en los cambios económicos y sociales. Todo ello provoca un abanico de oportunidades en torno al mundo del trabajo y la calidad de vida de los ciudadanos, inimaginable hasta ahora y, por lo tanto, habrá que actuar para ofrecer todas las garantías que faciliten un crecimiento lo más ordenado y equitativo posible para todo el conjunto de personas (físicas y jurídicas) que componen la sociedad.¹⁰⁵

– Se entiende por sociedad de la información aquella comunidad que utiliza extensivamente y de forma optimizada las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y las comu-

102 Yoneji Masuda, *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*, Tecnos, 1994.

103 Manuel Castells, 1998, *op. cit.*

104 Gobierno de Canarias, Consejería de Presidencia, "Plan para el desarrollo de la Sociedad de

la Información en Canarias", España, Canarias, septiembre 2000, pág. 15.

105 Consejería de Desarrollo Autonómico y Administraciones

Públicas, Gobierno de La Rioja "Plan Estratégico para la Sociedad del Conocimiento", España, La Rioja, julio 2000, pág. 5.

nicaciones como medio para el desarrollo personal y profesional de sus ciudadanos miembros.¹⁰⁶

– El término sociedad de la información se refiere a una forma de desarrollo económico y social en el que la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y diseminación de la información con vistas a la creación de conocimiento y a la satisfacción de las necesidades de las personas y de las organizaciones, juega un papel central en la actividad económica, en la creación de riqueza y en la definición de la calidad de vida y las prácticas culturales de los ciudadanos.¹⁰⁷

– Entorno en el que la información es un factor clave del éxito económico y en el que se hace un uso intenso y extenso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.¹⁰⁸

– La sociedad de la información no es un modismo. Representa un profundo cambio en la organización de la sociedad y de la economía, habiendo quien la considere un nuevo paradigma técnico-económico. Es un fenómeno global, con elevado potencial transformador de las actividades sociales y económicas, una vez que la estructura y la dinámica de esas actividades inevitablemente serán, en alguna medida, afectadas por la infraestructura disponible de informaciones. Es también acentuada su dimensión político-económica, resultante de la contribución de la infraestructura de informaciones para que las regiones sean más o menos atractivas con relación a los negocios e iniciativas. Su importancia se asemeja a la de una buena autopista para el éxito económico de las localidades. Tiene todavía una señalada dimensión social, en virtud de su elevado

potencial de promover la integración, al reducir la distancia entre personas y aumentar su nivel de información.¹⁰⁹

– La digitalización de la información, la automatización de procesos, el comercio electrónico, el crecimiento del aspecto inmaterial de la riqueza producida y el desarrollo de las nuevas redes tales como internet, favorecen extraordinarias transformaciones económicas, sociales y culturales, e introducen insospechados cambios en los hábitos y costumbres de la vida cotidiana de las personas. Estas transformaciones están facilitando la emergencia de una nueva sociedad, a la que mundialmente se le denomina sociedad de la información y, a veces, sociedad del conocimiento. Se trata de un sistema económico y social donde la generación, procesamiento y distribución de conocimiento a información constituye la fuente fundamental de productividad, bienestar y poder. El avance hacia la sociedad de la información entraña promesas de prosperidad material, equidad social, renacimiento cultural y desarrollo democrático nunca antes conocidos en nuestra historia. Sin embargo, su realización no está asegurada. Las nuevas tecnologías sólo abren oportunidades de progreso, pero no lo determinan por sí mismas. El fundamento de la sociedad de la información consiste en la emergencia de un nuevo paradigma técnico-económico, cuyo soporte básico lo constituyen las nuevas tecnologías.¹¹⁰

No es menos cierto que se trata de un proceso en marcha, apoyado en la convergencia¹¹¹ de distintas tecnologías existentes y que están en permanente evolución; el sector económico más importante se

106 Gobierno Vasco: "Plan para el desarrollo de la Sociedad de la Información para el período 2000-2003".

107 Misión para la Sociedad de la Información "Libro Verde sobre la Sociedad de la Información en Portugal", Iniciativa Nacional para la Sociedad de la Información, Portugal, mayo 1997, pág. 9.

108 "Iniciativa para la Sociedad de la Información", Reino Unido, 1998.

109 Ministerio de Ciencia y Tecnología, "Sociedad de la Información en Brasil. Libro Verde", Programa Sociedade da Informação (SocInfo) Brasil, Brasilia, septiembre 2000, capítulo 1, pág. 5.

110 Comisión presidencial de nuevas tecnologías de información y comunicación, "Chile: Hacia la Sociedad de la Información", Informe al Presidente de la República, Chile, enero 1999, págs. 21-22.

111 No es fácil definir con precisión el término convergencia, aunque habitualmente suele expresarse como: la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares, o la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal. Sin embargo, pese al vigor de esta imagen, la convergencia entre los dispositivos de consumo es hoy día mucho menos real que la convergencia de las redes. Las pruebas de esta convergencia

han venido acumulándose en los últimos años con el auge de internet y la creciente capacidad de las redes actuales para transportar tanto servicios de telecomunicación como de radiodifusión. Este fenómeno de convergencia es relativamente nuevo y existen opiniones contrapuestas con respecto a sus repercusiones en la sociedad y en la actividad económica. Existe general coincidencia en que la evolución de la electrónica digital y del *software* está sentando las bases tecnológicas necesarias para plantear-

sustenta en la convergencia de las industrias de la informática, las comunicaciones y la información. El denominador común entre presente y futuro son las TIC.

Sin embargo, el ascenso de la economía informacional se caracteriza por el desarrollo de una nueva lógica organizativa que está relacionada con el proceso actual de cambio tecnológico, pero no depende de él. *La convergencia e interacción entre un nuevo paradigma tecnológico y una nueva lógica organizativa es la que constituye el cimiento histórico de la economía informacional.* La eficacia en las organizaciones son aquellas capaces de generar conocimiento y procesar información con éxito; de adaptarse a la *geometría variable de la economía global* (Manuel Castells, 1998: p. 84); de ser lo bastante flexibles como para cambiar sus medios con tanta rapidez como cambiar los fines, bajo el impacto del rápido cambio cultural, tecnológico e institucional; y de innovar.

De manera que, entenderemos a la sociedad de la información como *un estadio de desarrollo social* caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, de forma instantánea, desde cualquier lugar y en la forma en que se prefiera. La sociedad de la información se

se de una manera distinta la prestación y el consumo de los servicios de información, pero el acuerdo es mucho menor en lo que se refiere en qué medida modificará esta evolución las prácticas actuales y en qué plazo puede de esto ocurrir. Algunos entienden que la convergencia desembocará en una transformación completa y rápida de los actuales servicios de telecomunicación, medios de comunicación y tecnología de la información, produciéndose la fusión de estos grupos de servicios, hoy independientes, y desapareciendo las inequívocas distinciones que antes los separaban. Otros consideran que las particularidades de los sectores actuales limitarán las posibilidades de convergencia de servicios y que a la industria de los medios de comunicación le corresponde en nuestra sociedad una función de portadora de los valores sociales, culturales y éticos, con independencia de la tecnología utilizada para lle-

gar al consumidor. Esto significa que las condiciones económicas y los contenidos de los servicios de información deben regularse por separado, para garantizar la eficiencia y la calidad. Piensan otros que, en todo caso, si la convergencia se produce será a lo largo de un periodo dilatado.

112 Una revisión de la literatura de innovación, muestra una variedad de ángulos desde donde este tema ha sido estudiado. Por mencionar algunos ejemplos: Schumpeter (1939) estudia el proceso como un todo; Tushman (1977) analiza la innovación como un proceso de información; Rogers (1983) se concentra en la difusión como parte del proceso de innovación; Cooper (1984) lo enfoca desde la perspectiva del éxito de las estrategias de la innovación de productos; Von Hippel (1988) subraya la importancia de los usua-

contempla como el efecto de *un cambio o desplazamiento de paradigma* en las estructuras industriales y en las relaciones sociales, del mismo modo que, en su oportunidad, la Revolución Industrial modificó, irremediablemente, a las sociedades de fundamento esencialmente agrario. Definitivamente, la expresión “sociedad de la información” es un concepto amplio que implica una nueva forma de organización de la economía y de la sociedad.

3.5.1. El nuevo paradigma: innovación y gestión de los intangibles

El nuevo paradigma es el de las ideas como motor del crecimiento. Lo diferencial en las nuevas teorías del crecimiento es que los activos intangibles no se consideran variables intratables, sino que precisamente mediante la exploración de sus propiedades especiales en contraste con las de los activos tangibles se intenta explicar por qué la actual economía es muy distinta de la economía industrial. Los activos intangibles de cualquier organización, si son gestionados y medidos convenientemente, se transforman en una fuente de ventaja competitiva sostenible capaz de proporcionar valor organizativo y traducirse en beneficios importantes. Sin embargo, dicha competitividad se manifiesta de otra capacidad parcial, a saber, implica *una capacidad de innovación*.¹¹²

rios como fuentes de innovación; Van De Ven (1989) investiga la dirección de la innovación; Porter (1990) relaciona la innovación con la competitividad; Muñoz-Seca (1992) vincula la innovación con el aprendizaje y la formación; y así hasta un largo etcétera. Para el propósito de este estudio, innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora. Se trata de un hecho fundamentalmente económico que incrementa la capacidad de creación de riqueza de la empresa y, además, tiene fuertes implicaciones sociales. El proceso mediante el cual se usa tecnología mejorada es conocido como *innovación tecnológica*. Es un proceso socio-cultural (aprendido y transmitido socialmente) autónomo, que ha ocurrido por años y seguirá ocurriendo. Diferentes autores han ha-

blado de la autonomía del proceso de innovación y sus características de independencia, autodirección y autocontrol. Las economías más poderosas de la actualidad son aquellas que han logrado fortalecer su capacidad de innovación, es decir, su capacidad para generar conocimientos y llevarlos al mercado. La intensa competencia por el mercado mundial obliga a los países a estar continuamente innovando con sus productos a fin de hacerse más competitivos: nuevas ideas para productos, tecnologías, procesos, etc. Como ejemplo, en los Estados Unidos de Norteamérica entran en promedio unos 1.000 productos nuevos cada vez, muchos de los cuales sustituyen productos aún antes de que se hayan difundido. Michael Porter, en su ya conocido libro: *La ventaja competitiva de las naciones* (1991) plantea que la

“Las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación. Enfocan la innovación en su sentido más amplio, que comprende tanto nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas. Encuentran una nueva forma de competir o mejores medios para competir al modo antiguo. La innovación puede manifestarse en el diseño de un nuevo producto, en un nuevo proceso de producción, en un nuevo método comercial, en un nuevo modo de llevar a cabo la formación y la capacitación del personal. Buena parte de las innovaciones son banales y marginales, y dependen más de la acumulación de pequeñas intuiciones y progresos que de un gran logro tecnológico. A menudo, implican ideas que ni siquiera son ‘nuevas’: ideas que estaban ahí pero que nadie ha llevado adelante con tesón. Y siempre implican inversiones con destreza y conocimiento, así como en bienes físicos y en la reputación de la marca. Algunas innovaciones crean ventaja competitiva porque captan una oportunidad de mercado totalmente nueva o sirven a un sector del mercado del que otros han hecho caso omiso. Cuando los competidores responden con lentitud, tal innovación proporciona ventaja competitiva”.¹¹³

La experiencia histórica muestra que, en cada una de las distintas etapas de los procesos de desarrollo económico de los países prevalecen distintas estrategias para generar progreso económico. En las economías de *menor desarrollo*, se depende en buena medida del aumento de las cantidades de factores para generar nueva riqueza, y los aumentos en productividad que prevalecen suelen consistir en mejoras parciales en procesos productivos existentes que no implican incrementos sustanciales en la intensidad del capital. En las economías *emergentes*, cobran mucha importancia los aumentos acelerados en los niveles de inversión que conducen a elevar rápidamente la productividad del

capital. Y en las economías *desarrolladas*, la productividad de los factores está cada vez más determinada por *procesos de innovación sistemáticos y extendidos* que son capaces de provocar saltos frecuentes y acumulativos en los niveles de productividad general. La economía (o gestión) de la tecnología sería el marco explicativo para el análisis de las fuentes del crecimiento en las economías desarrolladas. Sin embargo, también está demostrado que el entorno institucional y la trayectoria histórica tienen un papel fundamental para, en última instancia, aumentar la productividad.

De esta manera, el reto de los países en desarrollo es el de elevar aceleradamente la calidad de sus factores de producción, para *pasar de una economía basada en el uso extensivo y poco productivo de los factores a una basada en la inversión y luego, a otra basada en la innovación*. Este círculo virtuoso debe conducir a una productividad y eficiencia mayores, siempre que se den las condiciones adecuadas para unos cambios organizativos e institucionales igualmente espectaculares.

Por supuesto, el nuevo paradigma tecnoeconómico surge, sin lugar a dudas, de las persistentes presiones competitivas tecnológicas para mantener la rentabilidad y la productividad de los sectores industriales pero también de los límites percibidos al crecimiento del viejo estilo de producción masiva. Tal como exponen de una manera más amplia y detallada, Don Tapscott y Art Caston:

“Una realidad apremiante del nuevo ambiente global es la emergencia de una nueva era de competencia, la cual está en ascenso no sólo por parte de los adversarios tradicionales en los mercados tradicionales, o de aquellos que entran a un sector económico o industrial específico, sino también debido a la desintegración de las barreras de los mercados antes aislados y protegidos.

mejora constante en busca de la innovación continua es uno de los nuevos factores que afectan a la competitividad de las naciones en el mercado mundial. Ya desde los años cuarenta, se reconoció la importancia de la innovación tecno-

lógica para un crecimiento económico sostenido, gracias al aporte de Schumpeter. Para este economista, las innovaciones pueden ser vistas como nuevas combinaciones de los recursos productivos.

113 Michael E. Porter, *Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones*, España, Ediciones Deusto, S.A., 1999, pág. 171. Título Original: *On competition*, Trad. Rafael Aparicio Aldazábal,

USA, Harvard Business School Press, 1999.

(...)La competencia puede surgir de manera inesperada en cualquier lugar. Esto significa que las empresas ya no pueden confiarse demasiado con respecto a sus participaciones de mercado y a sus posiciones competitivas. (...)Es inevitable la reestructuración de las economías nacionales, ampliamente impulsada por los adelantos en la tecnología de la información. (...)En consecuencia, *la información se ha convertido en un bien de capital*; se está haciendo similar en valor a la mano de obra, los materiales y los recursos financieros. (...)La tecnología de información también permite penetrar los demás sectores de manera sorprendente. Con los mercados y sus participantes en constante cambio, ya no existe la posibilidad de que las empresas establezcan una permanente ventaja competitiva. Ninguna empresa puede 'dormirse en sus laureles'; cada una debe estar en constante innovación para competir."¹¹⁴

Sobran los referentes para percibir que la humanidad se encuentra en medio de la revolución más intensa y acelerada en la ciencia y la tecnología. En ella, destacan determinadas corrientes tecnológicas que tienen la virtud de permear y transformar toda la estructura productiva mundial, como son la microelectrónica, la informática, la ciencia de los materiales, y las biotecnologías. Con estos avances, *la innovación se ha convertido en una fase más del proceso productivo de las empresas más competitivas*, y con ello, la generación sistemática y permanente de nuevos productos y procesos se ha constituido en el elemento clave de estas empresas para obtener altas y sostenidas tasas de aumento de su productividad. En el caso de la denominada nueva economía, la relación entre innovación, productividad y ventajas competitivas, puede analizarse siguiendo *la teoría de la economía-red* de Manuel Castells (2001: p.118-119)

"La nueva economía, con el e-business como punta de lanza, no es una economía *on line* sino una

economía cuyo motor es la tecnología de la información, que depende del trabajo autoprogramable y que está organizada en torno a redes informáticas. Éstas parecen ser las fuentes del crecimiento de la productividad del trabajo y por lo tanto de la creación de riqueza, en la era de la información. Sin embargo, si el trabajo es la fuente de la productividad, el poder creativo del trabajo y la eficacia de la organización empresarial dependen en último término de la capacidad de innovación. (...) En una e-economía basada en el conocimiento, la información y factores intangibles (tales como la imagen y las conexiones), la innovación constituye una función primordial. La innovación depende de la generación de conocimientos permitida por el acceso abierto a la información; información que está accesible *on line*."

Las innovaciones implican desarrollos de los inventos, institucionalizando nuevos métodos de producción o introduciendo los nuevos productos o servicios en el mercado.

"Recientemente se ha definido la innovación como la conversión de ideas en productos, procesos o servicios que tienen éxito en el mercado. Estas ideas pueden ser tecnológicas, comerciales y organizativas. Por ello, se puede distinguir entre innovaciones tecnológicas y 'no tecnológicas'. Las primeras implican productos, servicios o procesos nuevos o mejorados gracias a la tecnología. Las segundas consisten en nuevas formas de organización o gestión de la empresa o nuevos comportamientos en el mercado".¹¹⁵

Una de las principales dificultades con la que se han tenido que enfrentar los neoschumpeterianos radica en la variedad y complejidad de las innovaciones. Varían mucho dependiendo de la industria, del grado de novedad y costo, de la tecnología, y del tipo (de producto, de proceso, organizativa, de

114 Don Tapscott y Art Caston, *Cambio de paradigmas empresariales*, Colombia, Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A., 1995, págs. 5-6. Cursivas del autor. Título Original: *The new promi-*

se of Information Technology, Trad. Magaly Bernal Osorio y Leonardo Cano, USA, McGraw-Hill, Inc., 1993.

115 Marta Jacob Escauriaza, Joaquín Tintoré Subirana y Xavier

Torres Torres, "Innovación en Servicios", Madrid, Informe del proyecto: "Innovación en el sector turístico balear. Análisis prospectivo de tecnologías", Proyecto financiado por la Fun-

dación COTEC para la Innovación Tecnológica, noviembre 2001, pág. 11.

sistema). Las dificultades para definir y clasificar la novedad son inmensas, pero la mayoría de los autores hacen una simple distinción utilizando como criterio clasificatorio *el grado de novedad* de la innovación entre *innovaciones radicales e innovaciones incrementales*; algunos incluso no realizan ninguna distinción. Las dificultades de definición son considerables incluso para esta simple dicotomía, pero de todas maneras es una distinción importante, porque los dos tipos de innovación tienen una combinación muy diferente de *inputs* de conocimiento y tienen consecuencias muy distintas para la economía y las empresas que las realizan.

En consecuencia, la innovación tecnológica aparece como una condición esencial para la expansión de una sociedad de la información y del conocimiento, de forma que el desarrollo de *Know-how* y el cambio tecnológico vienen a ser los impulsos directores que están detrás de un crecimiento sostenido. Los sistemas de información (SI, conjunto de metodologías y *software* de aplicación), la naturaleza de las TIC en sí misma (computadoras, *software* de sistema, telecomunicaciones) y la gestión de la información (GI) atraviesan por modificaciones tecnoeconómicas de gran alcance que se basan en una combinación de innovaciones radicales e incrementales de producto,¹¹⁶ junto con innovaciones organizativas, como un conjunto de capacidades emprendedoras, estratégicas, de decisión y gerenciales.

El surgimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación, la creciente complejización de la producción con base en el dominio tecnológico y el intenso proceso de transnacionaliza-

ción por el que han venido avanzando las economías desde hace algunas décadas, es causa y consecuencia a la vez de la búsqueda de un ámbito competitivo mucho más amplio en el curso de una economía mundial cada vez más globalizada.

3.5.2. De la economía de capital a la economía "red"

Por ende, estamos ante una nueva forma de economía que ha surgido básicamente en los últimos veinte años. A juzgar por Manuel Castells se trata del surgimiento de una nueva economía¹¹⁷ a escala mundial que la denomina:

"... informacional y global para identificar sus rasgos fundamentales y distintivos, y para destacar que están entrelazados. Es *informacional* porque la productividad y competitividad de las unidades o agentes de esta economía (ya sean empresas, regiones o naciones) dependen fundamentalmente de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficacia la información basada en el conocimiento. Es *global* porque la productividad, el consumo y la circulación, así como sus componentes (capital, mano de obra, materias primas, gestión, información, tecnología, mercados), están organizados a escala global, bien de forma directa, bien mediante una red de vínculos entre los agentes económicos. Es informacional y global porque, en las nuevas condiciones históricas, la productividad se genera y la competitividad se ejerce por medio de una red global de interacción".

Las razones por las cuales surge a finales del siglo XX son porque la revolución de la tecnología de

116 La *innovación incremental* se trata de pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa que, si bien aisladamente son poco significativas, cuando se suceden continuamente de forma acumulativa pueden constituir una base permanente de progreso. Así, se observa cómo el crecimiento y el éxito experimentado por las empresas automovilísticas en los últimos tiempos responden, en gran parte, a programas a largo

plazo caracterizados por una sistemática y continua mejora en el diseño de productos y procesos. La *innovación radical* implica una ruptura con lo ya establecido. Son innovaciones que crean nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Aunque no se distribuyen uniformemente en el tiempo como las innovaciones incrementales, sí surgen con cierta frecuencia. Se trata de situaciones en las que

la utilización de un principio científico nuevo provoca la ruptura real con las tecnologías anteriores (un ejemplo puede ser la máquina de vapor o el microprocesador).

117 Castells, 1998, *op. cit.*, pág. 93. Cursivas del autor. Véase Carl Shapiro y Hal R. Varian, *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red*, Barcelona, España, Antoni Bosch Editor, 2000. Título original: *Information Ru-*

les. A Strategic Guide to the Network Economy, Trad. Marina Fominaya, Harvard Business School Press, 1999.

118 Véase Smaïl Ait-El-Hadj, *Gestión de la tecnología. La empresa ante la mutación tecnológica*, Barcelona, España, Ediciones Gestión 3000, 1990. Título Original: *L'Entreprise face à la mutation technologique*, Trad. Emil Herbolzheimer, París, Les Editions d'Organisation, 1989.

la información¹¹⁸ le ha proporcionado la base material indispensable en la determinación de las ventajas competitivas de una economía “digital”. En este sentido, sería de mucha ayuda precisar los rasgos que constituyen el núcleo del *paradigma de la tecnología de la Información* dotando, como nos dice Manuel Castells (1998: p. 88-89), la base material de la sociedad de la Información.

“La primera característica del nuevo paradigma es que la información es su materia prima: son *tecnologías para actuar sobre información*,—no sólo información para actuar sobre tecnología, como era el caso en las revoluciones tecnológicas previas. El segundo rasgo hace referencia a *la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías*. (...) La tercera característica alude a *la lógica de interconexión* de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información. (...) En cuarto lugar y relacionado con la interacción, aunque es un rasgo claramente diferente, el paradigma de la Tecnología de la Información se basa en la *flexibilidad*. (...) Una quinta característica de esta revolución tecnológica es la *convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado*, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles. Así, la microelectrónica, las telecomunicaciones, la optoelectrónica y los ordenadores están ahora integrados en sistemas de información. (...) Además, en lo referente al sistema tecnológico, un elemento no puede imaginarse sin el otro...”¹¹⁹

No obstante, cabe señalar, como indica la Secretaría de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2000: p. 14),

“... que las TIC constituyen la infraestructura y el equipo físico de la economía basada en el conocimiento, pero no son condición suficiente

para la transformación de la información en conocimiento y su incorporación al proceso productivo. La economía basada en el conocimiento requiere inversiones en recursos humanos y en industrias de alta tecnología, para que el conocimiento codificado y transmitido por las redes de computación y de comunicaciones pueda adaptarse a las necesidades de producción de las empresas en el país. Es este conocimiento tácito, incorporado en los individuos, lo que constituye el principal motor de la economía basada en el conocimiento. En otros términos, la transición hacia la ‘nueva’ economía requiere un esfuerzo importante de capacitación individual de trabajadores, empresarios y consumidores, así como la creación de un sector productivo basado en la ciencia y la tecnología. (OCDE, 1996). (...) Además, la gestión del conocimiento es un tema de creciente importancia para aumentar la competitividad de las empresas y la eficacia del sector público. Las TIC permiten un manejo más fácil de los datos, pero esto no basta para definir y mantener las ventajas competitivas de las empresas, cuyo objetivo es agregar valor, transformando los datos en información y la información en conocimiento (Israel, 2000: p. 15). La gestión del conocimiento incluye el conjunto de procesos que gobiernan la creación, diseminación y utilización del conocimiento para su aplicación en la toma de decisiones y en las acciones que se emprenden”.

A partir de la segunda mitad de la década de los noventa las economías desarrolladas se han caracterizado por la progresiva implantación de las TIC en el conjunto de las actividades económicas, tanto de producción como de distribución y consumo. Un amplio abanico de innovaciones¹²⁰ de proceso y de producto en materia informática y de telecomunicaciones ha generado la aparición de actividades productivas que, junto con la transformación de la industria de los contenidos tradicionales hacia los for-

119 *Cursivas del autor.*

120 *El factor innovación* se constituye como una muy importante fuente de riqueza y sustituye a la energía o a los materiales

por el uso del conocimiento. Dado que el conocimiento se acumula exponencialmente, cada innovación crea la oportunidad de producir otras muchas, a bajo

costo. Es muy barato crear y aplicar la mayoría de innovaciones digitales. De esta forma, la creatividad está desplazando al capital como principal fuente del crecimiento.

matos digitales, ha dado lugar a un sector productivo: la industria de la información.

Por su parte, el Informe sobre desarrollo humano en Venezuela 2002, realizado por el PNUD (2002: p.10 y 47), titulado “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo” nos dilucida que,

“..., las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) – constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional– y por las Tecnologías de la Información (TI), caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos (informática), de las comunicaciones (telemática) y de las interfases (mediática), lo cual ha sido posible dada la adaptabilidad que ofrece la computación. El producto bandera de las TIC es internet (...) Las TI incluyen un aspecto de las comunicaciones, aquél relativo a su integración con la computación por medio de enlaces digitales, a éstas se suman las TC (‘tecnologías convencionales de la comunicación’), y ambas participan –y con gran impacto– en el fenómeno que nos ocupa: el desarrollo humano. A la unión de esas tecnologías la denominamos TIC. Esto podría expresarse con la fórmula: TIC= TI + TC”.

121 En 1990 el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) lanzó el primer informe sobre el desarrollo humano mundial, que desde entonces se publica anualmente (PNUD: 1990-1995). El equipo de investigadores de Naciones Unidas encargado de su elaboración fue desde entonces coordinado por Mahbub ul Haq, ex-ministro de Hacienda y Planeación de Pakistán y autor de diversos trabajos sobre satisfacción de las necesidades básicas en los países en desarrollo. El informe del PNUD proponía una nueva concepción del desarrollo, el denominado *desarrollo humano*, un

nuevo indicador para la medición del mismo, el *Índice de desarrollo humano o IDH*, y un análisis anual de diferentes problemas políticos, económicos y sociales y, su impacto en el desarrollo humano. Según el informe, el desarrollo humano es el *proceso por el cual se ofrecen mayores oportunidades a las personas. Entre estas, las más importantes son una vida prolongada y saludable, el acceso a la educación y a los recursos necesarios para disfrutar de un nivel de vida decente. Otras oportunidades incluyen la libertad política, la garantía de los derechos humanos y el respeto a*

3.5.3. La ecuación fundamental: infoestructura más infocultura

Sin embargo, la consecución de una economía de la información no garantiza que se desarrolle una sociedad de la información. Un país puede disponer de una pujante economía de la información sin que llegue quizás a constituirse en una sociedad de la información. De hecho, se trata de conceptos que indican un diferente nivel de *desarrollo informacional*¹²¹ pero también del desarrollo humano. En efecto, es preciso oponer un marco conceptual muy distinto, insistiendo en algo muy sencillo: en una sociedad avanzada siempre hay mercados, pero, las sociedades no se reducen a los mercados. Dicho de otra manera, los elaboradores de sistemas de indicadores parten del presupuesto que la sociedad de la información es la sociedad del mercado de la información. La sociedad de la información no es entendida como una nueva modalidad de relación entre personas a través de redes telemáticas transnacionales sino como una mercancía, y un servicio ofrecido por empresas a millones de consumidores y usuarios potenciales.¹²²

No obstante, la vida social en el tercer entorno¹²³ es mucho más rica que el simple acceso a la información ofertada en los ámbitos públicos del espacio electrónico (la web), y precisamente por ello cabe hablar de sociedad de la información. En la medida en que

sí mismo. Desde la perspectiva de las TIC como habilitadoras del desarrollo humano, del cierre de las brechas de equidad y del logro de las libertades constitutivas (Informe Venezuela PNUD, 2002, pág. 14) en *el desarrollo informacional* se busca mejorar los índices de productividad y de globalización a través del desarrollo tecnológico y el crecimiento económico; en *el desarrollo humano*, se ven la tecnología y el crecimiento como medios para incrementar las libertades constitutivas de las personas en la búsqueda de un destino colectivo en libertad.

122 Javier Echeverría, *Indicadores Educativos y Sociedad de la Información*, Lisboa, Instituto de Filosofía, CSIC, 2001, en <http://www.oei.es>

123 Para Javier Echeverría, el primer entorno es el campo (physis), el segundo la ciudad (pólis) y el tercero el espacio electrónico. En E1 se desarrollan las sociedades agrarias, en E2 las urbanas e industriales y en E3 la sociedad de la información. Usa los términos ‘*espacio electrónico*’ y ‘*tercer entorno*’ como sinónimos.

pensemos el espacio electrónico desde una perspectiva cívica, lo importante son las acciones e interrelaciones entre los propios usuarios por medio de las nuevas tecnologías digitales, electrónicas e informacionales. Javier Echeverría (2001), partiendo de la hipótesis que las TIC posibilitan la construcción de un nuevo espacio-tiempo social, en el que puede desarrollarse la sociedad de la información, nos indica que hay que precisar ante todo que el espacio electrónico no se reduce a internet. Los procesos de cambio social son espacio-temporales¹²⁴ y ello también afecta a la sociedad de la información, en la medida en que sea una sociedad diferente de la sociedad industrial, como suele aceptarse.

Los supuestos de partida de este estudio, para comprender estas calificaciones, son los siguientes:

- La información, distribuida y permeabilizada en todos los ámbitos de la sociedad debe ser considerada un insumo fundamental para la toma de decisiones, comprendiendo los aspectos políticos, económicos, comerciales, educativos y culturales.
- Es en este escenario que se inserta el concepto de *la brecha digital*,¹²⁵ la que es universalmente considerada como una de las barreras principales para el desarrollo de la sociedad de la información y, como consecuencia, un obstáculo de alta importancia para alcanzar el nuevo paradigma de desarrollo.¹²⁶
- La brecha digital es la manifestación de una *forma de exclusión*, con elevada potencialidad para ampliar las diferencias económicas, comer-

ciales y sociales que separan a los países y regiones (brecha digital internacional) y a los individuos y organizaciones dentro de los países (brecha digital doméstica).

– La brecha digital se define como la diferencia que existe entre las personas que cuentan con las condiciones óptimas para utilizar adecuadamente las Tecnologías de la Información y la Comunicación en su vida diaria, y aquellas que *no tienen acceso a las mismas o que aunque lo tengan, no saben utilizarlas*.

– La brecha digital no se relaciona solamente con aspectos de carácter tecnológico, es el reflejo de una combinación de factores: socioeconómicos, culturales, políticos y de infraestructura de telecomunicaciones e informática.

– Las TIC pueden ser habilitadoras del desarrollo humano siempre que se les conciba como herramientas, en el marco de una estrategia comprensiva orientada al logro de estos objetivos (Informe Venezuela PNUD, 2002: p. 13).

– Para que las TIC proporcionen el impacto que su potencial promete, resulta necesario que los programas y proyectos contemplen el desarrollo concurrente de los dos estratos, tanto el infoestructural (acceso y uso), como el estrato cultural (apropiación). Sin el desarrollo correspondiente de los aspectos del estrato cultural no puede garantizarse la efectividad de las TIC (Informe Venezuela PNUD, 2002: p. 19).

– Las TIC como habilitadoras de redes sociales de innovación y capital social.¹²⁷ La construcción de sociedades del conocimiento requiere el desarro-

124 Echeverría, 2001, *op. cit.*

125 O *digital divide* como es denominada en la abundante literatura anglosajona. Véase Banco Mundial, *Informe sobre el Desarrollo Mundial 1998-1999. El conocimiento al servicio del desarrollo*, Washington, D.C. EE.UU., Ediciones Mundi-Prensa Libros S.A., 1999. CEPAL, Secretaría de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, "América Latina y el Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento. Una agenda de políticas públicas", Brasil. LC/L.1383, CEPAL, junio 2000. Jorge Berrizbeitia, "La In-

fraestructura Nacional de Información para aprovechar la globalización. La articulación de la sociedad de la información y del conocimiento", Caracas, Venezuela, Ministerio de Ciencia y Tecnología, CNTI, octubre 2000. Ministerio de Ciencia y Tecnología de Venezuela, "Agenda para el desarrollo de la Información, la Conectividad y los Contenidos", Caracas, Venezuela, Ministerio de Ciencia y Tecnología, Documento Preliminar. 19 de febrero de 2001.

126 Ha sido necesario desarrollar una perspectiva más amplia, comprensiva y multifactorial,

para aprehender los niveles de desarrollo. Esta nueva perspectiva además de tener en cuenta el crecimiento económico, el ingreso per cápita y los niveles de distribución del ingreso, toma principalmente en consideración, las capacidades y potencialidades de la población y, las oportunidades y opciones que el medio les permite, ello dentro de un clima que propicia la participación de todos en la promoción y mejoramiento de su propio bienestar y calidad de vida.

127 Dentro de esta nueva visión del desarrollo se han detectado

una serie de elementos, principalmente de índole cultural, que contribuyen en forma importante a la superación de la pobreza y al desarrollo sustentable en los países. Estos elementos constituyen lo que se ha denominado *capital social*. En términos generales puede afirmarse que el capital social lo constituyen valores, actitudes y patrones conductuales compartidos por una población, lo cual asegura la cohesión social, facilita la interrelación y cooperación de los hombres entre sí y con las instituciones que conforman la sociedad. Se trata de actitudes que contribuyen a

llo de *procesos de apropiación social del conocimiento*, por medio de los cuales este último es apropiado por la sociedad, o por actores o sectores específicos de la misma. Esta apropiación se da por parte de individuos, de organizaciones (como es el caso de empresas), o de la comunidad y de las instituciones sociales básicas de la sociedad. A través de dicho proceso, el conocimiento se convierte en *bienes públicos* que, al acumularse e interrelacionarse, pasan a formar parte del capital social con el que cuenta una empresa, una organización, una comunidad, una institución social, o la sociedad misma. Es sobre la base de este *conocimiento socializado*, o capital social, que las organizaciones y las instituciones sociales pueden responder a las oportunidades y los desafíos que el nuevo entorno brinda, y adaptarse a cambios rápidos que en este mismo se presentan.

– La educación de los ciudadanos, consumidores y usuarios dentro del territorio del Estado debe tener un componente de marca cultural en el sentido de la valoración del papel de la información y del conocimiento en todas las actividades.

– La competencia en el ámbito de los mercados debe rendir las barreras de entrada y de salida fundamentadas en la información. Una de las tareas de defensa de los procesos de competencia

de las autoridades públicas debe ser, justamente, el asegurar el más amplio tránsito de la información en el seno del cuerpo social.

– El cambio cultural y social hacia la promoción de comunidades en red.

– Las TIC como instrumento de las oportunidades laborales y mejora de la productividad. La principal consecuencia de esta “era digital”¹²⁸ se encuentra en el cambio de las ventajas comparativas y competitivas, con el potencial transformador de buena parte de los factores tradicionales de producción en actividades basadas en el uso intensivo del conocimiento.¹²⁹

– La brecha digital es una expresión más de la exclusión del acceso a múltiples recursos que sufre una proporción significativa de la población. Favorecer el desarrollo de las TIC sólo tiene sentido como esfuerzo prioritario en la medida en que contribuya a la superación de estas barreras (Informe Venezuela PNUD, 2002: p. 28).

·La denominada brecha digital es un término resultante de la ausencia de acceso a la información en el contexto de la red. Si se prefiere una conceptualización más amplia y comprensiva, puede definírsela como la *distancia tecnológica* entre individuos, familias, empresas, grupos de interés, países y áreas geográficas en sus oportunidades en el acceso a la información y a las tec-

que las personas trasciendan las relaciones conflictivas y competitivas para lograr una cooperación y ayuda mutua, donde los esfuerzos se unan para lograr fines compartidos. El capital social existe en diferentes tipos de relaciones (vínculo, nexo y puente). Las redes pueden ser usadas para describir las diferentes configuraciones de relaciones donde el capital social reside. Por supuesto, la fuerza de las relaciones varía y no todas las redes están conectadas por capital social. La mayoría de las redes conectadas por capital social son mantenidas a través de contactos personales y aprendizaje experimental. Algunas veces redes impersonales de capital social pueden ser mantenidas por valores de arraigo compartidos. Cada estructura diferente de redes tiene impli-

caciones para la eficiencia económica y la formación del capital social. Las siguientes son algunas implicaciones de las redes dentro del paradigma del capital social. 1. Aquellos que actúan en redes ricas en capital social son más probables de actuar en beneficio de los intereses de las personas miembros de la red que de aquellas que están fuera de la red. 2. Cuando el capital social se incrementa dentro de la red, la productividad se incrementará y las diferencias de ingreso decrecerán entre los miembros de la red, aunque las diferencias en productividad e ingreso entre los miembros de la red y los que no son miembros se incrementarán.

128 En efecto, gracias a este factor tecnológico, actualmente se está produciendo un progresivo

solapamiento de actividades entre sectores que tradicionalmente se dedicaban a la generación, proceso y distribución de diferentes tipos de informaciones y, por consiguiente, a negocios completamente diferenciados. Hoy, esta situación está cambiando rápidamente, sobre todo a raíz de la difusión de las aplicaciones multimedia, por lo que la incursión de unas empresas en el terreno propio de otras se percibe como una tendencia imparable que no ha hecho más que empezar. Este hecho está dando lugar a frecuentes operaciones de alianzas, compras o fusiones entre empresas pertenecientes al macrosector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

129 “El grado de preparación de Venezuela para la economía en

red es todavía incipiente. A partir de 1997 comienzan a desarrollarse las iniciativas relacionadas con el comercio electrónico y sólo a partir de 1999 podemos decir que se ha dado inicio al proceso de desarrollo de la economía en red, sin haber logrado este proceso un estado avanzado. Durante 1999 y lo transcurrido del año 2000, se ha presentado un gran espíritu emprendedor que ha conducido al desarrollo de un número interesante de negocios punto com (al menos 240 empresas en segmentos muy variados), que movilizaron 229 MMUS\$ en 1999, entre transacciones B2C (16MMUS\$) y B2B (213MMUS\$), de acuerdo a Forrester Research” (Lorenzo Lara, Lino Clemente y Claudia Serrano, 2000, pág. 37).

nologías de la comunicación y, en el uso de internet para un amplio rango de actividades.

De modo que, en el contexto venezolano de expansión de las TIC, es importante evaluar el nivel de preparación informacional, tanto el infoestructural (acceso y uso) como el infocultural (apropiación) y, en cada uno de los Estados en particular frente a las exigencias de una estrategia nacional de construcción de la sociedad de la información con criterios de inclusión y equidad así como en una inserción eficiente en la economía digital.

Así mismo, surgirá un posicionamiento del conjunto y de los elementos individuales que lo conforman para el aprovechamiento de oportunidades, enfrentar las amenazas y tomar los desafíos que surgen del avance de este proceso global, permitiendo obtener elementos fundantes de políticas que propendan a la mejor inserción y desarrollo de capital social. Como es lógico, el diseño de políticas parte, necesariamente, del conocimiento de situación que es el objetivo primario del estudio propuesto.

3.5.4. Nudos críticos y centros de atención problemáticos para el desarrollo de la sociedad de la información en Venezuela

Así, por *economía de la información* entendemos una en la que se ha desarrollado un *sector información* que contribuye de forma relevante a su crecimiento. La emergente industria de la información

está superando su propio desarrollo tecnológico y, en la actualidad, el conjunto de productos y servicios resultantes de la producción informacional son utilizados como factores productivos por el resto de ramas de actividad de la economía. De esta manera se está construyendo un entramado de relaciones sinérgicas entre la industria de la información y el resto de ramas de actividad, que tiene como principal elemento visible la incorporación del conocimiento a la estructura productiva de las economías avanzadas. Ya nadie duda que los cambios de toda índole producidos en Venezuela en los últimos 14 años,¹³⁰ tienen su origen o han sido catalizados por el uso intensivo de las TIC,¹³¹ las redes y los servicios de telecomunicaciones. Nuestro entorno y su comprensión están siendo determinados por el acceso ubicuo y cada vez más universal a la información.

A manera de ejemplo, el sector de las telecomunicaciones continuó consolidándose como el primer sector privado de la economía y el segundo después del sector petrolero. Durante el año 2003, por décimo año consecutivo, la participación del sector en el PIB continuó aumentando hasta llegar, según el Banco Central de Venezuela, (BCV) a un cuatro por ciento (4%), aunque ello obedece más a un decrecimiento de la economía que al crecimiento sostenido del sector, el cual disminuyó en el período 2002-2003 de 3,35% a 1,88%. Con relación al número de empleos directos en el sector, éste aumentó de 14.769 en el 2002 a 16.744 en el 2003, siendo importante destacar que por las características pe-

130 En términos económicos, el 2003 ha sido uno de los años más difíciles que ha afrontado el sector de telecomunicaciones venezolano desde la privatización de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV) en 1991, y cuyas causas varios especialistas atribuyen entre otros factores, a: 1. La fuerte contracción del sector comunicaciones a nivel mundial y cuyos efectos continuaron siendo experimentados por muchas de las subsidiarias de las principales corporaciones de telecomunicaciones establecidas en Venezuela, 2. La desaceleración

ocurrida en el resto de los sectores de la economía venezolana motivada a un difícil entorno político y social, 3. La disminución del ingreso por habitante, 4. El aumento de los costos de transacción de las empresas, y 5. Las restricciones a la libre convertibilidad de la moneda impuestas por el Gobierno desde febrero de 2003, lo cual ha dificultado y en algunos casos impedido las importaciones de bienes y servicios relacionados con el sector de telecomunicaciones. El año 2003 se inició con el cese de la paralización de actividades convocada por diver-

sos sectores en diciembre de 2002 y esta situación continuó interfiriendo el ámbito social y productivo de Venezuela durante todo el año. En febrero de 2003, el Ministerio de Finanzas y el Banco Central de Venezuela, establecieron un régimen de restricción a la libre convertibilidad de la moneda (Control de Cambio). El cambio oficial se fijó durante todo el resto del año 2003 en Bs.1.596/US\$ para la compra, y Bs.1.600/US\$ para la venta. Véase, Cámara de Empresas de Servicios de Telecomunicaciones, "Iniciativa privada en Telecomunicaciones. Factor de Progreso", CASETEL, 2004.

131 Las Tecnologías de Información y Comunicación concentraron el 3,4% del PIB de Venezuela en 2.563 millones que corresponden a telecomunicaciones. En el año 2000 el mercado de *hardware* en Venezuela totalizó alrededor de US\$ 850 millones, 25% de crecimiento respecto a 1999. Se estimaba que para el año 2001 el crecimiento sería de 30%. Para el año 2000 el mercado local de *software* alcanzó los US\$ 244 millones. Sus ventas han crecido un gran porcentaje de las empresas que exportan.

culiars de la industria, ésta constituye la principal fuerza de trabajo que utiliza de manera intensiva las tecnologías de comunicación e información.

Y, por *sociedad de la información* entenderemos una sociedad en la que la información se usa intensivamente en la vida social, cultural, económica y política. El concepto de sociedad de la información es complejo y el grado de desarrollo del mismo todavía está en elaboración, de la misma forma en que el propio *modelo de sociedad* se está construyendo. Aún así, puede sintetizarse diciendo que el conjunto de relaciones humanas –y su comportamiento, tanto individual como colectivo– y organizacionales, se basan en la comunicación y el intercambio de información. Con la llegada de la revolución tecnológica, un porcentaje cada vez más importante de ese comportamiento y de esas relaciones se digitalizan mediante la utilización intensiva de los sistemas tecnológicos de información y comunicaciones. Así, las TIC se definen como los sistemas tecnológicos integrados e interconectados en una red mundial, mediante los cuales se recibe, se transforma y se transmite la información.

No obstante, un país puede desarrollar un potente sector de la información (infraestructura o infoestructura)¹³² sin que se *informacionalice* la sociedad, es decir, sin que se desarrolle una *cultura de la información* (infocultura)¹³³. Y al revés, una sociedad puede estar constituida por *ciudadanos y organizaciones informacionalmente cultas*, sin que ello conlleve automáticamente el surgimiento de una economía de la información.

Es importante destacar que en diciembre de 2003 la UIT adoptó el Índice de Acceso Digital (IAD), un nuevo indicador mundial destinado a medir la capa-

cidad total que tienen los ciudadanos de un país para acceder y utilizar las TIC, el cual abarca 178 economías y busca reflejar un panorama más real, al considerar además de los temas de infraestructura y precios a que referían los indicadores tradicionales, la aptitud real de los ciudadanos para utilizar y aprovechar la internet.

El IAD considera ocho variables agrupadas en cinco categorías: (1) Acceso: Densidad móvil y fija; (2) Asequibilidad: Precios de acceso a Internet y % del ingreso nacional bruto por habitante; (3) Conocimiento: Adultos alfabetizados y nivel combinado de inscripción en las escuelas de enseñanza primaria, secundaria y terciaria; (4) Calidad: Ancho de Banda Internacional de internet en *bits per cápita* y penetración de banda ancha; y (5) Utilización: % de usuarios de internet. Como resultado del cálculo del IAD, cuyo valor máximo es 1 y equivale al acceso más elevado, y considerando las variables descritas, Venezuela obtuvo un IAD equivalente a 0,47 quedando clasificada dentro del grupo de países de Acceso medio bajo y en el puesto número 73 entre 178 países.

Si bien Venezuela está mucho más desarrollada desde el punto de vista de su infraestructura y calidad de servicios que muchos otros países de América Latina, el IAD obtenido pareciera una consecuencia de la reducción del ingreso real por habitante y el nivel de educación, los cuales están limitando en gran medida el acceso y la utilización de las TIC. Principalmente el grado de conocimiento (alfabetización y nivel de escolaridad) está afectando tanto el uso de los dispositivos y las aplicaciones vinculadas a la conexión, como la búsqueda, comprensión y utilización provechosa de la información disponible en internet.

132 "Se ha llamado infoestructura al conjunto de dispositivos de computación, almacenamiento, telecomunicación e interfaz (*hardware*), junto con el universo de programas básicos y de aplicación (*software*), y los registros de contenidos en las distintas áreas de aplicación. Esta infoestructura es tangible, visible,

y la que usualmente se comercializa, por lo cual existe la falsa creencia que ella es suficiente para la solución de los problemas del desarrollo humano (...) pero es la cultura con sus valores, sus principios, sus actitudes, la que da sentido y utilidad a esa infoestructura" (Informe Venezuela PNUD, 2002, pág. 47)

133 "Se le ha dado el nombre de infocultura a aquella parte de la cultura orientada a comprender y usar de la mejor manera la infoestructura para resolver los distintos problemas que se presentan en el devenir de la sociedad. Es innegable el efecto que tiene la infoestructura so-

bre la cultura, y es sobre la base de este efecto que se fundamenta la importancia de las TIC en el desarrollo humano. Es de hacer notar que la cultura a su vez deja su huella en la infoestructura" (Informe Venezuela, *op. cit.*)

En tal sentido, es importante destacar, apoyándonos en el Informe Venezuela PNUD, 2002, desde una perspectiva del desarrollo humano, la *equidad e inclusión*, algunos nudos críticos y centros de atención problemáticos sobre este asunto en el país.

1. La concentración de la capacidad y el conocimiento para el tratamiento y difusión de la información ha sido *selectiva*, orientada por la búsqueda de *la rentabilidad*. El resultado es una gran disparidad entre sectores, actividades, regiones y ciudades, que están interconectados, y aquellos que se encuentran fuera de las redes, creándose así fuertes *polarizaciones, centros cambiantes y fragmentaciones*.

2. *La red*, como una posibilidad clave permitida por el desarrollo de las TIC, puede ser aprovechada para los fines de desarrollo, lo que requiere, antes que un cambio tecnológico, un cambio social. La debilidad institucional en Venezuela explica en gran medida su poco aprovechamiento.

3. El mercado es un poderoso impulsor del progreso tecnológico; pero no es suficientemente eficaz para crear y difundir las tecnologías necesarias a fin de erradicar la pobreza. Hasta ahora el desarrollo de las TIC ha sido impulsado fundamentalmente por el mercado y existe el riesgo de que éste siga siendo el motor de su desarrollo. Si éste fuera el caso no puede garantizarse que se favorezcan las aplicaciones que respondan a los intereses y necesidades de los que están excluidos.

4. El sector de la industria de las TIC tiene sus expectativas, la mayoría de las cuales son perfectamente legítimas, pero a la vez excluyentes al no considerar la llamada *demanda "no solvente"*. En este contexto, subraya la importancia de in-

crementar el acceso de los pobres a oportunidades, seguridad y *empoderamiento*¹³⁴ para el crecimiento económico y la reducción de la pobreza.

5. Todo análisis integral y profundo sobre la temática debe considerar con un mayor énfasis al componente infocultural. Profundos cambios han de ser introducidos si se plantea la reducción de la marginalidad de las grandes masas frente a la sociedad del conocimiento. Se propone repensar la penetración de todo servicio, esta vez reflejando la incorporación de la infocultura prevalente en la población usuaria potencial. La infoestructura es una condición necesaria pero no suficiente. Probablemente el factor determinante es la infocultura.

6. El beneficio no se encuentra en las TIC *per se*, sino en su potencial para crear poderosas redes institucionales, políticas, económicas y sociales al mejorar la comunicación y el intercambio de información.

7. No todos los países pueden beneficiarse del enfoque de las TIC como un sector productivo, pero sí se pueden beneficiar de la adopción de un abordaje de las TIC como habilitadoras, más aún si se incorporan dentro de las estrategias y metas concretas del desarrollo, como por ejemplo mejorar la inclusión, y mejorar la salud y la educación.

8. Para medir la brecha digital se usan algunos indicadores básicos que permiten establecer el estado de difusión de las TIC en los países, a saber: el número de líneas telefónicas fijas, el número de unidades móviles, el número de computadoras y el número de usuarios por país. En el caso de Venezuela, las áreas más débiles se refieren a

134 *Empoderamiento* es la expansión de bienes y capacidades de los pobres para participar en, negociar con, influir sobre, controlar y hacer responsables a las instituciones que afectan su vida. Puesto que la pobreza es multidimensional, los pobres necesitan una serie de bienes y capacidades a nivel individual

(tales como salud, educación y vivienda) y a nivel colectivo (como la habilidad de organizarse y movilizarse para emprender acciones colectivas para resolver sus problemas). *Empoderar* a hombres y mujeres pobres implica la remoción de barreras institucionales formales e informales que les impiden em-

prender acciones para aumentar su bienestar –individual o colectivamente– y que limitan sus posibilidades de elección. Las instituciones formales claves incluyen el Estado, los mercados, la sociedad civil y agencias internacionales; entre las instituciones informales se cuentan normas de exclusión social, re-

laciones explotadoras y corrupción. Los cuatro elementos claves de empoderamiento son: *acceso a la información, inclusión y participación, responsabilidad o rendición de cuentas y capacidad organizacional local*.

los componentes relativos a *acceso a computadoras y a Internet*,¹³⁵ en las cuales está en desventaja comparada con otros países de la región latinoamericana.

En esta materia, es preciso atender al menos a dos dimensiones. La primera de naturaleza infraestructural (disponibilidad y costo de acceso, entendido como inversión) y la segunda referida a los costos operacionales (costo del acceso, entendido como mantenimiento). Así mismo, la industria sigue siendo más la simple suma de expresiones individuales y menos un tejido institucional. No está presente la idea de “cadena” como conjunto de actores “aguas

arriba” y “aguas abajo” relacionados por intereses comunes. Existen, igualmente, escasas relaciones entre los empresarios y los centros de investigación universitarios. (Ver cuadro 5).

Hay que advertir que la medición de la brecha es sólo un promedio y que ésta no se mantiene constante a través de las distintas capas sociales, etáreas y regionales de un país. Al respecto, la brecha digital de cada grupo social está determinada por su asentamiento geográfico¹³⁶ (ciudad, país, región) y nivel socioeconómico –entre otras variables–, las que se correlacionan con las posibilidades de acceso a las TIC. (Ver cuadro 6).

CUADRO 5

Hogares que disponen de computadoras por Entidad Federal en números y en porcentajes (%)
Año 2001

Entidad Federal	Total número de hogares	Número de hogares con computadora	% Respecto del total de hogares
Amazonas	14.045	1.117	8,0
Anzoátegui	269.242	32.803	12,2
Apure	77.265	2.610	3,4
Aragua	341.226	46.750	13,7
Barinas	142.287	7.816	5,5
Bolívar	266.122	31.692	11,9
Carabobo	445.761	63.188	14,2
Cojedes	59.873	3.368	5,6
Delta Amacuro	20.708	1.027	5,0
Distrito Capital	453.528	123.464	27,2
Falcón	164.826	14.861	9,0
Guárico	142.685	8.369	5,9
Lara	348.962	35.320	10,1
Mérida	167.999	21.569	12,8
Miranda	573.091	150.788	26,3
Monagas	155.507	13.991	9,0
Nueva Esparta	83.797	10.787	12,9
Portuguesa	160.983	8.697	5,4
Sucre	165.653	9.771	5,9
Táchira	233.130	26.406	11,3
Trujillo	140.828	10.039	7,1
Yaracuy	111.174	6.307	5,7
Vargas	71.892	9.135	12,7
Zulia	632.336	63.462	10,0
TOTALES /1	5.242.920	703.337	13,4

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE). Censo 2001.

Notas: /1 Corresponde al total de hogares empadronados, no a la sumatoria de los hogares según tipo de artefacto o acceso a internet, ya que los mismos son excluyentes.

135 En Venezuela “se estima que el crecimiento anual de suscriptores de internet de 1999 a 2001 fue de 300%, dada la disminución de las tarifas de acceso y la

diversificación de los medios de acceso. Se espera que alcance los 3,8 millones en 2005, siendo la proyección de crecimiento de internet más elevada de Latino-

américa (1,167%)”. (Ministerio de Ciencia y Tecnología de Venezuela. 2001b, pág. 17).

136 Internet es, esencialmente, un fenómeno de alta concentración en asentamientos urbanos.

CUADRO 6

Posesión de bienes y servicios en las ciudades principales de Venezuela en porcentajes (%)

Año 2001

BIEN / SERVICIO	Ciudades principales ¹	Área metropolitana ²
Televisor	98	99
Nevera	95	96
Electricidad	96	96
Lavadora	73	88
Equipo de sonido	59	79
Horno a gas	76	72
VHS/Betamax/DVD	45	70
Teléfono celular	54	69
Teléfono	52	68
Cuenta de ahorro	47	61
Tocadiscos compactos	49	57
Horno de microondas	24	43
Carro	39	36
Cuenta corriente	22	36
Computadora	18	33
Seguro HCM	21	31
Seguro de vida	18	30
Televisión por suscripción	33	26
Secadora	13	24
Tarjeta de crédito	12	22
Vigilancia privada	5	14
Horno eléctrico	7	13
Cámara para filmar videos	6	11
Vivienda para vacaciones	5	10
Servicio doméstico	8	8
Internet	4	8
Aire acondicionado	20	5
Lavaplatos eléctrico	1,1	3

Fuentes: Datos Information Resources (www.datosir.com) consulta marzo de 2003, en revista Debates IESA, *Mercado para las mayorías*, volumen VIII, número 3, Caracas, Venezuela, Ediciones IESA, abril-junio 2003, pág. 39.

La brecha digital en sí misma, no sería causante directa de menor crecimiento económico, pero la falta de penetración de las TIC en la economía venezolana podría constituirse en un freno al crecimiento. Es indudable que la reducción de la brecha digital pasa por alterar las causas que la producen.

137 El país pasó de ocupar la posición número 44 en agosto de 2000 a la número 37 en julio de 2001 del Índice Mundial de la Sociedad de Información, con todo, "(...) La situación de las escuelas públicas de educación preescolar, básica y media, en el proceso de incorporación de las TIC, es precaria. De todas las

instituciones educativas de nivel preescolar, básico y primaria sólo el 28,46% tienen teléfono, y están concentrados en las instituciones privadas en un 80,69%. En cuanto a la dotación de PC en las escuelas públicas, se registra en 1998-1999 que la base instalada de PC es de 325 equipos, para las 18.125 escue-

Pero, ésta no es una tarea sencilla, dado que es necesario enfrentar problemas estructurales que subyacen, tales como el nivel de desarrollo económico, educacional, de infraestructura, etc.

La brecha digital es, entonces, un problema generalizado, que afecta a todos los países, en diferente forma y magnitud, lo que por ende implicará soluciones adaptadas a cada realidad para un problema que es común. Existe un consenso generalizado en el sentido que la batalla contra la brecha digital debe ser llevada a cabo en todos los frentes y por el conjunto de la sociedad.

En caso contrario, el retraso económico de los países en desarrollo, particularmente en los de la región latinoamericana, será persistente.

9. En cuanto al estado de *aplicación de las TIC a los procesos educativos*¹³⁷ del país, su *cobertura es todavía mínima* y las herramientas tradicionales no son suficientes para que se generen aprendizajes efectivos.

10. Los *niveles de interactividad* de la población son escasos. Un requisito para acceder a internet es disponer de conexión telefónica y computadora en el hogar. En ambos casos se experimenta todavía en Venezuela *grados de exclusión elevados*. En el acceso a internet hay una notoria brecha entre pobres y no pobres.

No obstante, la penetración de internet en los hogares venezolanos continúa creciendo en la última medición correspondiente al mes de febrero, observándose que la proporción de personas que declaran "*no haber utilizado nunca internet*" se redujo de manera importante en el período 2000-2003, pasando de 82% en el año 2000 a 46% en febrero de 2003.

las activas, lo que no representa ni siquiera un 2% (un PC por cada 13 mil estudiantes). El sector privado tiene una situación más favorable con una base instalada en 1999 de 3.210 PC, en los colegios que indican un PC por cada 328 estudiantes inscritos. Existe un desbalance enorme entre la educación superior

y el resto del sector educativo, en el sector de educación superior el uso y enseñanza de las TIC está concentrado en las principales universidades (a lo sumo 5 de los 133 institutos) y escuelas de postgrado" (Lorenzo Lara; Lino Clemente y Claudia Serrano. 2000, pág. i).

CUADRO 7

Hogares que disponen de acceso a internet por Entidad Federal en números y en porcentajes (%)
Año 2001

Entidad Federal	Total número de hogares	Número de hogares con acceso a internet	% Respecto del total de hogares
Amazonas	14.045	333	2,4
Anzoátegui	269.242	10.647	4,0
Apure	77.265	639	0,8
Aragua	341.226	11.863	3,5
Barinas	142.287	1.643	1,2
Bolívar	266.122	10.023	3,8
Carabobo	445.761	17.144	3,8
Cojedes	59.873	727	1,2
Delta Amacuro	20.708	244	1,2
Distrito Capital	453.528	43.499	9,6
Falcón	164.826	3.692	2,2
Guárico	142.685	2.115	1,5
Lara	348.962	8.990	2,6
Mérida	167.999	4.611	2,7
Miranda	573.091	72.146	12,6
Monagas	155.507	3.702	2,4
Nueva Esparta	83.797	3.755	4,5
Portuguesa	160.983	2.033	1,3
Sucre	165.653	2.685	1,6
Táchira	233.130	5.708	2,4
Trujillo	140.828	1.908	1,4
Yaracuy	111.174	1.240	1,1
Vargas	71.892	2.176	3,0
Zulia	632.336	18.172	2,9
TOTALES /1	5.242.920	229.695 /2	4,4

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE). Censo 2001.

Notas: /1 Corresponde al total de hogares empadronados, no a la sumatoria de los hogares según tipo de artefacto o acceso a internet, ya que los mismos son excluyentes. /2 En los datos del INE se registra el total de 229.706, lo que no se corresponde con la sumatoria total del número de hogares con acceso a internet, de todas las entidades federales del país.

CUADRO 8

Servicio de internet en Venezuela
Principales indicadores años 1997-2003
en números y en porcentajes (%)

CONCEPTO	1997	1998	1999	2000	2001	2002*	2003*
Suscriptores	...	161.122	272.000	273.537	304.769	337.012	321.330
Usuarios 1/	...	322.244	680.000	820.022	1.152.502	1.274.429	1.549.513
Población 2/	22.839.679	23.304.838	23.769.087	24.238.894	24.721.582	25.204.860	25.686.154
Penetración (Usuarios)	...	1,38%	2,86%	3,38%	4,66%	5,06%	6,03%
Ingresos operativos (miles de Bs)	70.050.976
Número de empresas operativas	13	8	7	13	17	17	17

Fuentes: Observatorio Estadístico. Conatel.

Notas: *Cifras preliminares basadas en la Encuesta Agregada de los Principales Indicadores del Sector. Conatel. 1/ Valores estimados en función de los Suscriptores. 2/ Se utilizó la población al cuarto trimestre de cada año obtenido de la Encuesta de Hogares por Muestreo. Fuente Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.)....: Información no disponible.

Pero en el año 2003, por primera vez, el número de usuarios de internet en Venezuela experimenta una caída en valores absolutos. La tasa de crecimiento interanual del número de usuarios ha venido decreciendo a lo largo de los últimos cuatro años, llegando a ser negativa en 2003. Si bien este comportamiento es típico de mercados en expansión, preocupa que el mismo se manifieste en niveles donde el número absoluto de usuarios es relativamente bajo.

11. Con miras a favorecer la inclusión, no puede ignorarse el potencial de las TIC en la mejora del acceso de los menos favorecidos a puestos de trabajo.

12. Las principales barreras para *la instrumentación masiva del gobierno electrónico en el país* son: la escasez de destrezas necesarias en el sector público y las limitaciones de la infraestructura. A pesar de la presencia de redes de cobertura nacional, éstas operan de forma descoordinada y

no se comunican entre sí. Además, los escasos presupuestos asignados a los entes limitan las posibilidades de mantener los *costos de conectividad* y la *actualización tecnológica*.

13. *La penetración de internet y la disponibilidad de centros de conexión colectiva son todavía reducidos*, lo que afecta directamente el éxito de los programas de gobierno electrónico, que asumen como requisitos que los ciudadanos –individuos, grupos y empresas– cuenten con los medios necesarios para comunicarse en línea con las diversas instancias del gobierno.

14. La llamada brecha digital, definida como las diferencias existentes entre personas, familias, empresas, áreas geopolíticas, países, de diferentes niveles socioeconómicos, con relación tanto a las oportunidades de tener acceso a las TIC, como a la utilización que hacen de ellas para una amplia variedad de actividades, viene siendo una mani-

CUADRO 9

Penetración de internet en Venezuela. En porcentajes (%)
Años 2000-2003 /1

Respuestas	Feb-00	Feb-01	Nov-02	Feb-03
No la he utilizado nunca	82,0%	73,6%	59,5%	46,3%
Sí la he utilizado pero no la utilizo actualmente	8,3%	12,3%	24,2%	20,3%
Sí la he utilizado y la utilizo actualmente	9,7%	13,7%	16,3%	21,5%
No contesta	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%

Fuentes: Datanálisis, "Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela", Encuestas varias, Caracas, Venezuela, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico / Tendencias Digitales, abril 2003c.

Notas: /1 Encuestas varias.

CUADRO 10

Crecimiento en el número de usuarios de internet en Venezuela
Años 1998-2003 /1

Años	Número de usuarios	Penetración en la población total
1998	207.000	0.85%
1999	526.000	2.18%
2000	852.000	3.46%
2001	1.200.000	4.78%
2002	1.585.000	6.31%
2003	1.365.000	5.43%

Fuentes: Datanálisis, "Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela", Caracas, Venezuela, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico / Tendencias Digitales, marzo 2004.

Notas: /1 Encuestas varias.

CUADRO 11

Crecimiento interanual en el número de usuarios en porcentajes (%)
Años 1998-2003 /1

Años	Crecimiento interanual
1999	154 %
2000	62 %
2001	40 %
2002	32 %
2003	-14%

Fuentes: Datanálisis, "Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela", Caracas, Venezuela, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico / Tendencias Digitales, marzo 2004.

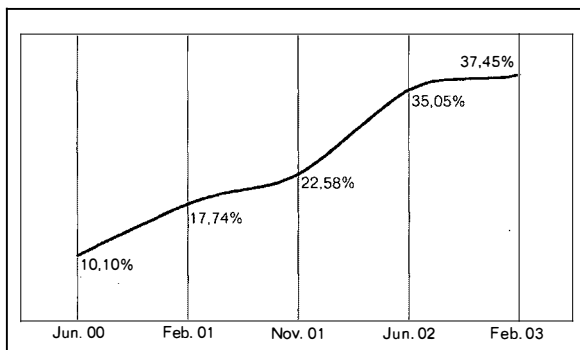
Notas: /1 Encuestas varias.

festación más de la *brecha social*. La brecha digital debe entenderse como otro resultado que se agrega al déficit democrático y lo agranda.

15. En relación con la brecha digital, menos de uno de cada diez hogares pobres tiene acceso a una computadora, y son usuarios de internet una proporción aún menor, siendo la vía más común para *acceder a la Red los centros de acceso colectivo: cibercafés, centros educativos, infocentros y similares*. Las razones de esta exclusión son múltiples, algunas de ellas relacionadas con el perfil educativo de la población, que actúa como una barrera evidente al acceso, y otras relacionadas con las características del modelo de penetración de las nuevas tecnologías, basado en el acceso individual, con los altos costos de conexión que todavía prevalecen.

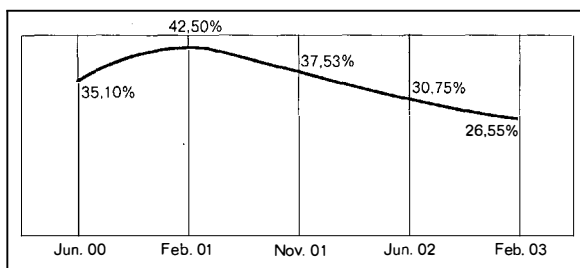
16. Para masificar el impacto de las TIC en las aplicaciones al campo de la salud, la educación o el mundo del trabajo productivo se requiere el aporte de *contenidos* provenientes de los organismos responsables de las respectivas políticas. Sin embargo, no se reflejan todavía estrategias sectoriales que impulsen el logro más acelerado de los objetivos del desarrollo humano a través del uso generalizado de TIC. En relación con la democratización del acceso, las experiencias de los *infocentros* indican el potencial de este instrumento, pero se han experimentado *problemas de sostenibilidad*, tanto financieros como relativos al desarrollo de contenidos que aseguren su *apropiación social*.

GRÁFICA 11A
Lugar de conexión. Evolución de los cibercafés
En porcentajes (%)
Años 2000-2003 /1



Fuentes: Datanálisis. "Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela". Encuestas varias. Caracas, Venezuela. Cámara Venezolana de Comercio Electrónico / Tendencias Digitales, abril 2003c.
Notas: /1 Encuestas varias.

GRÁFICA 12
Lugar de conexión. Evolución en las conexiones desde el hogar
En porcentajes (%)
Años 2000-2003 /1



Fuentes: Datanálisis. "Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela". Encuestas varias. Caracas, Venezuela. Cámara Venezolana de Comercio Electrónico / Tendencias Digitales, abril 2003c.
Notas: /1 Encuestas varias.

CUADRO 12
Perfil de los usuarios según el lugar de conexión
Abril 2003 /1

Forma de conectarse a internet	%	Características de los usuarios
A través de un cibercafé	56,60%	Mayor en estrato DE, edad < 49 años, educación secundaria.
En mi casa estamos suscritos a internet	19,35%	Mayor en estrato AB, edad > 50 años, educación superior
A través de mi trabajo	15,50%	Mayor en estrato ABC, edad > 25 años, educación superior.
A través de un infocentro	9,55%	Educación secundaria, edad < 34 años, estrato DE
A través de mi centro de estudios	8,85%	Educación superior, edad < 24 años.
A través de amigos y familiares	6,55%	

Fuentes: Datanálisis. "Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela". Caracas, Venezuela. Cámara Venezolana de Comercio Electrónico / Tendencias Digitales, marzo 2004.
Notas: /1 Encuesta diciembre 2003.

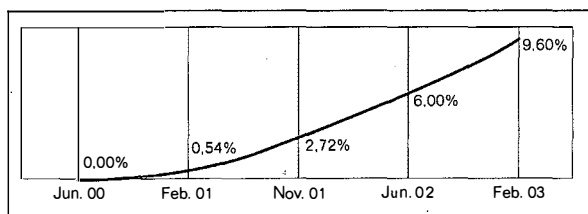
Una pérdida de participación en los lugares de conexión, dado el incremento en valor absoluto en el número de usuarios, no necesariamente refleja una caída importante en el número absoluto de suscriptores sino más bien un estancamiento de este grupo en los últimos dos años.

Conviene también indicar, que tenemos que entender mejor cómo manejamos la información, cómo generamos conocimientos, cómo aprendemos. En este punto, captar la diferencia entre modelos de *transferencia de información* (alguien emite una información dirigida al espacio, y alguien la recibe, sin que quede claro qué hace con ella) y modelos de *transacción de información* (se produce una sin-tonía entre las necesidades de información de al-

guien y las posibilidades informadoras de otro: la captación de conocimientos responde a una especie de *conversación* en la que ambas partes van modelando su mensaje según la respuesta que va recibiendo del otro) va a resultar fundamental. En esta evolución, será también importante determinar qué entendemos por *habilidades informacionales* (*literacy skills*), es decir, qué tipo de habilidades deberá tener un ciudadano de la sociedad de la información para poder desempeñarse con tranquilidad.

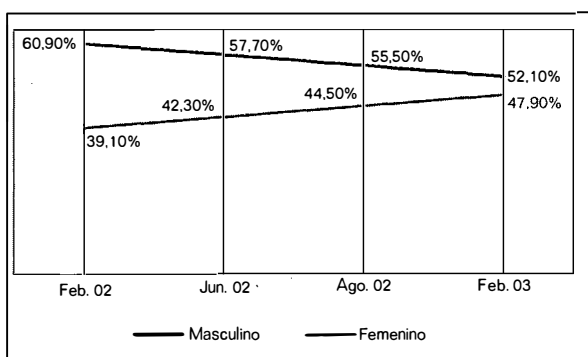
De igual modo, existen otros factores básicos determinantes de la capacidad de una comunidad para aprovechar las ventajas y oportunidades que ofrece la sociedad de la información; así tenemos:

GRÁFICA 13
Lugar de conexión. Evolución en el uso de los infocentros
En porcentajes (%) años 2000-2003. /1



Fuentes: Datanálisis, "Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela". Encuestas varias, Caracas, Venezuela, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico / Tendencias Digitales, abril 2003c.
Notas: /1 Encuestas varias.

GRÁFICA 14
Evolución en la proporción de usuarios por sexo
En porcentajes (%)
AÑOS 2002-2003/1



Fuentes: Datanálisis, "Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela". Encuestas varias, Caracas, Venezuela, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico / Tendencias Digitales, abril 2003c.
Notas: /1 Encuestas varias.

A. *Acceso*. El acceso es la condición necesaria mínima para participar en la sociedad de la información, pues su inexistencia niega cualquier aprovechamiento de las oportunidades ofrecidas por la misma. El acceso, en última instancia, hace referencia a los medios físicos al alcance del individuo y a las características de los mismos.

B. *Sociedad en Red*. Aparte de los conocimientos y del acceso, una comunidad debe fortalecer y agilizar sus vínculos mediante las TIC. Las organizaciones, al igual que los individuos, deben aprovechar las facilidades de articulación y de llegada que proporcionan las TIC tanto en términos de economía de costos como de tiempo y esfuerzos.

C. *Políticas públicas con una visión incluyente en el fomento de las Nuevas Tecnologías*. La expansión de la sociedad de la información, pese a que tiene su base en el impulso del sector privado depende fuertemente del *liderazgo público*, sobre todo allí donde el sector privado es débil y no se dispone de los recursos y habilidades necesarias para la puesta en marcha de la sociedad de la información. No obstante, el rol del sector público debe ser diferente al del sector privado pues no hay que olvidar que los fundamentos de la sociedad de la información residen en la libertad individual y en la libre competencia.

Más aún, el capital humano es una condición necesaria básica cuya inexistencia niega el aprovecha-

CUADRO 13

Clasificación de los usuarios en cuanto a su intensidad de navegación. Año 2003. /1

Perfiles	Mucho uso (26%)	Mediano uso (52,9%)	Bajo uso (16,9%)
Número de conexiones	Se conectan varias veces por día	Se conectan varias veces por semana	Se conectan varias veces por mes
Horas de navegación	Predominan usuarios con más de 5 horas por semana	Predominan usuarios con menos de 4 horas por semana	Predominan usuarios con menos de 4 horas por semana
Promedio de edad	30	30	32
Estrato social predominante	ABC (45%)	ABC (41%) D (41%)	D (40%) ABC (39%)
Sexo predominante	Ninguno	Masculino (54%)	Ninguno
Lugar de conexión	Hogar (57%) Cibercafés (39%) Trabajo (20%)	Cibercafés (55%) Hogar (23%) Centro de estudio (11%)	Cibercafés (79%) Infocentros (17%)
Usos que le da a internet	Buscar información para los estudios y el trabajo, bajar archivos.	Enviar y recibir correos, chatear	Busca trabajo
Comercio electrónico	Mayor proporción de usuarios que han comprado (12%)	Menor proporción de usuarios que han comprado (45%)	

Fuentes: Datanálisis, "Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela", Caracas, Venezuela, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico / Tendencias Digitales, marzo 2004.

Notas: /1 Encuestas diciembre 2003.

CUADRO 14

Principales hábitos de uso de internet en Venezuela

Año 2003. /1

Principales usos de internet	Feb.03	Dic.03
Buscar información para los estudios	63,7%	53,3%
Enviar y recibir correos	61,4%	55,5%
Chatear	24,2%	36,4%
Buscar información sobre pasatiempos	19,1%	18,4%
Buscar información para el trabajo	17,7%	24,1%
Leer la prensa	9,8%	2,4%
Hacer operaciones bancarias	5,6%	5,7%
Bajar música: software	5,1%	9,6%
Buscar trabajo	3,7%	2,7%
Comprar	1,4%	1,5%
Otros	4,4%	0,8%

Fuentes: Datanálisis, "Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela", Caracas, Venezuela, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico / Tendencias Digitales, marzo 2004.

Notas: /1 Encuestas febrero 2003 y diciembre 2003.

miento de las infoestructuras mismas. Para transformar las TIC como poderosas herramientas habilitadoras del desarrollo humano y explotar sus potencialidades en el marco de una estrategia nacional de construcción de la sociedad de la información con objetivos de equidad, se requiere adaptar, aplicar y avanzar en los conocimientos que los individuos de una comunidad tienen sobre las tecnologías de la información y la comunicación. Dicha adaptación y aplicación de las TIC requiere de conocimientos tá-

bitos y teóricos previos por parte del principal sujeto y objeto de dichas políticas: el ciudadano.

3.6. La economía de la publicidad entre la confianza y la polarización política

En las sociedades regidas por la llamada economía del mercado, la actividad publicitaria constituye una palanca indispensable para la competencia empresarial, la dinamización del consumo y la reproducción del capital. Su importancia ha crecido a lo largo de los últimos años al articular bienes y servicios de diferentes industrias culturales y de la comunicación, como sus heterogéneos modos de consumo por utilización, difusión y percepción.

Al respecto, nos subraya Octavio Getino, que

“En el caso de la publicidad ella constituye un poderoso factor de incidencia cultural, al apropiarse de signos y valores simbólicos de cada espacio para resemantizarlos en la forma de nuevos productos con el fin de incentivar determinados consumos o de inducir a determinadas actitudes o conductas individuales y sociales. Su papel no puede ser soslayado cuando nos referimos a la cultura y a la situación de las industrias del sector. Principalmente en los rubros donde

el financiamiento publicitario constituye la base principal de medios tales como las publicaciones periódicas, la radio, la televisión, y en menor medida el cine y el video. En lo referente a la incidencia económica, cabe recordar que los gastos publicitarios de los países del Mercosur representan actualmente entre 8 y 9 mil millones de dólares anuales, de los cuales, algo más de un 50% se destina al medio televisivo".¹³⁸

En este contexto, las agencias de publicidad¹³⁹ juegan un papel importante al diseñar estrategias para lograr que un producto llegue de la mejor manera, con lo cual se busca preservar en el tiempo una buena reputación, eso sí, con una alta presencia innovadora permanente. Los conceptos han cambiado, ya no sólo es señalar a qué medios se orienta una campaña y la forma de hacerla, sino que la agencia debe estar en capacidad de proporcionar una investigación exhaustiva sobre el perfil de un consumidor objetivo en una sociedad. Lo que hoy día estamos viviendo, es una comunicación *uno a uno* con el consumidor, que sea mucho más medible y que tenga *accountability* o responsabilidad de la inversión.

Pero, en el caso de Venezuela ¿cómo han evolucionado las formas de gestión de las agencias de publicidad? y, ¿cuál es su estado actual?¹⁴⁰ En 1961, Venezuela ya contaba con agencias como Ars, McCann-Erickson, Corpa y Leo Burnett. Fue una década de publicidad empírica, intuitiva y de mensajes muy nacionalistas. El venezolano se acostumbraba a la presencia de la televisión, y las agencias creaban producciones para sus clientes.¹⁴¹ En los años setenta algunos publicistas deciden capitalizar sus experiencias en otros grupos y crear sus propias

agencias: nace Fischer Fineman & Asociados (hoy Fischer Grey), JMC Creatividad Orientada, AW Nazca, Ghersy Quintero Publicidad (en la actualidad Ghersy Bates) y PVA (que luego se convertiría en BBDO). Las agencias de publicidad empiezan a desarrollar el famoso *posicionamiento publicitario*. Esta década, según Daniela Barrios Morelos (2001: p. 72), se caracteriza por ser una época de ideas creativas que, más allá de sustentarse en conocimientos científicos acerca de los consumidores, se apoyaba en las experiencias de los creativos.

Por su parte, la década de los ochenta o la década de la imagen, se podría dividir en dos momentos: antes y después del viernes negro (1983). El panorama de la industria publicitaria cambió; muchas empresas redujeron sus presupuestos y los publicistas tuvieron que empezar a pensar como aliados estratégicos de sus clientes. Los ochenta fueron los años de *la imagen* en todo su desarrollo conceptual. Nacen nuevas agencias locales como Publicteca, Target (hoy DDB), Concept y Quique Picasso. Así llegamos a los noventa, en donde lo más importante es *el consumidor* y todas las agencias de publicidad y de comunicaciones empezaron a relacionarse y a investigar más sobre él. Madura el proceso de globalización y la mayoría de las casas creativas se identifican con el apellido de las transnacionales.

De otro lado, no podemos olvidar la presión que ciertamente ha añadido el proceso globalizador a la crisis local, lo que ha inducido a que hoy en día existan menos anunciantes de envergadura netamente venezolanos, al tiempo que las transnacionales han centralizado su manejo publicitario y de compra de medios, en grandes redes con sede en el exterior.

138 Getino, 2001, *op. cit.*

139 Agencia de Publicidad. Empresa contratada por los anunciantes para proyectar, ejecutar y distribuir su campaña promocional. Se encarga de las labores administrativas, operativas y de control de la producción de los mensajes comerciales.

140 Ver Carlos E. Guzmán Cárdenas, "La Industria publicitaria en Venezuela 1996-1999", en

Anuario ININCO, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación. volumen 1, n° 13, 2001d, págs. 215-262. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Bernardino Herrera, "Venezuela: tendencias de la industria publicitaria", en: Justo Villafañe, (dirección), *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2002*

Informe Anual, 1ª edic., España, Ediciones Pirámide, 2002, págs. 169-188. "Venezuela: un sector que se profesionaliza (el estado actual de la industria publicitaria en Venezuela 1996-2001)", en Justo Villafañe, (dirección), *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2001 Informe Anual*, 1ª edic., España, Ediciones Pirámide, 2001, págs. 197-206. *El Estado de la Publicidad y el*

Corporate en España 2000 Informe Anual, 1ª edic., España, Ediciones Pirámide, 2000.

141 Daniela Barrios Morello, "Cuarenta años de agencias. ¿y se hizo publicidad?", en *Publicidad & Mercadeo*, Edición Aniversaria de P&M 40 años, Caracas, Venezuela, n° 548, octubre 2001, pág. 72.

Como todo futuro, el de la publicidad venezolana también es incierto. Sin embargo, hay tres tendencias bien marcadas en el escenario de la industria publicitaria venezolana: la de quienes sostienen que el camino es la *prestación de servicios integrados de comunicación*, mejor conocida, como *Comunicaciones Integradas de Mercadeo*, en donde se parte del principio de que el consumidor tiene el poder –el producto y el valor de la marca existen es dentro de la mente del consumidor o prospecto– de los que idolatran la *creatividad* como vía para lograr eficientes resultados y la de quienes consideran que las empresas se convertirán en *boutiques especializadas en servicios específicos de comunicación*.

Para el caso de Venezuela, desde finales de los años noventa, el negocio de la publicidad se ha hecho fuertemente alterable a la recesión económica del país, como consecuencia del reducido gasto interno (esencialmente privado) producto de la incertidumbre económica y política, lo que significa que los anunciantes prefieran manejar su presupuesto publicitario, que es un costo variable, con mucha precaución. Igual que el resto del empresariado en el país, las agencias publicitarias tienen un panorama extremadamente complicado para el futuro inmediato, con la particularidad de que éstas son el intermediario entre dos sectores –anunciantes y medios– y por lo tanto, sufren las consecuencias de ambas crisis.

CUADRO 15

Evolución de la inversión publicitaria en Venezuela. Años 1981-2002
En bolívares (Bs.), dólares (US\$) y porcentajes (%)

AÑOS	Total (millones de Bs) /1	Variación		Cambio /2 US \$/Bs.	Total (millones de US \$)	Variación		Inflación /3	
		Interanual (%)	Acumulado 1981 (%)			Interanual (%)	Acumulado 1981 (%)	Interanual (%)	Acumulado 1981 (%)
1981	2.054,0	-	-	4,30	477,7	-	-	10,00	10,00
1982	2.436,0	18,60	18,60	4,30	566,5	18,60	18,60	7,60	17,60
1983	2.503,0	2,75	21,35	7,50	333,7	-41,09	-22,49	6,90	24,50
1984	2.902,0	15,94	37,29	10,60	273,8	-17,97	-40,46	14,80	39,30
1985	3.993,0	37,59	74,88	13,69	291,7	6,54	-33,92	8,70	48,00
1986	4.810,0	20,46	95,34	18,92	254,2	-12,84	-46,76	12,20	60,20
1987	6.315,0	31,29	126,63	26,75	236,1	-7,14	-53,90	34,40	94,60
1988	9.118,0	44,39	171,02	34,76	262,3	11,11	-42,78	31,20	125,80
1989	12.596,0	38,14	209,16	41,13	306,2	16,75	-26,04	62,70	188,50
1990	20.018,0	58,92	268,09	47,06	425,4	38,90	12,86	31,60	220,10
1991	30.228,0	51,00	319,09	56,48	535,2	25,82	38,68	27,30	247,40
1992	50.017,0	65,47	384,56	70,48	709,7	32,60	71,28	28,00	275,40
1993	70.251,0	40,45	425,01	92,46	759,8	7,06	78,34	38,40	313,80
1994	101.027,0	43,81	468,82	138,68	728,5	-4,12	74,22	54,90	368,70
1995	178.490,0	76,68	545,50	230,00	776,0	6,53	80,75	45,80	414,50
1996	384.658,0	115,51	661,00	476,50	807,3	4,02	84,77	73,60	488,10
1997	435.762,0	13,29	674,29	504,20	864,3	7,06	91,84	32,50	520,60
1998	698.339,0	60,26	734,55	564,50	1.237,1	43,14	134,97	26,60	547,20
1999	840.499,0	20,36	754,90	648,20	1.296,7	4,82	139,79	18,50	565,70
2000	1.038.791,0	23,59	778,49	699,70	1.484,6	14,50	154,28	13,64	579,34
2001	1.139.922,0	9,74	788,23	762,00	1.496,0	0,76	155,05	12,70	592,04
2002	1.446.386,0	26,88	815,11	1.397,75	1.034,8	-30,83	124,22	31,20	623,24

Fuentes: Instituto Venezolano Publicitario (IVP). Banco Central de Venezuela (BCV).

Notas: /1 Resumen General de Inversión enero-diciembre de cada año. IVP. /2 Tipo de cambio de referencia al 31/12 de cada año (BCV). /3 Índices de precios al consumidor del área metropolitana, total acumulado al 31/12 de cada año (BCV).

Lo más importante de destacar para el mundo publicitario venezolano en esta etapa de la crisis, es que las mayores agencias desconectaron el respirador artificial de las *centrales de medios*. Un aspecto cualitativo del cambio que se estaba gestando en la relación agencia-anunciante, antes de 2002, era la llegada de las centrales de medios que habían modificado la tricotomía clásica del negocio publicitario en Venezuela, tradicionalmente conformada por anunciantes, medios de comunicación y agencias. Por otra parte, *quién mide qué*, es la pregunta que se hacen los ejecutivos de medios frente a la repercusión de la actual situación en las firmas medidoras de sintonía.

En consecuencia, viene una época de grandes transformaciones en la industria publicitaria, marcadas principalmente por una caída del consumo y –por consiguiente– de las ventas. Todos los sectores tendrán que hacer sus sacrificios y habrá una disminución considerable en el número de anunciantes. Sin embargo, para los anunciantes que sí se mantengan activos vienen otros retos: por un lado tendrán que entender *qué es lo que piensa, necesita y siente el consumidor en estos tiempos*, y por otra parte, *los planes de medios requerirán de mayor creatividad, para optimizar al máximo un presupuesto reducido*.

En este sentido, para algunos ya no es rentable pagar grandes sumas de dinero en distintos medios con el objetivo de aumentar sus ventas, sino más bien, conseguir la vía adecuada para promocionar su producto o servicio, y maximizar la inversión con mensajes más eficientes dirigidos al público objetivo. De nada sirve promocionar un determinado producto, si el consumidor no asocia la marca al medio o al contenido que se imparte en éste.

La industria publicitaria parece haber tocado fondo y por eso se esperan muchos cambios. Por parte de los anunciantes, probablemente haya una redistribución de los presupuestos publicitarios hacia

medios alternativos más económicos o de mejor relación con sus targets,¹⁴² como las revistas. Tanto las revistas, especializadas o no, como la prensa diaria, han pasado a marcar pauta en la inversión publicitaria venezolana. Cada medio tiene sus ventajas competitivas, y no a todos los anunciantes les funciona invertir en televisión, prensa o radio; las revistas y los periódicos tienen la posibilidad de dar a conocer en detalle información que, por razones de tiempo de duración de un comercial, no es factible de reflejar en audiovisuales; además, el nivel de producción para usar el medio impreso es bastante económico. Las agencias –sin centrales– cada vez tienen más trabajo en función de buscar oportunidades para sus clientes, y crear nuevas estrategias, tanto creativas como de medios. Los medios, en aras de sobrevivir, promocionan sus espacios y los anunciantes sacan más cuentas antes de comprarlos.

En conclusión, el mercado publicitario sigue siendo percibido altamente competitivo y nervioso. Un millardo de dólares es el tamaño del mercado publicitario en Venezuela. Pero no sólo los resultados cuantitativos del mercado ponen el acento de la crisis de la industria publicitaria. Hay también aspectos cualitativos del negocio que encuentran explicación en la coyuntura dentro de la cual se incluye la publicidad. Uno de ellos es la mayor sensibilización de la industria publicitaria venezolana al precio, situación que influye de manera distinta desde la perspectiva de los anunciantes y las agencias. De acuerdo a la coyuntura, los anunciantes y agencias optan por la búsqueda de medios más directos al target preciso de sus ofertas. Ello ha obligado al cambio paradigmático de la actividad publicitaria, impulsando una relación más estrecha entre el *marketing* y la *estrategia publicitaria* que, con pocas excepciones, resultan de investigaciones de mercado y del consumo, más que de la intuición y la tradición que guiaban anteriormente a la industria.

Ahora bien, el último ejercicio ha sido particularmente duro para el negocio publicitario, a la luz del

142 Target. Clasificación grupal de aquellos individuos con características compartidas. El objetivo es identificar patrones de comportamiento o consumo. Las

categorías de estudio son sexo, edad, sector socioeconómico y ubicación geográfica. Grupo al que está destinado el mensaje de un anunciante.

CUADRO 16

Grupos / empresas con mayor inversión publicitaria. Años 1999-2002

En bolívares (Bs.), dólares (US\$) y porcentajes (%).

POSICIÓN POR AÑO				EMPRESA / GRUPO	2002 /1		2001 /2		Var. (%) 02-01	
1999	2000	2001	2002		Bs. en millones	US \$ en millones	Bs. en millones	US \$ en millones	En Bs.	En US \$
4	2	3	1	Empresas Polar	107.677,75	77,04	44.246,21	58,00	143,36	32,83
3	4	2	2	Cantv y filiales	54.811,42	39,22	45.823,79	60,13	19,61	-34,77
1	1	1	3	Procter & Gamble	45.178,81	32,32	46.842,66	51,47	-3,55	-37,21
2	3	4	4	Organización Diego Cisneros	30.118,28	21,55	39.433,77	517,75	-23,62	-95,84
6	7	5	5	Telcel Bellsouth	28.514,62	20,40	21.586,68	28,32	32,09	-27,97
11	15	17	6	Prokompra 2002	27.471,53	19,65	7.422,87	9,74	270,09	101,75
..	7	Laboratorios Leti	27.433,07	19,62
8	9	10	8	Coca Cola	26.266,63	18,79	15.144,27	19,87	73,44	-5,44
14	14	6	9	Lotería de Oriente	21.124,92	15,11	17.831,35	23,40	18,47	-35,43
..	16	7	10	Corporación Digitel	14.584,68	10,43	16.361,14	21,47	-10,86	-51,42
13	8	15	11	BBVA - Org. Provincial	11.889,99	8,50	8.984,19	11,79	32,34	-27,91
..	18	16	12	Philip Morris	11.666,35	8,34	8.749,93	11,48	33,33	-27,35
19	12	20	13	Empresas IBC	11.523,37	8,24	6.206,54	8,14	85,66	1,23
..	14	Unilever Andina	11.453,84	8,19
10	11	9	15	Grupo Mercantil	10.702,34	7,65	15.172,31	19,91	-29,46	-61,58
..	..	8	16	Banesco	10.290,53	7,36	15.330,26	20,11	-32,87	-63,40
5	6	12	17	Colgate Palmolive	10.199,02	7,29	13.440,02	17,63	-24,11	-58,65
7	5	11	18	Mundo Grafitti	10.113,20	7,23	13.751,06	18,04	-26,46	-59,92
..	17	13	19	Lotería del Táchira	9.579,93	6,85	10.054,66	13,19	-4,72	-48,07
..	13	14	20	Lotería de Caracas	9.200,54	6,58	9.562,06	12,54	-3,78	-47,53
12	10	Industrias Mavesa
9	19	TV Store
17	20	Banco de Venezuela / Grupo Santander

POSICIÓN POR AÑO				EMPRESA / GRUPO	2000 /3		1999 /4		Var. (%) 00-99	
1999	2000	2001	2002		Bs. en millones	US \$ en millones	Bs. en millones	US \$ en millones	En Bs.	En US \$
4	2	3	1	Empresas Polar	42.082,77	60,14	27.479,39	42,39	53,14	41,87
3	4	2	2	Cantv y filiales	39.467,07	56,40	32.933,21	50,80	19,84	11,02
1	1	1	3	Procter & Gamble	47.574,28	67,99	54.111,54	83,48	-12,08	-18,56
2	3	4	4	Organización Diego Cisneros	39.483,60	56,42	33.898,94	52,29	16,47	7,90
6	7	5	5	Telcel Bellsouth	25.262,38	36,10	17.449,37	26,92	44,78	34,10
11	15	17	6	Prokompra 2002	10.379,37	14,83	10.172,80	15,69	2,03	-5,48
..	7	Laboratorios Leti
8	9	10	8	Coca Cola	13.499,72	19,29	13.310,82	20,53	1,42	-6,04
14	14	6	9	Lotería de Oriente	10.414,47	14,88	9.100,55	14,04	14,44	5,98
..	16	7	10	Corporación Digitel	10.014,69	14,31
13	8	15	11	BBVA - Org. Provincial	14.154,16	20,22	9.367,74	14,45	51,09	39,93
..	18	16	12	Philip Morris	5.897,60	8,42
19	12	20	13	Empresas IBC	12.221,69	17,46	6.147,11	9,48	98,82	84,18
..	14	Unilever Andina
10	11	9	15	Grupo Mercantil	12.315,85	17,60	11.299,64	17,43	8,99	0,98
..	..	8	16	Banesco
5	6	12	17	Colgate Palmolive	26.389,39	37,71	24.168,70	37,28	9,19	1,15
7	5	11	18	Mundo Grafitti	35.096,80	50,16	14.388,55	22,19	143,92	126,05
..	17	13	19	Lotería del Táchira	7.601,82	10,86
..	13	14	20	Lotería de Caracas	11.404,98	16,30
12	10	Industrias Mavesa	12.528,52	17,90	9.503,35	14,66	31,83	22,10
9	19	TV Store	5.688,02	8,12	12.336,86	19,03	-53,89	-57,33
17	20	Banco de Venezuela / Grupo Santander	5.414,39	7,73	7.263,44	11,20	-25,46	-30,98

Fuentes: Instituto Venezolano Publicitario (IVP). Banco Central de Venezuela (BCV).

Notas: /1 Bs. /US \$: 1.397,75 /2 Bs. /US \$: 762,00 /3 Bs. /US \$: 699,70 /4 Bs. /US \$: 648,20.

.. Información no disponible.

: Información no procedente. No aplicable.

Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

abrupto deterioro de las ventas. De hecho la Asociación Nacional de Anunciantes, ANDA, ha admitido públicamente que el descenso de la inversión publicitaria correspondiente a 2003, se ubica en 30%. El publicitario es uno de los que ha resultado fuertemente golpeado, por la caída de la inversión de muchos anunciantes que decidieron recortar gastos. Más aún, analizando la facturación por agencia, encontramos que 2002 ya había sido un pésimo año, al extremo que la única agencia que no reportó caída durante aquel período, entre las 10 primeras del ranking publicitario nacional, fue Ars Publicidad, al registrar una variación del 6%, cuando la facturación de JMC/Y&R se desplazó en 67%; la J. Walter Thompson descendió 52%; Foote, Cone & Belding cayó 50%; AW Nazca 39%; Leo Burnett 38%; BBDO 34%; Nölck Fischer América 34%; McCann Erickson 27% y Concept 14%. El decrecimiento del negocio publicitario fue en el año 2002 de 40% y en 2003 de 50%.

El año 2002 fue un año bastante duro para la actividad publicitaria, por razones políticas –a partir del Paro cívico nacional, ocurrido en diciembre– con fuertes incidencias en el plano económico que se mantuvieron en 2003 y continúan enmarcadas en una fuerte polarización política. En tal sentido, para sincerar las cifras sobre la situación de la Industria publicitaria hemos decidido realizar un esfuerzo de evaluación del comportamiento económico de la publicidad en Venezuela, particularmente en el período 1996-2003, atendiendo a las exigencias de exponer algunas estadísticas e indicadores, que pudieran describir las particularidades que la publicidad tiene en cuanto sector cultural y comunicacional e industrial específico. Para ello se enunciarán las características más sobresalientes pero siempre con un enfoque descriptivo antes que de exhaustividad.

3.6.1. La inversión publicitaria 1996-2003

Después de un cierre de 2002 tan traumático, todavía se perciben, a dos años del paro cívico nacional, los estragos de una decisión política que tuvo un altísimo respaldo en su momento dentro del sector privado y que hoy es percibida por muchos de los que la respaldaron como *un costoso error*. En términos económicos se puede decir que el año 2003 ha

sido para la industria publicitaria de reconstrucción paulatina, cuyo impacto es insalvable, pero que permite ver el año 2004 con un razonable optimismo, como lo demuestran las proyecciones de la mayoría de los sectores económicos. Las cifras no dejan lugar a dudas. A la caída de 8,9% del Producto Interno Bruto, señalada por el Informe Anual del Banco Central de Venezuela al cierre de 2002, es preciso sumar el desplome del año 2003 que el propio instituto emisor ubicaba en 14,7%. Por supuesto, hubo áreas que ciertamente crecieron, aunque debemos acotar que no llegan a veinte, como es el caso de los sectores “aseguradoras” (30%), “loterías” (27%) y “servicios de e-commerce” (20%).

Por otro lado, resulta importante hacer notar que en los años 2002-2003 se anotaron descensos nunca antes reportados; sin embargo, lo más grave está en que varios de estos mismos sectores económicos que exhiben marcados desplomes solían ser, precisamente, de los más crecedores en años anteriores como el caso de la industria de la publicidad. Diversos factores se han conjugado en la configuración de este panorama. Los 62 días de cierre impuestos por el Paro cívico nacional, trajeron como consecuencia el desplome de las ventas, justo en medio de la temporada alta del año, para sectores como tiendas por departamentos, automercados y afines, centros comerciales, cervezas, bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, cosméticos y cuidado personal y, por supuesto, las agencias publicitarias, entre otros.

Lo cierto es que las agencias de publicidad que conforman el *Top Ten* del año 2002 tuvieron una facturación estimada de 410,6 millardos de bolívares, menor a la registrada en 2001 que fue de 444,5 millardos de bolívares. Concentran el 72% del total de la facturación reportada por el ranking de agencias 2003. La depreciación del negocio publicitario con respecto al año 2001 fue de 40%, luego de descontar el efecto de la inflación del año 2002.

3.6.2. La inversión publicitaria en los medios: presiones políticas y económicas de todos lados

Para el ejercicio 2002, tomando en consideración el ranking de las agencias publicitarias 2003, elaborado por la revista *Producto* (año 19, n° 235, junio

CUADRO 17

Evolución nominal de los ingresos brutos de la industria de la publicidad en Venezuela Años 1996-2003
En bolívares (Bs.), dólares (US\$) y porcentajes (%)

AÑOS	Ingresos brutos (en Bs. a precios corrientes)	% Crecimiento. Ing. brutos en Bs	Ingresos brutos (en US \$) $\frac{1}{1}$	% Crecimiento Ing. brutos en US \$
1996	159.709.000.000		382.683.184	
1997	248.622.874.241	55,67	508.857.885	32,97
1998	430.919.193.085	73,32	786.995.148	54,66
1999	544.351.667.945	26,32	898.714.988	14,2
2000	526.135.734.055	-3,35	773.808.677	-13,9
2001	609.900.030.000	15,92	842.787.500	8,91
2002	564.962.970.000	-7,37	486.638.503	-42,26
2003	674.833.000.000	19,45	419.507.904	-13,79

Fuentes: Revista Producto, año 15, n° 173, Venezuela, febrero 1998. Revista Producto, año 16 n° 186, Venezuela, marzo 1999. Revista Producto, año 17, n° 198, Venezuela, marzo 2000. Revista Producto, año 17, n° 210, Venezuela, marzo 2001. Revista Producto, año 18, n° 222, Venezuela, marzo 2002. Revista Producto, año 19, n° 235, Venezuela, junio 2003. Revista Producto, año 20, n° 245, Venezuela, abril 2004. Carlos E. Guzmán Cárdenas, "La Industria publicitaria en Venezuela 1996-1999", en Anuario ININCO, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación, volumen 1, n° 13, 2001d, págs. 215-262. Sitio Web del Banco Central de Venezuela (BCV), en dirección electrónica: <http://www.bcv.org.ve>

Notas: Al no contar con información relacionada con la facturación de la totalidad de las Agencias de Publicidad establecidas en el país las cifras reflejadas por este concepto corresponden a estudios anuales que realiza la Revista Producto (Venezuela), en la que consideran los datos suministrados por 32, 56, 54, 55, 47, 49, 39 y 41 Agencias de Publicidad correspondientes a los años 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002 y 2003 respectivamente, consultadas para tal fin $\frac{1}{1}$ Tasa de cambio promedio (Bs. / US \$) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV). El Decreto 1292 de fecha 17 de abril de 1996 restablece la libre convertibilidad de la moneda en todo el territorio nacional a partir del 22 de abril de 1996, derogando los Decretos 972 de 11 de diciembre de 1995 y 268 de 09 de julio de 1994. En febrero de 2003 se establece un control de cambio de Bs. 1600 por US\$ y en febrero de 2004 hasta la fecha de estudio continúa a Bs. 1900 por US\$.

Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

2003) que consolidó las cifras de facturación e ingresos brutos de 39 agencias en total, reportaron una facturación de 564,9 millardos de bolívares (unos 486.638.503 de dólares) con 711 clientes atendidos y 1.369 empleados. De esta cantidad el 82,3% (470,7 millardos de bolívares) correspondió a inversión en medios.

Al igual que en los anteriores reportes, la televisión absorbió la mayor parte de la inversión, logrando 71,9% en 2002 y confirmando una vez más su tendencia de crecimiento, demostrada en los últimos cuatro años. Sin embargo, el año 2003 fue complejo para el negocio de la Televisión abierta y por supuesto para la inversión publicitaria. Los ingresos de Venevisión –uno de los dos gigantes de la TV abierta local– cayó 40% en el 2003. Buena muestra de lo que pasó en un sector que tuvo gran protagonismo en el paro cívico nacional de 2001-02, cuando estuvo 63 días sin publicidad comercial, lo que obligó a todos los actores a hacer reajustes severos de costos a lo largo del año. Culminado el proceso de preventa, de cara al año 2004, donde se suele amarrar 90% de la facturación anual, porque en esta etapa menudean las condiciones especiales para la compra de espacios, ha regresado cierta tranquilidad.

El canal de noticias Globovisión, durante el devenir del conflicto político, podría crecer, según datos no oficiales, cerca de 50% en el año 2004, luego de obtener una facturación cercana de 28 millardos de bolívares, el año 2003. RCTV, que ha ganado las más recientes mediciones de rating, podría tener un crecimiento sobre 60% en el ejercicio 2004, luego que sus números en 2002 marcaron una reducción superior a 50%, según fuentes del sector. En la reciente preventa habría levantado unos 100 millardos de bolívares, que representan 60% de sus ventas totales. Venevisión habría hecho otro tanto, al punto que su crecimiento podría estar cerca de 70% durante el ejercicio 2004.

Un estudio reciente sobre los hábitos de consumo de los estratos medios, presentado por la agencia de publicidad J.W. Thompson, revela que la imagen de alta credibilidad de este medio se ha resquebrajado seriamente como resultado de la polarización política venezolana. De igual modo, según el estudio de opinión pública Latinobarómetro 2003, ante la pregunta: *¿Diría Ud. que se puede confiar en la mayoría de las personas o que nunca se es lo suficientemente cuidadoso?* el nivel de confianza interpersonal en Venezuela es muy bajo entre 1998 (16%) y 2003 (13%).

CUADRO 18

Análisis de competidores. Evolución de las principales agencias de publicidad en Venezuela (Top Ten publicitario), según facturación. Años 1996-2003. En millones de bolívares (Bs.) y dólares (US\$).

Posición por año								Agencias publicidad	Facturación (en millones de bolívares y US \$)					
96	97	98	99	00	01	02	03		2003		2002		2001	
									Bs	US \$ /1	Bs	US \$ /1	Bs.	US \$ /1
2	2	2	2	3	2	3	1	J. Walter Thompson	76.773,00	47,73	47.624,20	41,02	60.178,68	83,16
4	3	3	3	2	1	1	2	Leo Burnett	71.204,00	44,26	68.638,89	59,12	73.643,47	101,76
11	5	5	5	7	4	2	3	Concept, C.A.	54.002,00	33,57	50.004,58	43,07	42.776,02	59,11
..	18	4	Publicis 67	49.542,00	30,80	10.948,00	9,43
7	7	6	6	N/C	7	4	5	ARS D'Arcy	48.283,00	30,01	45.909,97	39,55	33.435,85	46,2
3	4	4	4	4	6	8	6	McCann Erickson	42.557,00	26,46	35.238,40	30,35	33.734,66	46,62
7	6	12	9	5	5	7	7	BBDO - Venezuela	39.938,00	24,83	36.332,00	31,3	37.540,43	51,88
10	12	13	10	6	3	5	8	Foote, Cone & Belding	39.884,00	24,79	39.025,48	33,62	48.021,92	66,36
..	11	9	Nölk Fischer América	39.820,00	24,75	18.735,00	16,14
1	1	1	1	1	N/C	6	10	JMC / Y&R	38.007,00	23,63	37.574,62	32,37	58.296,55	80,56

Posición por año								Agencias publicidad	Facturación (en millones de bolívares y US \$)					
96	97	98	99	00	01	02	03		2000		1999		1998	
									Bs	US \$ /1	Bs	US \$ /1	Bs.	US \$ /1
2	2	2	2	3	2	3	1	J. Walter Thompson	53.317,38	78,42	46.755,96	77,19	43.116,00	78,74
4	3	3	3	2	1	1	2	Leo Burnett	53.408,55	78,55	26.709,76	44,1	24.187,53	44,17
11	5	5	5	7	4	2	3	Concept, C.A.	26.139,95	38,45	53.899,71	88,99	47.666,21	87,05
..	18	4	Publicis 67
7	7	6	6	N/C	7	4	5	ARS D'Arcy	28.285,00	41,6	21.051,00	34,75	15.174,83	27,71
3	4	4	4	4	6	8	6	McCann Erickson	34.510,53	50,76	59.086,62	97,55	48.000,00	87,66
7	6	12	9	5	5	7	7	BBDO - Venezuela	28.666,40	42,16	21.100,00	34,84	16.005,40	29,23
10	12	13	10	6	3	5	8	Foote, Cone & Belding	28.262,25	41,57	32.875,10	54,28	27.968,00	51,08
..	11	9	Nölk Fischer América
1	1	1	1	1	N/C	6	10	JMC / Y&R	65.580,09	96,45

Posición por año								Agencias publicidad	Facturación (en millones de bolívares y US \$)			
96	97	98	99	00	01	02	03		2000		1999	
									Bs	US \$ /1	Bs	US \$ /1
2	2	2	2	3	2	3	1	J. Walter Thompson	25.000,00	51,17	15.953,00	38,23
4	3	3	3	2	1	1	2	Leo Burnett	15.998,52	32,74	5.934,00	14,22
11	5	5	5	7	4	2	3	Concept, C.A.	27.420,00	56,12	17.637,00	42,26
..	18	4	Publicis 67
7	7	6	6	N/C	7	4	5	ARS D'Arcy	9.100,00	18,63	6.000,00	14,38
3	4	4	4	4	6	8	6	McCann Erickson	28.522,00	58,38	23.709,00	56,81
7	6	12	9	5	5	7	7	BBDO - Venezuela	11.400,00	23,33	7.138,00	17,1
10	12	13	10	6	3	5	8	Foote, Cone & Belding	22.500,00	46,05	16.661,00	39,92
..	11	9	Nölk Fischer América
1	1	1	1	1	N/C	6	10	JMC / Y&R

Fuentes: Revista Producto, año 15, nº 173, Venezuela, febrero 1998. Revista Producto, año 16 nº 186, Venezuela, marzo 1999. Revista Producto, año 17, nº 198, Venezuela, marzo 2000. Revista Producto, año 17, nº 210, Venezuela, marzo 2001. Revista Producto, año 18, nº 222, Venezuela, marzo 2002. Revista Producto, año 19, nº 235, Venezuela, junio 2003. Revista Producto, año 20, nº 245, Venezuela, abril 2004. Carlos E. Guzmán Cárdenas, "La Industria publicitaria en Venezuela 1996-1999", en Anuario ININCO, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación, volumen 1, nº 13, 2001d, págs. 215-262. Sitio Web del Banco Central de Venezuela (BCV), en dirección electrónica: <http://www.bcv.org.ve>

Notas: /1 Tasa de cambio promedio (Bs. / US \$) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV). El Decreto 1292 de fecha 17 de abril de 1996 restablece la libre convertibilidad de la moneda en todo el territorio nacional a partir del 22 de abril de 1996, derogando los Decretos 972 de 11 de diciembre de 1995 y 268 de 09 de julio de 1994. En febrero de 2003 se establece un control de cambio de Bs. 1600 por US\$ y en febrero de 2004 hasta la fecha de estudio continúa a Bs. 1900 por US\$.

N/C: No clasificó, por no cumplir con criterios establecidos por la Revista Producto, para la elaboración del ranking de agencias publicitarias.

.. Información no disponible.

: Información no procedente. No aplicable.

Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 19

Evolución de la inversión publicitaria en Venezuela, por medios de comunicación. Años 1990-2003. En porcentajes (%)

Años	Televisión	Prensa / revistas	Radio	Internet	Vallas	Otros
1990	61	34	3			2
1991						
1992	55	38	3			4
1994	74	21	2			3
1996	73	20	5			4
1997	68,1	18,6	8,65	0,05	4,7	0,09
1998	63,37	22,15	7,98	0,11	3,34	3,5
1999	63,5	20,3	9,0	0,1	5,5	1,6
2000	65,5	19,89	8,55	0,73	5,03	0,3
2001	70,3	17,6	6,5	0,2	4,8	0,5
2002	71,9	16,44	6,9	0,02	4,7	0,04
2003	74,01	15,07	7,01	0,001	3,88	0,03

Fuentes: Revista Producto, año 15, n° 173, Venezuela, febrero 1998. Revista Producto, año 16 n° 186, Venezuela, marzo 1999. Revista Producto, año 17, n° 198, Venezuela, marzo 2000. Revista Producto, año 17, n° 210, Venezuela, marzo 2001. Revista Producto, año 18 n° 222, Venezuela, marzo 2002. Revista Producto, año 19, n° 235, Venezuela, junio 2003. Revista Producto, año 20, n° 245, Venezuela, abril 2004. Carlos E. Guzmán Cárdenas, "La Industria publicitaria en Venezuela 1996-1999", en Anuario ININCO, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación, volumen 1, n° 13, 2001d, págs. 215-262.

Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

Las instituciones a las cuales los latinoamericanos les tienen mayor confianza son, en primer lugar la Iglesia Católica (62%) y la Televisión (36%), mientras que sólo un tercio confían en las Fuerzas Armadas (30%), el Gobierno - Presidente (31%), la Policía (29%) y el Poder Judicial (20%). La mayoría de los ciudadanos no le tiene confianza a todas las otras instituciones medidas, como el Congreso Nacional (17%) y los partidos políticos (11%). La televisión permanece como la principal fuente de información (51% en la región) en la que más confían los latinoamericanos, frente a los diarios y las radios. Los venezolanos prefieren a la televisión (44%) como la principal fuente de información de política; le siguen los diarios con 9% (promedio regional 8%), la radio con 9% (18% promedio regional); amigos y parientes con 21% (12% promedio regional). Sin embargo, no es lo mismo que preguntar *cuánto confía* en la televisión que alcanza 36% y ha bajado 14 puntos desde 1996 en que alcanzaba 50% de confianza.

Habrá que ver si este cuestionamiento a la televisión tiene un correlato comercial en la inversión publicitaria en el próximo futuro. Cabe señalar que el crecimiento de la TV se relaciona directamente con los canales de suscripción, que a lo largo del 2002 tuvieron una promoción continua y para mu-

chos audaz e intensiva. En este segmento social, la TV por suscripción se ha convertido en el *gran enemigo* de las señales abiertas para la inversión publicitaria, porque se considera que su oferta tiene una mejor calidad. Los datos de inversión publicitaria disponibles muestran que, con tarifas muchas más competitivas, una oferta diversa y atractiva, el *cable* ha comenzado a ganar terreno económico a las televisoras de señal abierta.

Igual ocurre con las señales temáticas, casos Globovisión (noticias) y Meridiano TV (deportes), las cuales han demostrado tener un elevado reconocimiento de las audiencias. El estudio de la agencia de publicidad J.W. Thompson publica que la clase media venezolana se sigue resistiendo a abandonar los servicios de TV por suscripción (TV por satélite y TV por cable), ya que son considerados como el último lujo que su ingreso le permite mantener; sin embargo, los estratos medios, target preferente de las empresas que prestan estos servicios, han tenido que, finalmente, rendirse ante las circunstancias y hacer caer la suscripción.

El sector de los medios impresos vive quizás la peor crisis de su historia. La facturación promedio cayó el año 2002 en una tasa promedio de 20% y, para el ejercicio 2003 se esperaba que descendiera



en 40%. Los medios impresos bajaron un punto, como consecuencia del paro cívico del mes de diciembre, cuando estuvieron cerca de 80 días sin publicar pautas publicitarias, significando pérdidas diarias que se estiman sobre los 250 millones de bolívares promedio diarios para el conjunto de los grandes rotativos nacionales. Los pronósticos que se manejan en el sector son de cero crecimiento el año 2004 y de una recuperación más bien moderada en el mediano plazo. La razón de este pesimismo relativo es que la inversión publicitaria es reactiva a los procesos de crecimiento económico.

A diferencia de lo que muchísima gente suele pensar, 2003 no fue un buen año tampoco para la industria de la radiodifusión. De hecho, la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) ha señalado que la pauta publicitaria cayó 30% en los últimos nueve meses; lo cual implica que los medios radioeléctricos tienen necesariamente que haber llevado su parte de sacrificio en este conflicto político. Las vallas tuvieron una ligera merma y los encartes en medios impresos (ubicado en el rubro de otros) sufrieron una baja considerable, perdiendo casi 50% de la inversión realizada el año 2001.

Internet sigue siendo la cenicienta del negocio, sin despertar pasiones entre los publicistas; entre las múltiples respuestas a esta situación es evidente que los niveles de interactividad de la población venezolana son escasos. Un requisito para acceder a internet es disponer de conexión telefónica y computadora en el hogar. En ambos casos se experimenta todavía en Venezuela *grados de exclusión elevados*. En el acceso a internet hay una notoria brecha entre pobres y no pobres. La tasa de crecimiento interanual del número de usuarios ha venido decreciendo. Si bien este comportamiento es típico de mercados en expansión, preocupa que el mismo se manifieste en niveles donde el número absoluto de usuarios es relativamente bajo.

Pero no sólo películas exhiben los cines. De ahí que los anunciantes –en especial los de cigarrillos y licores, porque en la pantalla grande no rigen las restricciones que sí pesan sobre la televisión– lo vean como un canal atractivo para colocar sus imágenes y sus marcas. Cinesa Exhibiciones, una de las cinco

áreas de negocios de Bolívar Films, tiene más de 44 años comercializando espacios publicitarios en cine. Comenzó con Noticolor en las pantallas del circuito de exhibición Cines Unidos y lo que hoy es Cinex. Está presente en 108 salas de exhibición (pantallas) y entre cada función hay disponibles siete minutos de publicidad. Cinesa, en 1999 facturó 913 millones de bolívares y en 2001 alcanzó a 1,6 millardos de bolívares. Pero en 2002 registró una contracción de 30%.

El circuito Cines Unidos tiene una plantilla de 60 anunciantes y cuenta con el apoyo de Cinesa para administrar y comercializar los espacios. Las tarifas dependen de la ciudad, el cine y la pantalla en los que se pauten. Por lo general, los comerciales más solicitados son los de 30 segundos, cuya sola proyección puede llegar a costar hasta 864 mil bolívares. Por su parte, el circuito de exhibición Cinex Multiplex cuenta con 40 clientes y siete minutos de comerciales, cuyos costos mensuales varían en función de los segundos de duración (20, 30, 40 y 60 segundos) y del tipo de sala (si es premium o preferencial). Las tarifas van desde 250 mil bolívares hasta 1,25 millón de bolívares. En un año y con una inversión de 37 millones de bolívares en cualquier circuito Cinex, que incluye varias salas, el anunciante puede exhibir hasta 4.416 cuñas. Más del 50% de los anunciantes que estaban con Cinex en pantalla el año 2002, ahora no lo están. En términos publicitarios, Cines Unidos vio caer sus ventas un 25% en 2002 de acuerdo con lo que tenían previsto comercializar. Cinex también redujo en 35% su inversión para dicho año. De anunciarse en nueve periódicos en Caracas, ahora sólo está en cinco. En imagen los asesora la agencia Abraham Pulido & Asociados, mientras en pauta lo hace Keiros Publicidad.

El circuito de exhibición Gran Cine apenas empieza su etapa de comercialización. Así que por ahora busca vender más espacios en sus pantallas y en la cartelera de cine. Entre anunciantes (como Unión Radio, Banco Mercantil, Movilnet, Cada) y apoyo financiero, este circuito moviliza alrededor de 50 mil dólares e invierte 10 millones de bolívares en publicidad impresa a través de los diarios de circulación nacional.

3.6.3. El mercado nacional publicitario es transnacional

La mayoría de las agencias de publicidad se identifican con el apellido de transnacionales; así tenemos que de los 609.900,03 millones de bolívares facturados por las agencias del Ranking 2001, 485.507,24 millardos de bolívares (79,60%) correspondían a empresas vinculadas a los grandes grupos internacionales. Para el Ranking 2002 el total de la facturación manejada por grupos internacionales alcanza la cifra de 450.661,42 millones de bolívares que representan el 79,77% del total de facturación de 564.962,97. Las agencias de publicidad manejadas por grupos locales sin ninguna afiliación internacional representan el 20,23% de la facturación total con una cifra de 114.301,55 millones de bolívares. En 2003, el total de la facturación manejada por grupos internacionales alcanza la cifra de 457.737,00 millones de bolívares que representan el 67,83% del total de facturación de 674.833,00.

A nivel mundial, Omnicom ocupa el primer lugar en el ranking de grupos internacionales, con ingresos brutos de 7.536 millones de dólares y un beneficio en operaciones de 1.104 millones de dólares, según el reporte a sus accionistas para el cierre del ejercicio 2002. Este grupo ha mantenido durante los últimos cinco años un franco incremento en sus ingresos brutos y en sus resultados en operaciones.

En el ámbito nacional, Omnicom, con más de una agencia (BBDO-Venezuela y DDB Venezuela Publicidad), tuvo una facturación de 48.938,30 millones de bolívares que representó un descenso en facturación del 5,06% con respecto a 2001.

El segundo lugar del ranking de grupos internacionales lo ocupa WPP. El *holding* fundado y manejado por Sir Martín Sorrell reportó a sus accionistas ingresos brutos correspondientes al ejercicio 2002 por 6.298,53 millones de dólares americanos los cuales implicaron una disminución del 2,8% con respecto al ejercicio de 2001. Sin embargo, el precio de la acción de WPP cayó 37,6% al cierre de 2002, con respecto al cierre de 2001. En Venezuela, WPP con sus tres agencias JMC/Y&R, J. Walter Thompson y Ogilvy & Mather Andina, totalizaron una facturación de 98.458,61 millones de bolívares para el año 2002 con un descenso del 26,14% en atención al ejercicio anterior.

El tercer lugar lo ocupa Interpublic Group of Companies, que logró para sus accionistas ingresos brutos en 2002 por 6.203,6 millones de dólares con una disminución de 8,7% con respecto a 2001. Interpublic Group of Companies, presente a través de las agencias Foote Cone & Belding, McCann Erickson y Concept, sumaron 124.268,46 millones de bolívares en el país, manteniendo su posicionamiento al igual que en 2001.

CUADRO 20

Facturación distribuida por grupos internacionales y locales.
Años 2001-2002. En millones de bolívares (Bs.) y dólares (US\$).

	2001			2002			2003		
	Bs	US \$ /1	%	Bs	US \$ /1	%	Bs	US \$ /1	%
Total Facturación manejada por grupos internacionales	485.507,24	670,90	79,60	450.661,42	388,18	79,77	457.737,00	284,55	67,83
Total Facturación manejada por grupos locales	124.392,79	171,89	20,40	114.301,55	98,46	20,23	217.096,00	134,96	32,17
TOTAL FACTURACIÓN	609.900,03	842,79	100,00	564.962,97	486,64	100,00	674.833,00	419,51	100,00

Fuentes: Revista Producto, año 20, n° 245, Venezuela, abril 2004. Revista Producto, año 19, n° 235, Venezuela, junio 2003. Sitio Web del Banco Central de Venezuela (BCV). En dirección electrónica: <http://www.bcv.org.ve>

Notas: /1 Tasa de cambio promedio (Bs. / US \$) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV). El Decreto 1292 de fecha 17 de abril de 1996 restablece la libre convertibilidad de la moneda en todo el territorio nacional a partir del 22 de abril de 1996, derogando los Decretos 972 de 11 de diciembre de 1995 y 268 de 09 de julio de 1994. En febrero de 2003 se establece un control de cambio de Bs. 1600 por US\$ y en febrero de 2004 hasta la fecha de estudio continúa a Bs. 1900 por US\$.

Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 21

Análisis de competidores. Facturación de las principales agencias de publicidad en Venezuela, según grupos internacionales.

Años 2001-2002

En millones de bolívares (Bs.) y dólares (US\$).

Posición años			Agencias publicidad	Grupo intern.	Facturación (millones Bs. y US\$)					
					2003		2002		2001	
01.	02.	03.			Bs.	US \$ /1	Bs.	US \$ /1	Bs.	US \$ /1
1	1	2	Leo Burnett de Venezuela	PUBLICIS GROUP	71.204,00	44,26	68.638,89	59,12	73.643,47	101,76
7	4	5	ARS D'Arcy		45.909,97	39,55	33.435,85	46,2
14	18	4	Publicis 67 Publicidad		49.542,00	30,80	10.947,96	9,43	9.738,00	13,46
		9	AW Nazca Saatchi & Saatchi		23.647,00	14,70
				Sub Total	144.393,00	89,76	125.496,82	108,1	116.817,32	161,42
6	8	6	McCann Erickson	INTERPUBLIC	42.557,00	26,46	35.238,40	30,35	33.734,66	46,62
4	2	3	Love / Concept		54.002,00	33,57	50.004,58	43,07	42.776,02	59,11
3	5	8	Foote, Cone & Belding		39.884,00	24,79	39.025,48	33,62	48.021,92	66,36
				Sub Total	136.443,00	84,82	124.268,46	107,04	124.532,60	172,08
2	3	1	J. Walter Thompson	WPP	76.773,00	47,73	47.624,20	41,02	60.178,68	83,16
N/C	6	9	JMC/YR		38.035,00	23,64	37.574,62	32,37	58.296,55	80,56
13	14	13	Ogilvy & Mather Andina		22.155,00	13,77	13.259,79	11,42	14.831,21	20,49
				Sub Total	136.963,00	85,14	98.458,61	84,81	133.306,44	184,21
5	7	7	BBDO - Venezuela	OMNICOM	39.938,00	24,83	36.332,00	31,3	37.540,43	51,88
N/P	15	..	DDB Venezuela Publicidad		12.606,30	10,86	14.007,00	19,36
				Sub Total	39.938,00	24,83	48.938,30	42,16	51.547,43	71,24
10	10	..	Fischer Grey	GREY	23.568,00	32,57	19.563,78	16,85
				Sub Total	23.568,00	32,57	19.563,78	16,85
11	11	9	Nöck Fischer América	FISCHER AMÉRICA	19.294,00	26,66	18.735,00	16,14
				Sub Total	19.294,00	26,66	18.735,00	16,14
12	12	..	Ghery Bates Publicidad	CORDIANT	16.441,45	22,72	15.200,44	13,09
				Sub Total	16.441,45	22,72	15.200,44	13,09
				TOTAL	457.737,00	284,55	450.661,41	388,19	485.507,24	670,90

Fuentes: Revista Producto, año 20 n° 245, Venezuela, abril 2004. Revista Producto, año 19 n° 235, Venezuela, junio 2003. Sitio Web del Banco Central de Venezuela (BCV). En dirección electrónica: <http://www.bcv.org.ve>

Notas: /1 Tasa de cambio promedio (Bs. / US \$) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV). El Decreto 1292 de fecha 17 de abril de 1996 restablece la libre convertibilidad de la moneda en todo el territorio nacional a partir del 22 de abril de 1996, derogando los Decretos 972 de 11 de diciembre de 1995 y 268 de 09 de julio de 1994. En febrero de 2003 se establece un control de cambio de Bs. 1600 por US\$ y en febrero de 2004 hasta la fecha de estudio continúa a Bs. 1900 por US\$.

N/P: No participó

N/C: No clasificó.

Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

Publicis Groupe ocupa el cuarto lugar y, de acuerdo con su reporte anual, manejó una facturación mundial para el ejercicio 2002 de 26,7 millardos de dólares con ingresos brutos cercanos a los 3 millardos de dólares. Estas cifras representaron un crecimiento del 48,5% en facturación y del 20,2% en ingresos brutos. En Venezuela, alcanza 125.496,82 millones de bolívares, por las agencias Leo Burnett de Venezuela, Ars D'Arcy y Publicis 67 Publicidad, con un incremento de 7,42% en su facturación con respecto al año 2001. El quinto lugar del ranking de grupos internacionales lo ocupa Grey Global Group, con ingresos brutos por 1.199,7 millones de dólares.

Con la agencia local Fischer Grey facturaron 23.568,00 millones de bolívares. Le sigue Fischer América y la agencia Nöck Fischer América (19,2 millardos de bolívares) y Cordiant, presente con Ghery Bates Publicidad que totalizó 16,4 millardos de bolívares.

3.7. Economía del Cine

Por razones diversas, los economistas y especialistas del área cultural no le han prestado a los aspectos económicos de las industrias culturales y del sector audiovisual –se incluyen las entradas de las salas

de cine, la publicidad televisiva, las suscripciones a televisiones de pago y al cable, las cuotas por licencia de televisión, el *pay per view* y la venta y alquiler de vídeos— en particular, una atención semejante a la que merecen otros sectores, quizá con menor dimensión y trascendencia social.

Sin embargo, es un lugar común que la industria audiovisual moviliza enormes cantidades de recursos (humanos, financieros, creativos, etc.), que siguen atrayendo el mayor porcentaje de la inversión publicitaria y que la naturaleza de su mercado no es indiferente a relevantes problemas sociales, económicos, políticos o culturales que afectan a las sociedades modernas. Además, recientemente se vienen produciendo cambios muy importantes y significativos en la industria audiovisual nacional; cambios que afectan a la estructuración de su oferta, a la naturaleza de los productos finales que reciben los espectadores y al grado en que pueden satisfacerse sus demandas.

Por otra parte, lo audiovisual entraña fundamentalmente una *dimensión cultural* y constituye una expresión creativa, especialmente de identidades; un medio fundamental de promoción de la democracia, pero también una actividad económica de creciente importancia; que en el contexto de la evolu-

ción tecnológica este sector todavía seguirá desarrollándose, tanto cuantitativa como cualitativamente. En este sentido, el sector público debe orientar con el ejemplo, invirtiendo en el desarrollo de la industria audiovisual nacional y fomentando la innovación en operaciones internas y externas de la cadena de valor. Esto implica un decidido esfuerzo por parte de todas las autoridades públicas para acelerar la competitividad e innovación de la industria audiovisual en Venezuela, en sus relaciones cotidianas con los *ciudadanos-consumidores* y las empresas, aumentando así la eficacia y calidad de sus servicios.

En el caso de la capacidad de competitividad de la Industria Cinematográfica¹⁴³ Nacional, tres asuntos importantes sobresalen como conclusiones. En primer lugar, el desplazamiento del cine de las salas¹⁴⁴ públicas al hogar, por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los *productos sustitutivos*;¹⁴⁵ que implica cambios en los hábitos de consumo (audiencia final - ciudadanos-consumidores) como en la estructura y financiamiento de la oferta (mercado). Tanto los modos de producir como *las modalidades de comunicación al público* de una obra cinematográfica,¹⁴⁶ están cambiando. El negocio moderno del cine no está en la taquilla de las salas de exhibición, sino más bien en sus productos sustitui-

143 Cinematografía Nacional: Todas aquellas actividades vinculadas con la producción, realización, comercialización, distribución, exhibición, fomento, rescate y preservación de obras cinematográficas nacionales en el territorio de la República.

144 Sala de Exhibición (pantalla): Cada espacio destinado a la exhibición de obras cinematográficas que reúna las características y condiciones de servicio establecidas. Sala de Exhibición Múltiple: La constituida por varias salas de exhibición (pantallas) agrupadas bajo una misma razón social.

145 Según Michael Porter (1999, pág. 37), "los productos sustitutivos que requieren una atención mayor desde el punto de vista estratégico son aquellos que a) manifiestan una tenden-

cia favorable en su relación calidad-precio, en comparación con el producto del sector, o b) son fabricados por sectores que obtienen grandes beneficios." En el caso de la industria audiovisual, resaltan: Cable-distribución / transmisión de obras cinematográficas y audiovisuales por hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor; transmisiones sin hilo vía hertziana (TV terrestre y por satélite), videogramas en soportes de cinta magnética o de disco y la exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales vía internet.

146 Debemos distinguir entre una Obra audiovisual y una Fijación Audiovisual, y dentro del concepto de Obra audiovisual identificar a la Obra cinematográfica. Una Obra audiovisual es la perceptible a la vez por el oído y por la vista, y que consta de

una serie de imágenes relacionadas y de sonidos concomitantes, grabados sobre un material adecuado, para ser ejecutada mediante la utilización de mecanismos idóneos. Las obras audiovisuales son generalmente discriminadas, de acuerdo a la legislación autoral internacional, en dos grupos: Obras cinematográficas y Obras expresadas por procedimientos análogos a la cinematografía, como las producciones televisivas o cualquier otra producción de imágenes sonoras fijadas sobre cintas magnéticas o discos, u obras consistentes en juegos de diapositivas acompañadas de sonido. La obra cinematográfica es toda fijación de imágenes asociadas y en movimiento con o sin sonido, aunada al concepto de película cinematográfica como impresión de esas imágenes sobre una ban-

da de celuloide, transparente y sensible a la luz, para fines de proyección sobre una pantalla. La fijación audiovisual es la grabación sonora y la grabación visual simultáneas de escenas de la vida o de una representación o ejecución, o de recitación, en directo, de una obra sobre un soporte material duradero y adecuado, que permite que dichas grabaciones sean perceptibles. La fijación audiovisual de una obra representada, ejecutada o rentada, se considera generalmente una reproducción de dicha obra. También en este caso suele entenderse como fijación audiovisual la grabación de imágenes, aunque no estén sonorizadas. El videograma, es toda clase de fijación audiovisual incorporada en casetes, discos y otros soportes materiales.

tivos como el vídeo, en la TV-satélite y el cable-distribución¹⁴⁷ de obras y, por ende, en los *derechos patrimoniales o pecuniarios* de transmisión terrestre, satélite o por cable. Los derechos pecuniarios más importantes sobre las obras audiovisuales son *el derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de comunicación al público* (p.ej. en salas de cine o por televisión). Esos derechos pueden ser objeto de cesión o de licencias a diversas personas y para diferentes territorios.

En consecuencia, nos encontramos con el ascenso de la cultura privada a domicilio, es decir, el desplazamiento del cine de las salas públicas al hogar, que implica un menor número de espectadores cinematográficos, pero que contrariamente a la creencia de “ver menos películas” asistimos al crecimiento vertiginoso de una *tecnocultura cinematográfica* asociada a la TV-video.

Las empresas norteamericanas han aprovechado mejor –y en términos de competencia– estos cambios tecnológicos y de hábitos culturales, logrando controlar tanto la TV y el video como lo que queda de las salas de exhibición cinematográfica. Las distribuidoras, particularmente las norteamericanas pero también las europeas, están ampliando la cuota de mercado a base de comprar o construir salas de cine en los formatos *multiplex o multisalas* con el fin de programar sus propias producciones. Con el desarrollo de nuevas salas de cine (más confortables y tecnológicamente bien dotadas), se evidencia la redefinición de la industria cinematográfica y los servicios ofrecidos a los consumidores y consumidoras, cuya concepción actual apunta a lo que se ha definido como una propuesta de entretenimiento integral (cine + comida + juegos). Con ello, esta opción recreativa, en tanto acto de consumo complejo, plantea al consumidor un conjunto de desafíos. Disponer de información relevante y suficiente

para evaluar las alternativas propuestas, optar bien dentro de una oferta amplia, complementar la asistencia al cine con las demás actividades propuestas por la industria, resguardando su presupuesto, son algunos de ellos.

En segundo lugar, estas transformaciones de la oferta y el consumo van acompañadas de un cambio radical en la estrategia de inversiones y financiamiento para la producción, comercialización¹⁴⁸ y exhibición¹⁴⁹ del cine nacional. El nuevo sistema de exhibición se basa en múltiples salas de cine de tamaño reducido localizadas en los centros comerciales, ajustadas a una amplia diversidad de la oferta, a públicos cada vez más segmentados y a una demanda de calidad superior en términos de comodidad, sonido e imagen. Se basan en pantallas grandes (*wall to wall*), aislamientos acústicos y sistemas de sonido especial ultraestéreo. Además, están preparadas para proyectar películas con todas las modalidades de sonidos digitales y entre ellos el Digital Theatre System (DTS), el Dolby Digital y el Sony Dynamic Digital Systems (SDDS).

Este esquema comercial permitió racionalizar gastos y aumentar la rentabilidad del negocio para exhibidores y distribuidores a través de la centralización de actividades en complejos de multicines con menores gastos de personal y un mejor control de las recaudaciones. Con el nuevo sistema de pequeñas salas múltiples localizadas en amplios complejos o *shopping* se ha logrado un incremento de la demanda y de los ingresos asociado a grandes producciones cinematográficas tipo best-sellers, a operaciones de marketing de gran envergadura y a la venta de otros productos en las salas de cines.

En USA, el 40% de la facturación de los cines no proviene de la taquilla, sino de la venta de productos alimenticios o del *marchandising*. La desaparición

147 La Televisión por Cable es la distribución de señales portadoras de imágenes o de sonidos o de imágenes y sonidos, con el fin de ser recibidas por el público, por intermedio de hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor. Una característica técnica que distingue la Televisión

por Cable de la televisión tradicional o hertziana, es el medio conductor de las señales, el cable, el hilo, la fibra óptica, que permite la distribución de múltiples señales simultáneamente, tanto provenientes de emisiones hertzianas, de frecuencia media, alta frecuencia o de transmisio-

nes por vía satélite, posibilidad que conforme avanza la tecnología se vuelve infinitamente mayor.

148 Se entiende por comercialización, todas aquellas actividades con fines pecuniarios vinculadas con la distribución,

exhibición y difusión de obras cinematográficas que se realicen en el territorio nacional.

149 Cadena Exhibidora: Empresa exhibidora o asociación de empresas propietarias, administradoras, arrendatarias de varias salas de exhibición.

CUADRO 22

Número de cines y su distribución, según el número de salas de exhibición (pantallas) en Venezuela
Años 1998-2003

ENTIDAD FEDERAL	1998						1999					
	Nº de Cines /1						Nº de Cines /1					
	1 pantalla	2 pantallas	3-5 pantallas	6-8 pantallas	Más de 8 pantallas	Total	1 pantalla	2 pantallas	3-5 pantallas	6-8 pantallas	Más de 8 pantallas	Total
Área Metrop. /2	24	8	7	2	-	41	23	10	7	2	-	42
Amazonas	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1
Anzoátegui	11	1	1	-	-	13	9	1	1	-	-	11
Apure
Aragua	7	2	-	-	-	9	6	2	-	-	-	8
Barinas	2	1	-	-	-	3	1	1	-	-	-	2
Bolívar	3	-	-	-	-	3	3	-	1	-	-	4
Carabobo	8	2	-	1	-	11	7	2	1	2	-	12
Cojedes
Delta Amacuro
Falcón	3	1	1	-	-	5	3	1	2	-	-	6
Guárico	6	-	-	-	-	6	6	-	-	-	-	6
Lara	10	-	1	1	-	12	8	-	1	1	-	10
Mérida	2	1	2	-	-	5	1	1	2	-	-	4
Miranda	2	5	-	-	-	7	1	5	1	-	-	7
Monagas	5	-	-	-	-	5	5	-	2	-	-	7
Nueva Esparta	4	-	1	-	-	5	2	-	2	-	-	4
Portuguesa	5	2	1	-	-	8	4	2	1	-	-	7
Sucre	6	1	-	-	-	7	5	1	-	-	-	6
Táchira	3	-	2	-	-	5	1	-	2	-	-	3
Trujillo	2	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	2
Yaracuy	1	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	2
Zulia	13	3	1	-	-	17	10	3	1	-	-	14
TOTAL	118	28	17	4	-	167	99	30	24	5	-	158

ENTIDAD FEDERAL	2000						2001					
	Nº de Cines /1						Nº de Cines /1					
	1 pantalla	2 pantallas	3-5 pantallas	6-8 pantallas	Más de 8 pantallas	Total	1 pantalla	2 pantallas	3-5 pantallas	6-8 pantallas	Más de 8 pantallas	Total
Área Metrop. /2	17	10	7	2	-	36	16	9	6	4	-	35
Amazonas	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1
Anzoátegui	6	2	1	-	-	9	5	1	1	-	-	7
Apure
Aragua	6	2	-	-	-	8	6	2	-	-	1	9
Barinas	1	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	2
Bolívar	3	-	1	-	-	4	1	-	1	-	-	2
Carabobo	4	3	1	2	1	11	2	3	1	2	2	10
Cojedes
Delta Amacuro
Falcón	3	1	2	-	-	6	1	-	2	-	-	3
Guárico	7	-	-	-	-	7	6	-	-	-	-	6
Lara	7	-	1	1	-	9	7	-	1	1	-	9
Mérida	-	-	3	-	-	3	-	1	3	-	-	4
Miranda	-	4	1	1	-	6	-	2	3	-	1	6
Monagas	2	-	2	-	1	5	1	-	1	-	1	3
Nueva Esparta	-	-	2	-	-	2	-	-	2	1	-	3
Portuguesa	2	2	1	-	-	5	1	2	1	-	-	4
Sucre	3	1	-	-	-	4	1	1	-	-	-	2
Táchira	2	2	-	-	-	4	2	-	2	-	-	4
Trujillo	2	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	2
Yaracuy	1	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	2
Zulia	11	2	1	1	-	15	6	3	1	1	-	11
TOTAL	78	31	23	7	2	141	60	26	25	9	5	125



CUADRO 22

Número de cines y su distribución, según el número de salas de exhibición (pantallas) en Venezuela
Años 1998-2003 (continuación)

ENTIDAD FEDERAL	2002						2003					
	Nº de Cines /1						Nº de Cines /1					
	1 pantalla	2 pantallas	3-5 pantallas	6-8 pantallas	Más de 8 pantallas	Total	1 pantalla	2 pantallas	3-5 pantallas	6-8 pantallas	Más de 8 pantallas	Total
Área Metrop. /2	14	6	8	4	1	33	13	5	10	5	1	34
Amazonas	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1
Anzoátegui	1	1	1	1	-	4	1	1	1	1	-	4
Apure
Aragua	1	1	-	-	1	3	2	-	-	1	1	4
Barinas	1	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	2
Bolívar	1	-	1	-	-	2	1	-	1	-	-	2
Carabobo	2	1	1	2	2	8	2	1	1	2	2	8
Cojedes
Delta Amacuro
Falcón	-	2	-	-	-	2	-	-	2	-	-	2
Guárico	2	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	2
Lara	6	1	-	1	-	8	4	-	1	1	-	6
Mérida	1	-	3	-	-	4	1	-	3	-	-	4
Miranda	-	2	4	1	-	7	-	2	4	1	-	7
Monagas	1	-	1	1	1	4	-	-	1	1	1	3
Nueva Esparta	-	-	1	1	-	2	-	-	1	1	-	2
Portuguesa	-	2	1	-	-	3	-	2	1	-	-	3
Sucre	1	1	-	-	-	2	1	1	1	-	-	3
Táchira	2	-	2	-	-	4	1	-	2	-	-	3
Trujillo	2	-	1	-	-	3	-	-	1	-	-	1
Yaracuy	1	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	2
Zulia	4	3	1	2	-	10	4	3	1	2	-	10
TOTAL	41	22	25	13	5	106	35	17	31	15	5	103

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1998 / 2000.

Notas: /1 Se refiere a todos los Cines, incluidos aquellos cuyas salas no tienen datos de recaudación. /2 Las salas de Exhibición del Estado Vargas son contabilizadas por el CNAC en el Área Metropolitana. Del año 1998 al año 1999, se incluye en el total correspondiente a esta área geográfica, dos (02) salas de exhibición (pantallas); y del año 2000 a 2003, se incluye sólo una (01).

Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

de los viejos cines y la irrupción de este nuevo modelo de comercialización son los ejes que están permitiendo las fuertes inversiones en la construcción de estos complejos por parte de grandes empresas globales. Un rol destacado lo tiene Cinemark, la red norteamericana de salas de cine, y la tercera empresa del mundo en este sector de la industria que, con 2.800 salas en el continente americano ha desarrollado un fuerte nivel de inversiones en la región.

Por último, las tendencias a la transnacionalización de la oferta cinematográfica y a la privatización de su consumo, se acentúan si el ente regulador por excelencia, es decir, el Estado venezolano, no parti-

cipa en la producción, financiamiento y difusión de las obras cinematográficas nacionales. La intervención del Estado venezolano en el diseño de una política cinematográfica debe partir del reconocimiento del rol fundamental de las obras audiovisuales en la sociedad venezolana contemporánea, así como asegurar, dentro del ámbito de la propiedad intelectual sobre las obras cinematográficas jurídicamente protegidas: *el derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de comunicación al público*. Y, sobre este último, *los derechos morales y patrimoniales de representación, proyección, exhibición y transmisión de las obras audiovisuales*.

Ciertamente, la actividad cinematográfica en Venezuela, desde el año 1990, no escapó a los reclamos sobre la importancia de la aprobación de una Ley de Cine que proteja no sólo el aspecto de la producción, sino el de la distribución y exhibición. Uno de los logros más resaltantes del acontecer cinematográfico venezolano lo constituyó la aprobación (15/08/1993, Gaceta Oficial n° 4626 Extraordinario) y reglamentación (2/02/1994, Gaceta oficial n° 4.689 Extraordinario) de la Ley de Cinematografía Nacional, que tiene por objeto, según el Artículo 1:

...el desarrollo, fomento, difusión y protección de la cinematografía nacional y obras cinematográficas, entendidas estas como mensaje visual o audiovisual, fijadas a cualquier soporte con posibilidad de ser exhibidas por medios masivos.

Después de treinta años de introducida ante el parlamento, finalmente el día 8 de septiembre de 1993 el Congreso Nacional (hoy, Asamblea Nacional) aprobó el texto jurídico cultural, que crea, a través de la Ley, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (en adelante, CNAC), organismo rector de la política cinematográfica del país y, que tiene, de acuerdo al Artículo 9, como funciones:

1. Diseñar los lineamientos generales de la política cinematográfica y ejecutar dicha política.
2. Estudiar las medidas legales que favorezcan los objetivos del Centro y proponerlos a los poderes públicos.
3. Suscribir convenios destinados a desarrollar la producción, distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas nacionales.
4. Estimular, proteger y promover la producción, distribución, exhibición y difusión dentro y fuera del país, de las obras cinematográficas nacionales.
5. Incentivar y proteger las salas de exhibición cinematográficas.
6. Fomentar el desarrollo y mantenimiento de la infraestructura industrial cinematográfica.
7. Estimular la diversidad de la procedencia de las obras cinematográficas extranjeras y fomentar las de calidad.
8. Promover el mejoramiento profesional y el desarrollo de las instituciones de prevención y pro-

tección social del personal que labora en los sectores de la creación, industria, comercialización y difusión cinematográficos.

9. Colaborar con las instituciones correspondientes para que respeten las normas relativas a los Derechos de Autor de los creadores cinematográficos, así como de los titulares derivados.

10. Estimular la creación de las entidades, asociaciones o fundaciones que considere necesarias o convenientes para el mejor cumplimiento de sus fines y objetivos.

11. Fomentar la creación de fondos autónomos regionales para la realización, distribución, exhibición y difusión de la obra cinematográfica nacional; y

12. Las demás que le asignen esta Ley, su Reglamento y el ordenamiento jurídico.”

Sin embargo, el cine nacional se sigue debatiendo entre una lucha individualista por hacer una película o entre las posibilidades que brinda el sistema de coproducción con otros países. Lo cual obliga reformular la Ley de Cinematografía Nacional vigente, sancionada en el año 93, para dotar al sector creador y productor de obras cinematográficas de medios financieros para impulsar su desarrollo con la creación de contribuciones parafiscales dirigidas a las personas que hacen vida cultural y económica en torno a la Industria Cinematográfica y Audiovisual.

Así, tenemos que desde un punto de vista puramente económico, existen argumentos para justificar subsidios financiados con recursos del presupuesto público, mediante impuestos sobre la boleta del cine o con contribuciones procedentes de los ingresos producidos por la televisión, que se destinarían a la actividad cinematográfica nacional. En el sector del cine y del audiovisual se debe propiciar la producción local y el incentivo a las etapas de exhibición y distribución, no obstante, la operación de los mercados no siempre produce resultados eficientes en el campo del arte o la cultura, lo que obliga llegar a un *punto de eficiencia* que tome en cuenta los beneficios sociales de la producción además de los privados. Usualmente estas políticas se hacen en forma de impuestos o subsidios que concede el Estado.

CUADRO 23

Coproducciones fílmicas por país coproductor

Años 1973-2002. En números

País	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1985	1986	1987	1988
Alemania	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
Argentina	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Argentina, Alemania y USA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Canadá y España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Canadá y Francia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-
Colombia y España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Cuba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuba y España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuba y Gran Bretaña	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuba y Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Cuba, Argentina y Gran Bretaña	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuba, México y Colombia	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Ecuador y Bolivia	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
España	-	2	-	-	-	1	2	2	2	-	-	1	-
España y Canadá	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
España, Cuba y	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Francia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Francia	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Francia, Alemania y Suiza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Italia	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
México	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
México y Colombia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Panamá y Puerto Rico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Perú	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL POR AÑO	2	2	2	6	3	1	2	4	2	1	4	3	1
País	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1999	2000	Total por país	
Alemania	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	
Argentina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Argentina, Alemania y USA	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	
Canadá y España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
Canadá y Francia	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	
Colombia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	
Colombia y España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Cuba	1	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	
Cuba y España	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	
Cuba y Gran Bretaña	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Cuba y Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Cuba, Argentina y Gran Bretaña	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	
Cuba, México y Colombia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Ecuador y Bolivia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
España	-	1	1	-	1	-	-	-	1	-	1	15	
España y Canadá	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	
España, Cuba y Francia	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	
Francia	-	1	2	-	-	1	1	-	-	-	-	8	
Francia, Alemania y Suiza	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Italia	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	
México	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	5	
México y Colombia	-	-	-	-	-	1	1	-	1	1	1	3	
Panamá y Puerto Rico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Perú	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
TOTAL POR AÑO	2	2	5	3	2	2	4	1	3	1	5	63	

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991/ 1994; 1995 / 1997; 1998 / 2000. Proceso: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

Cuando una actividad cuya producción genera externalidades positivas, como la cultural, se deja sin subvencionar por parte del Estado, los precios a los que se transan sus productos no reflejan el verdadero beneficio social que su consumo supone, tan sólo el privado, generando en muchos casos un consumo demasiado pequeño de los productos en cuestión. Lo que la teoría económica propone es que el Estado debe subvencionar el consumo de dichos productos o servicios en un monto que valore la diferencia subjetiva entre el beneficio social adicional que supone el consumo de una unidad más de un producto, en este caso cultural, y el beneficio privado adicional que ese bien le genera al productor. En otras palabras, el subsidio debe ser equivalente al beneficio adicional que el consumo de un bien cultural le reporta a la sociedad. Lo que logra tal tipo de subvención es llegar a un consumo mayor a precios menores de los bienes y servicios culturales. En ese momento se puede hablar de un nivel de consumo y/o producción socialmente eficiente; sin subvenciones no existe tal eficiencia a nivel social, sino solamente eficiencia en el nivel privado.

En cualquier caso, la industria del cine constituye un ejemplo histórico de la dinámica de transnacionalización comunicativa en los medios de comunicación de masas; este importante sector industrial mantiene una estructura oligopólica y transnacional. Lo cual, es indudable que *la intensidad de la rivalidad* en la industria cinematográfica internacional exige una gestión y unos recursos financieros que superan con creces la capacidad nacional. La absorción de la industria del espectáculo por los conglomerados multimedia, industriales o financieros, es un rasgo característico de la diversificación expansiva que se produce en estas modernas corporaciones integradas.

Ahora bien, es innegable que la *tendencia a la concentración de la exhibición* que fomentan las empresas líderes¹⁵⁰ en la producción-distribución de películas cinematográficas, tanto en los ámbitos na-

cionales como en los internacionales, ha alterado por completo cualquier forma diversificada en la producción y consumo internacional. La integración vertical que se ha operado en la industria cinematográfica internacional, dominada por Hollywood, restringe el número de filmes que pueden ser vistos en las pantallas del mundo, aunque eventualmente pueda aumentar el número de éstas. En las actuales condiciones de oligopolio, sólo significa la ampliación del mercado para un idéntico y reducido número de películas. Se trata, ciertamente, de una transformación radical de la lógica económica y de los patrones de comercialización y rentabilidad de la industria audiovisual transnacional. Dos procesos, en estrecha combinación; por un lado, la transnacionalización de la oferta cinematográfica (mercadeo), del otro lado, la privatización del consumo cinematográfico por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los productos sustitutivos (TV-video).

En este caso, la ventaja competitiva de la industria audiovisual nacional, sólo puede ser realizada fuertemente en la medida en que las estrategias competitivas traten de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el subsector audiovisual de la industria cinematográfica tanto en el ámbito nacional como internacional. La estrategia competitiva no es otra cosa que la búsqueda de una posición competitiva favorable. Y en ese sentido, puede afirmarse que la competitividad de la industria audiovisual nacional, en lo referente al sector cinematográfico, continuará amenazada en tanto no se resuelvan y optimicen aspectos como:

1. *Mejoramiento del gasto.* Políticas gubernamentales de financiamiento y promoción de la producción cinematográfica.
2. *Requerimientos de capital.* La necesidad de invertir importantes recursos financieros para poder competir.
3. *Consenso político sobre el carácter estratégico cultural y económico de la industria cinematográfica.*

150 Warner Bros, Seven Art, Paramount Pictures Corp., Columbia Pictures Industries Inc., Universal Pictures, Twentieth Century Fox, United Artists. Es-

tas siete grandes compañías –las antiguas “majors”– dominan junto con otras cinco denominadas “mini-majors” la producción-distribución del cine mundial. Las “mini-majors” son: Walt Disney

Productions, American International Pictures Inc., AWC Embassy Pictures Corp., Allied Artists Pictures Corp., y Filmways Inc.(Orion). Podríamos añadir seis firmas de entidad menor, que

tienen un carácter complementario: Ladd Corp., AFD, ABC, CBS, Buena Vista y Polygram.



gráfica nacional y audiovisual en general. El cine representa un medio excepcional para la expresión de la cultura de un país.

4. *Finalización de la inseguridad jurídica para el desarrollo de la industria audiovisual. Rebaja de los costos de producción.*

5. *Políticas públicas de comercialización y difusión en el exterior.* La Industria Cinematográfica Nacional debe diseñar estratégicamente su *ventaja competitiva de alcance* para la promoción, comercialización externa-interna y distribución de las películas venezolanas. Es cierto; que cuanto más limitados sean los canales de mayoreo o menudeo y mientras más amarrados los tengan los competidores existentes, representantes de los “grandes”, obviamente será más difícil para el Cine Nacional competir en este sector industrial oligopólico y transnacional. Esta barrera es tan alta para la Industria Cinematográfica que, para remontarla deberá crear sus propios canales de distribución. En Venezuela, el esquema tradicional Producción-Distribución-Exhibidor no opera en un ambiente de revitalización del cine nacional que se vierta en apoyo financiero y técnico a la producción y, mucho menos en facilitar la creación de un mercado estable de inversión. Para el cineasta, los mecanismos de distribución-exhibición están cerrados.

6. *Fomento a la innovación tecnológica y diferenciación del producto* cinematográfico, es decir, la identificación de las películas venezolanas con *ventajas competitivas de valor: calidad.*

Mientras no se lleguen a estas definiciones, difícilmente se podrán adelantar *estrategias competitivas*, políticas, planes y proyectos tanto de inversión como de investigación y desarrollo para los dominios de las industrias culturales y comunicacionales. Creemos que existen muchos impedimentos organizacionales, estratégicos y tecnológicos que obstaculizan el desarrollo de nuestras industrias culturales y comunicacionales nacionales. Pero existen razones que justifican una aproximación desde esta perspectiva: es importante garantizar que la sociedad informacional no cause en la práctica nuevas divisiones sociales, sino que fomente la integración y la cohesión.

En tal sentido, en los siguientes apartados se presentan una serie de estadísticas procesadas a partir de los Anuarios Estadísticos 1991/1994, 1995/1997 y 1998/2000 del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), así como de información suministrada por la Dirección de Investigación y Estadística de ese Organismo en lo que se refiere a algunos datos correspondientes a los años 2001, 2002 y 2003.

Así, tenemos que este capítulo se inicia indicando las características generales de la industria cinematográfica en su conjunto, prestándole atención a los sectores de la producción y la distribución. Sin embargo, esta investigación aporta un arreglo distinto, al estudiar los determinantes de la asistencia – el público– al cine en Venezuela –los consumidores de cine– y, para lograr este objetivo realizamos una estimación de la demanda individual del cine en nuestro país. Además se presentan los hábitos culturales del espectador de cine, con qué frecuencia asiste a las salas y cómo varía dicha frecuencia de acuerdo con características socioeconómicas como la edad, el sexo, la formación o la clase social, entre otras. Como es evidente, la conexión entre el cine y su público se realiza a través de la rama de la exhibición. En consecuencia, para poder centrarnos en esas relaciones, hay un paso previo que es ineludible dar: conocer el sector de la exhibición en Venezuela en su relación con el espectador. Hay un conjunto de indicadores cuyo nivel y evolución pueden reflejar el estado de la industria cinematográfica. Entre esos indicadores merecen mención especial la oferta que se hace al público –ya sea a través del número de salas de exhibición (pantallas) y su distribución geográfica, como la cantidad de películas nacionales e importadas que son exhibidas–; de igual modo, pero en otros apartados, la recaudación obtenida por el sector y el número total de espectadores cinematográficos.

Además, siempre que fue posible, se procedió a desglosar todas las cifras a nivel regional y estatal para descubrir si existen patrones de comportamientos comunes en todo el país o si, por el contrario, existen algunas entidades federales en las que la relación con el cine presenta una intensidad particularmente alta o baja. Es importante destacar que

nuestro análisis no se circunscribió exclusivamente a las cifras de un año, sino que estudiamos la evolución temporal del sector a lo largo de un período suficientemente amplio, que se inicia en 1990 y concluye en 2003. Hablamos entonces de un período de trece (13) años, aunque en algunos cuadros se toma como año de referencia 1984 lo que significaría un período de diecinueve (19) años para la historia de la producción y exhibición cinematográfica en Venezuela.

Conviene precisar que se entiende por “salas de cine” el número de recintos (pantallas) en cines o espacios al aire libre usados para la proyección de películas cinematográficas. Un cine puede tener una o más salas de cine (pantalla). El CNAC publica sus estadísticas con la mayor cantidad de información que le es posible recabar sin llegar a contar con el 100% de la información, por lo que, durante el lapso 1991-2002, algunas cifras referidas a infraestructura y actividades de las mismas no se corresponden a la totalidad de las salas de cine existentes en el país.

3.7.1. La oferta: las películas. Producción y coproducciones cinematográficas

El panorama actual del cine nacional nos dibuja debilidades para establecer un sistema estable de producción, teniendo como causas:

1. Los costos de los insumos importados por las fluctuaciones del dólar.
2. Incremento de los niveles salariales y de los esquemas de contratación.
3. Intensificación de los niveles de producción por razones de competencia internacional.

El desarrollo de la industria cinematográfica se ha basado en la búsqueda de la ampliación de los mercados para cubrir los costos de las producciones y responder a lo que el público demanda, en un ambiente de libre competencia. En Venezuela, la calidad de las producciones realizadas, que está necesariamente ligada a la apertura, la competencia y la corrección de aquellas distorsiones que reducen su acción, se ve afectada a la estrechez del mercado interno, marcada por la enorme diferencia entre los costos de producción y la capacidad real de consu-

mo limitada a las 349 salas de cine (pantallas) que existen en el país; variables que pueden resumir la ecuación diferencial del cine nacional para resolver uno de sus principales problemas estratégicos; que posee limitadas vías de financiamiento, estancando las posibilidades de comercialización y distribución en condiciones competitivas.

Las principales dificultades que retardan el estreno de una película iberoamericana en países distintos a los de origen son: la fragmentación de los mercados nacionales, la debilidad de los circuitos comerciales independientes y las dificultades que han de afrontar las distribuidoras independientes para comercializar una película iberoamericana. Se plantea como posible alternativa de solución para aumentar la cuota de pantalla de la región que se impulsen ayudas no sólo a la producción de películas, sino también a la distribución. Resulta imprescindible buscar los mecanismos de contacto comercial entre productores y distribuidores, y entre los distribuidores de los diferentes países. En la actualidad, como en muchas otras ocasiones, el mercado interno pasa una aguda crisis financiera, que afecta a todas las industrias culturales y comunicacionales que dependen de un presupuesto para la realización de sus actividades y solventar la capacidad real de consumo.

La producción global de largometrajes en América Latina y el Caribe, desde el inicio del cine sonoro hasta 1990, según estimaciones de Octavio Getino, se aproxima a diez mil títulos, de los cuales México ha producido 4.500 (45%); Brasil alrededor de 2.500 (25%); Argentina 1.800 (18%); Cuba 250 (2.5%); Venezuela cerca de 200 (2%); Perú unos 100 (1%) y el resto de los países, 300 (3%). A esto habrá que sumar la producción correspondiente al cortometraje. Ahora bien, si se observa la evolución productiva en los principales países de la región latinoamericana, en el último decenio del siglo XX, puede advertirse una gradual reducción de la producción cinematográfica.

El CNAC otorga financiamiento a aquellas actividades relacionadas con la producción nacional de carácter no publicitario o propagandístico. Esto se expresa con mayor claridad en el reglamento de esta

CUADRO 24

Evolución de largometrajes y cortometrajes venezolanos producidos. Años 1990-2000

En números

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Largometrajes	6	6	5	6	6	12	9	5	6	4	2
Venezolanos	4	1	2	4	4	8	7	3	6	3	1
Coproducidos	2	5	3	2	2	4	2	2	0	1	1
Cortometrajes Venezolanos	25	17	30	17	30	28	26	18	33	12	25

Fuentes: Carlos E. Guzmán Cárdenas, "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999", en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, n° 112, Caracas, Venezuela, Cuarto Trimestre, Centro Gumilla, 2000d, págs. 100-112. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000.

CUADRO 25

Evolución de largometrajes y cortometrajes venezolanos estrenados. Años 1990-2003

En números

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nº Largometrajes Estrenados	3	4	2	4	2	4	2	11	4	4	7	5/1	4/2	1
Nº Cortometrajes Estrenados	15	6	24	7	15	31	21	22	20	10	17	16

Fuentes: Carlos E. Guzmán Cárdenas, "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999", en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, n° 112, Caracas, Venezuela, Cuarto Trimestre, Centro Gumilla, 2000d, págs. 100-112. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000.

Notas: /1 Se suman al total de este año 2 preestrenos. /2 Se suma al total de este año 1 preestreno.

institución que dispuso que al menos un 60% del presupuesto total anual será destinado a tales obras cinematográficas. No obstante, es importante resaltar que el CNAC atiende con igual interés al resto de las etapas del proceso de creación del valor audiovisual: creación, promoción, distribución, exhibición y consumo. El CNAC ha asignado a cada proyecto en particular la categoría adecuada al financiamiento. Existen diferentes modalidades de otorgamiento de recursos:

- Subvenciones
- Préstamos
- Asociaciones Financieras
- Premios

Se apoyan así, bajo la modalidad de subvenciones, es decir subsidios, recursos a fondo perdido, los proyectos culturales entre los cuales se encuentran los relativos a: divulgación e investigación de la obra cinematográfica y publicaciones, mejoramiento profesional y formación de recursos humanos y apoyo a salas de arte y ensayo. Igualmente, se otorgan subsidios a desarrollo de guiones en el área de

proyectos cinematográficos, así como innovación tecnológica, en cuanto a estímulo de la base industrial cinematográfica.

Por otra parte, se patrocina bajo el carácter de préstamo o crédito, en cuanto a los proyectos cinematográficos: las terminaciones de largometrajes (ya financiado por el CNAC), en el caso de proyectos culturales, los créditos a salas comerciales, y con relación a estímulo a la base industrial cinematográfica, todas las solicitudes. Estos créditos son otorgados en un esquema preferencial mediante un plazo de 24 meses con un período inicial de seis meses de gracia y una tasa de interés promedio de las pasivas.

Desde una tercera figura, el Estado venezolano participa a través del CNAC como socio productor, mediante la modalidad de participación financiera, en los casos de apoyos a: largometrajes listos para rodar, coproducciones minoritarias y telefilmes. Esta asociación implica que corresponde al CNAC, por tal inversión, el 25% del producto de la comercialización o ventas a favor de la parte venezolana de la

película por todos los medios, hasta la recuperación de lo invertido y luego el 10% en forma indefinida hasta un máximo de 60 años. Es importante destacar que, según informaciones del CNAC, debido a los problemas presupuestarios que ha venido presentando y la retribución de las mismas producciones venezolanas a este instituto, la realización de cortometrajes es apoyada económicamente pero a la vez son considerados gastos porque en la mayoría de los casos no es recuperable la inversión realizada.

Según la Asociación Venezolana de Exhibidores de Películas, el costo de producción de una película varía según los siguientes parámetros:

- a. Costo de producción
- b. Comisión de distribución
- c. Costos de lanzamiento, copias, fletes, etc.
- d. Anticipo de distribuidor
- e. Film rental

A partir de ello se calcula la utilidad o pérdida de la producción. La figura de la coproducción es una vía para compartir los gastos del financiamiento de las películas, que se ha venido aplicando en Venezuela con mucho éxito. En este sentido con la creación de la *Venezuela Film Commission*, (VFC) organización muy común en los países con fuertes industrias cinematográficas se les presentan a las productoras y postproductoras todas las ventajas para filmar en casa.

De las 67 producciones realizadas entre los años 1990 y 2000, sólo 28 se desarrollaron en coproducción con otros países. En Venezuela, las instancias básicas que otorgan permisos para la producción audiovisual son pocas y fáciles de conocer, pero varía de acuerdo al tipo de producción que se desee realizar. En términos generales, los recaudos y los documentos descriptivos del proyecto que se utilizan para solicitar un permiso son los mismos que se utilizarán para todos los demás, agregando algunos papeles específicos en los casos de filmación en Parques Nacionales y zonas indígenas. El permiso más importante para la producción extranjera es el *Permiso General de Rodaje*, que otorga el CNAC, al que siguen permisos de las autoridades jurisdiccio-

nales locales o nacionales, de acuerdo al sitio donde se desee filmar. Desde 1995 hasta 1998, el cine venezolano ha participado en 189 festivales internacionales obteniendo un total de 60 premios. Desde agosto de 1994, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía ha estimulado y respaldado a los cineastas en el difícil reto de hacer más y mejor cine para los venezolanos; organismo rector de la política cinematográfica del país que tiene como misión garantizar el fomento, producción, desarrollo, difusión y protección de la cinematografía nacional y de las obras cinematográficas.

Con este fin, el CNAC, ha diseñado e implementado diversas estrategias para el fomento de las obras nacionales, tanto en la etapa de creación como en la de financiamiento, producción, postproducción, promoción, mercadeo y exhibición, áreas a las que destina cerca del 70% de su presupuesto anual. El cine es un espectáculo masivo que en Venezuela es susceptible de ser considerado prioritario para el consumo. Afortunadamente, esta misma relevancia ha empezado a otorgársele con la aprobación de un marco legal que lo proteja, fomente y regule. De todo un proceso de luchas el cine nacional salió robustecido. El CNAC ha realizado dinámicamente su trabajo, y no obstante, sería conveniente como recomendación estratégica desarrollar y fortalecer, como parte de la política cinematográfica, la promoción y con ella la *actitud y disposición hacia el cine venezolano*.

Mientras hace treinta años una película lograba recuperar el costo a través de circuitos nacionales e internacionales de salas de cine, ahora debe encarar múltiples canales de salida de presión competitiva: la televisión estatal y sobre todo la privada, las cadenas de otros países, los servicios por cable-distribución, los satélites de radiodifusión fijos (conocidos como CS-Communication satellite) y directos (conocidos como DBS-Direct broadcasting satellite), videogramas, disco láser, etc.

Por otra parte, el incumplimiento del Decreto 1.612 de fecha 04 de septiembre de 1982 *sobre Normas para la Comercialización de Obras Cinematográficas*, por parte del sector privado nacional al negarse a aportar el 6,66% del boleto cinematográfico para

el presupuesto del único organismo crediticio con el que cuenta los productores cinematográficos, anteriormente FONCINE, hoy CNAC, obstaculiza cualquier desarrollo competitivo de la Industria, al no contarse con recursos financieros para apoyar la producción y exhibición del cine nacional.

El espectador no tiene capacidad de influir sobre la oferta de películas, por lo tanto la variable FILMt puede ser considerada exógena (recoge el número de películas exhibidas en el país cada año). El cuadro 26 expone las cantidades totales de películas tanto nacionales como extranjeras exhibidas en las salas de cines durante el período de estudio 1984-2002; es importante destacar que la mayor cantidad de películas exhibidas en Venezuela fue en el año 1985 con 379 películas (con una variación de 7,12%) y la menor cantidad de películas exhibidas fue en el año 1998 con 147 películas (con una variación de -17,01%). Podemos observar cómo a partir del año 1993 han ido disminuyendo consecutivamente las

cantidades de películas exhibidas lo que también repercute en las cantidades de espectadores que asisten a las salas de cine y por ende en los ingresos totales de las mismas.

**3.7.2. Comunicación al público.
Exhibición cinematográfica: cines y salas de exhibición (pantallas)**

La desaparición de las salas de cine es un problema que conspira contra la capacidad de competitividad del espectáculo cinematográfico venezolano. De 700 salas que existían para 1974, actualmente existen 349 salas en todo el territorio nacional lo que suma un total de 351 salas de exhibición cinematográfica cerradas en 29 años.

La expansión de agrupar pantallas en un mismo lugar se ha hecho más evidente. Los proyectos en la industria son ambiciosos, aun cuando el retorno de las inversiones se observan al cabo de cinco años

CUADRO 26

Evolución de películas venezolanas y títulos importados exhibidos en el ámbito nacional Años 1984-2000
En números y porcentajes (%)

Años	Número			% Exhibición películas venezolanas
	Películas venezolanas Exhibidas	Títulos importados exhibidos	Total	
1984	16	336	352	4,55
1985	18	361	379	4,75
1986	16	276	292	5,48
1987	14	350	364	3,85
1988	11	297	308	3,57
1989	55	274	329	16,72
1990	42	277	319	13,17
1991	68	248	316	21,52
1992	39	315	354	11,02
1993	33	178	211	15,64
1994	24	138	162	14,81
1995	50	111	161	31,06
1996	49	107	156	31,41
1997	35	137	172	20,35
1998	24	123 /P	147	16,33
1999	33	152 /P	185	17,84
2000	21	138 /P	159	13,21

Fuentes: Carlos E. Guzmán Cárdenas, "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999", en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunimétración, nº 112, Caracas; Venezuela, Cuarto Trimestre, Centro Gumilla, 2000d, págs. 100-112. Abigail Martínez, "Una visión estadística del cine en Venezuela, 1980-1990", en Objeto Visual, nº 1. Cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional, Caracas, Venezuela, enero-abril, 1993, págs. 117-147. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000.
Notas: /P: Cifra Preliminar

CUADRO 27

Evolución del consolidado de cines (locales) y salas de exhibición (pantallas) a nivel nacional. Años 1997-2003
En números

Cines / salas	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Cines (locales)	160	167	158	141	125	106	103
Salas de Cine /1	231	259	281	288	311	326	349

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1995/1997; 1998/ 000.

Notas: /1 Se refiere a todas las salas, incluidas las que no tienen datos de recaudación.

Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

por la condición de que el negocio es muy intenso en capital con un nivel de venta por metro cuadrado muy bajo. Al mismo tiempo, la globalización impone cambios. Las multisalas se posicionan en el país, tendencia mundial de la cual los franceses fueron los pioneros. Se trata de lograr una mayor eficiencia del espacio, con mejoras en el sonido y en la comodidad de las butacas, de manera de garantizarle al empresario la rentabilidad del negocio. Las películas no tienen un período determinado para permanecer en cartelera, pues eso depende de la respuesta del público. Se ha demostrado que las salas múltiples permiten la posibilidad de que los filmes que logran convocar gente pueden permanecer por más tiempo.

El negocio de la distribución cinematográfica en Venezuela está en expansión. Al menos así parece evidenciarlo la constante apertura de nuevas salas en la que se han embarcado los dos competidores fundamentales en esta categoría, Cines Unidos y Cinex Multiplex, mientras que otros circuitos minoritarios se han dedicado a especializar su oferta, en función de ofrecer una alternativa diferente a los espectadores, condenados a ver, casi exclusivamente, la producción de los grandes estudios estadounidenses.

La estructura de ingresos de estas empresas no sólo se ha reforzado por la venta de entradas, sino –un capítulo muy importante dentro de sus ingresos–, por la de confites y misceláneos que se ha acrecentado en más de 40% en el ejercicio 2003. Además de la apertura de grandes complejos cinematográficos, sobre todo en centros comerciales, estas empresas se han destacado por sus agresivas estrategias de mercadeo, basadas en promociones con descuentos y alianzas con otras empresas para promover la visita al cine, que se ha incrementado a

CUADRO 28

Evolución de las salas de exhibición (pantallas) a nivel nacional
Años 1984-2003. En números

Años	Salas de exhibición (pantallas)
1984	524
1985	503
1986	440
1987	392
1988	361
1989	366
1990	344
1991	341
1992	338
1993	335
1994	238
1995	215
1996	213
1997	231
1998	259
1999	281
2000	288
2001	311
2002	326
2003	349

Fuentes: Carlos E. Guzmán Cárdenas, *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*, Caracas, Venezuela, Fundación Polar; 2004a. "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999", en revista *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, n° 112, Caracas, Venezuela, Cuarto Trimestre, Centro Gumilla, 2000d, págs. 100-112. Abigail Martínez, "Una visión estadística del cine en Venezuela. 1980-1990", en *Objeto Visual*, n° 1, Cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional, Caracas, Venezuela, enero-abril, 1993, pgs. 117-147. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000.

pesar de los aumentos de las entradas, en parte debido a la mala y repetida oferta de la TV abierta.

El sector de distribuidores de películas en Venezuela, en su conjunto, genera unos 2.600 empleos directos y cerca de 10.000 indirectos. Las empresas de mayor poder en este mercado han hecho fuertes inversiones, estimadas extraoficialmente, en su conjunto, sobre los 200 millones de dólares, no sólo

CUADRO 29

Evolución de las salas de exhibición (pantallas) por Entidad Federal
Años 1991-2003. En números

Entidad Federal	Salas de exhibición (pantallas) /1												
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Área Metrop. /2	66	60	56	58	57	55	60	77	80	74	81	90	108
Amazonas	1	1	1	1	1	1
Anzoátegui	16	16	16	11	10	11	17	17	15	14	11	15	15
Apure	4	4	4
Aragua	18	18	18	17	12	11	11	11	10	10	21	15	22
Barinas	7	7	7	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3
Bolívar	15	15	15	4	3	3	3	3	7	7	5	5	5
Carabobo	25	25	25	24	18	18	18	18	26	35	45	41	41
Cojedes	3	3	3	3	1	1	1
Delta Amacuro	1	1	1	1	1
Falcón	9	9	9	5	6	3	8	8	13	13	9	8	8
Guárico	19	19	19	9	5	6	6	6	6	7	6	2	2
Lara	17	17	17	14	21	24	23	21	19	18	18	17	16
Mérida	13	13	13	11	8	11	11	11	10	9	12	12	12
Miranda	11	12	13	9	10	10	12	12	19	19	24	29	29
Monagas	11	11	11	5	5	5	5	5	12	18	14	21	20
Nueva Esparta	7	7	7	4	4	4	4	8	10	8	15	11	11
Portuguesa	18	20	20	10	10	10	10	12	11	9	8	7	7
Sucre	20	20	20	12	9	9	9	8	7	5	3	3	6
Táchira	27	27	27	12	12	10	9	9	7	8	8	8	7
Trujillo	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	7	5
Yaracuy	7	7	7	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Zulia	23	23	23	19	17	16	16	23	20	25	22	28	28
TOTAL	341	338	335	238	215	213	231	259	281	288	311	326	349

Fuentes: Carlos E. Guzmán Cárdenas. *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*, Caracas, Venezuela, Fundación Polar, 2004a. *Políticas y Economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*, Cuadernos ININCO 2, Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela, UCV, 2003b. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. *Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000*.
Notas: /1 Se refiere a todas las salas, incluidas las que no tienen datos de recaudación. /2 Las salas de exhibición del Estado Vargas son contabilizadas por el CNAC en el Área metropolitana. Del año 1998 al año 1999, se incluye en el total correspondiente a esta área geográfica, dos (02) salas de exhibición (pantallas); y del año 2000 a 2003, se incluye sólo una (01).

CUADRO 30

Evolución de las salas de exhibición (pantallas) por región geográfica
Años 1991-2003. En números

Región geográfica	Salas de exhibición (pantallas) /1												
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Andina	51	51	51	29	24	25	26	26	22	22	25	30	27
Capital	77	72	69	67	67	65	72	89	99	93	105	119	137
Central	46	46	46	44	31	30	30	29	36	45	66	56	63
Centro-Occidental	51	53	53	33	39	39	43	44	46	43	41	35	34
Guayana	16	16	16	5	4	3	3	4	8	8	6	6	6
Insular	7	7	7	4	4	4	4	8	10	8	15	11	11
Los Llanos	23	23	23	9	5	6	6	6	6	7	6	2	2
Nor-Oriental	47	47	47	28	24	25	31	30	34	37	30	39	41
Zuliana	23	23	23	19	17	16	16	23	20	25	22	28	28
TOTAL	341	338	335	238	215	213	231	259	281	288	316	326	349

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. *Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000*.
Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 31

Evolución del número de salas de exhibición (pantallas) y butacas, según Entidad Federal. Años 1997-2003

Entidad Federal	1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003	
	Salas <u>/1</u>	Butacas <u>/2</u>	Salas <u>/1</u>	Butacas <u>/2</u>	Salas <u>/1</u>	Butacas <u>/2</u>	Salas <u>/1</u>	Butacas <u>/2</u>	Salas <u>/1</u>	Butacas <u>/2</u>	Salas <u>/1</u>	Butacas <u>/2</u>	Salas <u>/1</u>	Butacas <u>/2</u>
Área Metrop. <u>/3</u>	60	23.762	77	25.207	80	24.808	74	21.169	81	21.183	90	20.650	108	22.038
Amazonas	1	230	1	230	1	230	1	230	1	230	1	230
Anzoátegui	17	6.028	17	5.431	15	4.931	14	4.231	11	3.021	15	2.472	15	2.472
Apure
Aragua	11	4.927	11	4.986	10	4.043	10	4.043	21	6.830	15	4.195	22	5.529
Barinas	4	1.238	4	1.238	3	950	3	918	3	950	3	950	3	950
Bolívar	3	2.244	3	2.200	7	2.991	7	2.291	5	791	5	791	5	791
Carabobo	18	6.179	18	6.070	26	7.201	35	8.549	45	10.327	41	9.340	41	9.364
Cojedes	1	500
Delta Amacuro
Falcón	8	2.769	8	3.030	13	3.726	13	3.726	9	2.256	8	1.156	8	1.156
Guárico	6	2.669	6	2.692	6	2.692	7	2.692	6	2.692	2	852	2	852
Lara	23	7.362	21	6.484	19	5.244	18	4.864	18	4.864	17	4.464	16	3.967
Mérida	11	3.033	11	3.011	10	2.261	9	1.811	12	2.279	12	2.279	12	2.245
Miranda	12	3.460	12	3.394	19	4.604	19	4.328	24	4.563	29	5.511	29	5.511
Monagas	5	2.207	5	2.474	12	3.886	18	3.983	14	2.525	21	3.523	20	3.324
Nueva Esparta	4	1.287	8	2.023	10	2.021	8	1.381	15	2.662	11	1.829	11	1.829
Portuguesa	10	3.710	12	3.475	11	2.905	9	2.115	8	1.635	7	1.260	7	1.260
Sucre	9	3.767	8	3.423	7	3.007	5	1.807	3	990	3	990	6	1.380
Táchira	9	2.886	9	2.743	7	1.743	8	1.983	8	1.983	8	1.983	7	1.430
Trujillo	2	1.050	2	780	2	780	2	780	2	780	7	1.555	5	775
Yaracuy	2	918	3	686	3	686	3	686	3	686	3	686	3	686
Zulia	16	8.657	23	9.746	20	8.346	25	8.872	22	7.539	28	7.347	28	7.347
TOTAL	231	88.653	259	89.323	281	87.055	288	80.459	311	78.786	326	72.063	349	73.136

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1995/1997; 1998/2000.

 Notas: /1 Se refiere a todas las salas, incluidas las que no tienen datos de recaudación. /2 Se incluyen sólo las salas con información. /3 Las salas de exhibición del Estado Vargas son contabilizadas por el CNAC en el Área metropolitana. Del año 1998 al año 1999, se incluye en el total correspondiente a esta área geográfica, dos (02) salas de exhibición (pantallas); y del año 2000 a 2003, se incluye sólo una (01).

Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 32

Consolidado de número de cines (locales), salas de exhibición (pantallas) y butacas, según circuito de exhibición Años 2001-2003

Año	Circuito Cines Unidos			Circuito CINEX			Circuito Gran Cine			Otros			Total		
	Cines <u>/1</u>	Salas <u>/2</u>	Butacas <u>/3</u>	Cines <u>/1</u>	Salas <u>/2</u>	Butacas <u>/3</u>	Cines <u>/1</u>	Salas <u>/2</u>	Butacas <u>/3</u>	Cines <u>/1</u>	Salas <u>/2</u>	Butacas <u>/3</u>	Cines <u>/1</u>	Salas <u>/2</u>	Butacas <u>/3</u>
2001	14	96	18.735	24	90	18.019	6	7	1.461	81	118	40.571	125	311	78.786
2002	17	127	25.364	28	101	18.707	6	7	1.388	55	91	26.604	106	326	72.063
2003	19	139	27.399	31	117	20.145	6	7	1.388	48	86	24.204	104	349	73.136

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1995/1997; 1998/2000.

 Notas: /1 y /2 Se refiere a todas las salas, incluidas las que no tienen datos de recaudación. /3 Se incluyen sólo las salas con información disponible.

Procesos: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

para abrir nuevos espacios de exhibición, sino para adquirir nuevas tecnologías de proyección y expedición de boletos. Igualmente se han apalancado en un uso intensivo de internet para facilitar el acceso a sus servicios. La tendencia de este mercado es extender sus niveles de concentración, por la constante desaparición de salas independientes.

El Circuito Cines Unidos es la cadena de exhibición cinematográfica con más de 56 años en el mercado nacional y 54% de participación de mercado. Posee 19 cines, 139 salas de exhibición (pantallas) y una capacidad de 27.399 butacas. Cines Unidos, líder del sector, estima que en 2003 sirvió a once millones de espectadores en su cadena. Para incentivar el consumo y facilitarles la diversión a los clientes, Cines Unidos tiene una programación semanal de promociones, además de las eventuales que lanza para impulsar tal o cual producto o *film*. Este conjunto de promociones además ayuda a crear el hábito de consumo entre el público, pues son constantes que le permiten saber que ciertos días y bajo ciertas circunstancias podrá tener descuentos especiales.

El Circuito Cinex es la segunda cadena de exhibición más importante de Venezuela con 40% de participación en el mercado. Es una alianza de tres grupos dedicados por mucho tiempo al negocio de la exhibición de cine. Posee 31 cines, 117 salas de exhibición (pantallas) y una capacidad de 20.145 butacas. A la par de Cines Unidos, ofrece oportunidades de entretenimiento al público de diferentes estratos sociales, nivel educativo, edad, sexo, etc. Cinex ha logrado, con el paso de los años, desarrollarse a nivel nacional alcanzando altos porcentajes de participación del mercado: Caracas y Maracaibo (70%); Mérida (95%); San Cristóbal, Punto Fijo, Valera y Puerto Ordaz (100%); Puerto La Cruz (60%); Margarita (50%); Maracay y Valencia (15%). En Cinex, los clientes también cuentan con promociones fijas y ofertas que permiten mayor accesibilidad a los servicios.

El Circuito Gran Cine agrupa a diversas salas de arte y ensayo, cuya afluencia ha crecido en cerca de 80% en el último año, debido a la promoción de ciclos de producciones francesas, españolas y de otros mercados. Posee 6 cines, 7 salas de exhibición (pantallas) y una capacidad de 1.388 butacas.

3.7.3. Recaudación y distribución cinematográfica

En Venezuela existen actualmente cuatro distribuidores principales: Disney-UIT, Columbia Pictures, Warner Brothers y Fox. Tal como están listados, el más grande y poderoso de todos es Disney, que dentro del país está asociado con el grupo UIT. Le sigue Columbia Pictures, que abarcando gran parte del mercado, se encuentra asociada al grupo Blanco, propiedad de la familia Blanco, quienes a su vez conforman un distribuidor independiente (B&T Blanco y Travieso) que en ciertas ocasiones adquieren films y los trae a exhibirlos en su propio circuito (CINEX). A continuación, se ubica Warner Brothers, quien tiene contrato de asociación formal con la cadena Cinex, por lo cual ésta es su exhibidor oficial en Venezuela y tiene derechos de primicia y

CUADRO 33

Recaudación bruta total (taquilla) a nivel nacional. Años 1984-2003 En bolívares (Bs.) y en dólares (US \$)

Años	Recaudación bruta (taquilla) /1 en Bs.	Recaudación bruta (taquilla) en US\$.
1984	394.453.712	
1985	247.000.857	17.950.644
1986	321.885.392	16.199.542
1987	454.054.830	16.286.041
1988	547.516.746	16.275.765
1989	678.747.329	17.421.646
1990	779.909.266	16.534.015
1991	1.031.787.761	18.123.797
1992	1.375.968.832	20.113.563
1993	1.928.461.445	21.157.010
1994	2.287.680.470	15.364.903
1995	3.344.305.145	18.910.405
1996	6.189.832.430	14.831.630
1997	10.928.075.640	22.366.556
1998	18.779.384.600	34.297.114
1999	23.995.368.150	39.615.929
2000	28.773.530.300	42.318.371
2001	39.457.883.800	54.524.692
2002	39.234.875.150	33.795.491
2003 /P	25.700.181.086	15.976.440

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas 2004. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000. Banco Central de Venezuela (BCV). 2004.

Notas: Tasa de cambio promedio (Bs. / US\$) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV). El Decreto 1292 de fecha 17 de abril de 1996 restablece la libre convertibilidad de la moneda en todo el territorio nacional a partir del 22 de abril de 1996, derogando los Decretos 972 de 11 de diciembre de 1995 y 268 de 09 de julio de 1994. En febrero de 2003 se establece un control de cambio de Bs. 1600 por US\$ y en febrero de 2004 hasta la fecha de estudio continúa a Bs. 1900 por US\$.

/P: Cifras preliminares. 3er. Trimestre 2003. /1 Se contabiliza sólo la información disponible.

CUADRO 34

Películas venezolanas con mayor recaudación (taquilla) por año

Años 1976-2002. En bolívares (Bs.) A precios corrientes y precios constantes (base año 1997=100)

Años	Película venezolana	Director	Recaudación por año en Bs. (precios corrientes)	Recaudación por año en Bs. (precios constantes base año 97=100) /1
1976	Soy un delincuente	Clemente de la Cerda	2.873.617	687.524.380
1977	El pez que fuma	Román Chalbaud	2.176.289	483.195.639
1978	Simplicio	Franco Rubartelli	2.466.650	510.977.458
1979	Esta loca, loca cámara	Mario Di Pasquale	3.017.880	556.522.060
1980	O.K. Kleopatra	Ren Cardona	826.626	125.365.714
1981	El regreso de la loca cámara	Mario Di Pasquale	1.138.844	148.896.232
1982	Cangrejo	Román Chalbaud	2.550.549	304.058.788
1983	La gata borracha	Román Chalbaud	1.487.882	166.820.526
1984	Homicidio culposo	César Bolívar	17.931.449	1.461.632.119
1985	Más allá del silencio	César Bolívar	10.671.846	962.712.630
1986	Manón	Román Chalbaud	9.109.666	736.744.412
1987	Mac	Solveig Hoogestijn	19.189.350	1.211.167.864
1988	Con el corazón en la mano	Mauricio Walerstein	14.209.697	692.729.894
1989	Mujer de fuego	Mario Mitrotti	5.261.482	139.052.122
1990	Cuchillos de fuego	Román Chalbaud	11.647.536	218.849.619
1991	Disparen a matar	Carlos Azpurua	12.920.795	180.896.840
1992	Río Negro	Atahualpa Lichi	5.398.100	57.505.906
1993	Roraima	Carlos Oteyza	18.047.685	139.197.496
1994	Móvil pasional	Mauricio Walerstein	5.080.821	24.367.523
1995	Sicario	Jos Ramón Novoa	81.508.545	244.438.676
1996	Mecánicas celestes	Fina Torres	14.033.150	21.055.330
1997	Salserín	Luis Alberto Lamata	383.427.700	383.427.700
1998	Muchacho solitario	César Bolívar	259.238.800	190.922.464
1999	Huelepega	Elia Schneider	18.619.650	11.097.263
2000	Manuela Sáenz	Diego Ríquez	507.269.300	260.169.409
2001	Manuela Sáenz	Diego Ríquez	192.655.400	87.806.509
2002	Borrón y cuenta nueva	Henrique Lazo	395.953.575	147.397.180

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Sitio Web del Banco Central de Venezuela (BCV). En dirección electrónica: <http://www.bcv.org.ve>

Notas: /1 Montos deflactados en base al Índice General de Precios al Consumidor Área Metropolitana de Caracas. Serie desde 1950. (Base 1997=100), publicada por el Banco Central de Venezuela (BCV).

mayores beneficios en sus películas. Por último, se encuentra Fox, quien es el más pequeño de todos y existe en asociación con la cadena Cines Unidos, y los beneficios son iguales a los de CINEX con Warner Brothers.

3.7.4. La demanda del cine en Venezuela: espectadores cinematográficos

Pocas son las opciones de entretenimiento que existen en el país. No obstante, una de las atracciones más comunes y que se ha mantenido a lo largo del tiempo, a pesar de los vaivenes de la economía, ha sido el disfrute de una buena película. Pero la in-

dustria cinematográfica no es ajena a lo que ocurre en Venezuela. En dos décadas se ha observado un decrecimiento de setenta y dos por ciento (72%) en el número de salas de cine, que pasaron de 700 a 213 a mediados de 1996, producto de la desinversión originada por la regulación gubernamental sobre los precios de las entradas y el control de cambio que rigió en el país, lo que dificultó el acceso de divisas. Esta circunstancia paralizó las inversiones por parte de los empresarios y con ello comenzó el deterioro de las salas.

El negocio no fue rentable por mucho tiempo y la estabilización de los precios de taquilla tuvo una

CUADRO 35

Precios promedio de entradas a salas de exhibición (pantallas) a nivel nacional. Años 1984-2003
En bolívares (Bs.) y dólares (US \$)

Años	Promedio en Bs.		Promedio en US\$	
	Tarifa	Tarifa Popular	Tarifa	Tarifa Popular
1984	15	8		
1985	15	8	1,09	0,58
1986	15	8	0,75	0,40
1987	25	13	1,40	0,73
1988	30	15	0,89	0,45
1989	40	20	1,03	0,51
1990	60	40	1,27	0,85
1991	80	40	1,41	0,70
1992	100	50	1,46	0,73
1993	200	110	2,19	1,21
1994	250	125	1,68	0,84
1995	223	112	1,26	0,63
1996	437	221	1,05	0,53
1997	974	488	1,99	1,00
1998	1.265	631	2,31	1,15
1999	1.726	871	2,85	1,44
2000	1.863	905	3,21	1,56
2001	2.290	1.150	3,16	1,59
2002	2.833	1.444	2,44	1,24
2003	3.405	1.751	2,12	1,09

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas 2004. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000. Banco Central de Venezuela (BCV).

Notas: Tasa de cambio promedio (Bs./US\$) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV). El Decreto 1292 de fecha 17 de abril de 1996 restablece la libre convertibilidad de la moneda en todo el territorio nacional a partir del 22 de abril de 1996, derogando los Decretos 972 de 11 de diciembre de 1995 y 268 de 09 de julio de 1994. En febrero de 2003 se establece un control de cambio de Bs. 1600 por US\$ y en febrero de 2004 hasta la fecha de estudio continúa a Bs. 1900 por US\$.

Procesos: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar

relación directa con el comportamiento mostrado por el sector. Sin embargo, desde 1998 ha sido notoria la remodelación de algunos locales y la apertura de otros, a un costo promedio de 250 mil dólares cada una. A pesar de las mejoras, la asistencia del público al cine en 2002 registró una caída importante; una disminución de 2 millones de personas, para situarse en catorce millones el número de espectadores, pero un alza en los ingresos nominales por taquilla para totalizar 39 mil millones de bolívares. En un escenario más realista aparece la devaluación del bolívar frente al dólar. Cada día se hace más difícil la adquisición de nuevos títulos, pues, como todos los segmentos de la actividad cinematográfica, la distribución también es un negocio de inversiones millonarias. Los derechos de una película

extranjera oscilan entre diez mil y veinte mil dólares (entre 15 y 20 millones de bolívares), monto que debería ser recuperado durante la exhibición de la cinta. Al momento de programar las películas, el convenio entre el distribuidor y los exhibidores es de 45 a 65 %, sin contar con el 10 % que hay que restar por impuestos nacionales.

3.7.5. La demanda individual del cine en Venezuela

Entre los múltiples fenómenos que pudieran ser constatados sobre la evolución del sector cinematográfico hay uno que llama la atención y que, en cierta medida, opera como resumen de todos los demás: el público venezolano ha abandonado mayoritariamente el cine, tal y como refleja el descenso en los índices de asistencia hasta el año 1994. A partir de entonces se estabiliza en los años 1995-1996 apareciendo un descenso significativo en 1997 y finalmente se produce un cambio de tendencia que apunta un regreso al cine desde 1998 hasta 2001 para variar con saldo negativo en 2002. Ante esta situación, es obligatorio preguntarse por las razones que explican tan importante caída en la asistencia. Este es precisamente el objetivo de este apartado. El método propuesto para responder a esta pregunta es estimar la *función de la demanda individual del cine* en Venezuela durante el período 1984-2003.

La función de demanda individual del cine en Venezuela, expresada en términos de asistencia media por habitante por año, podemos escribirla de la siguiente manera:

$$Q_t = f(P_t, P_{st}, Y_t, A)$$

Es decir, la cantidad demandada de cine por persona en el período t , (Q_t) depende del precio del cine (P_t), del precio de otros bienes sustitutos o complementarios (P_{st}), de la renta del individuo (Y_t) y de un vector de variables (A) que tratarán de acercarnos a posibles cambios en las preferencias del público. Es de esperarse que la asistencia (o cantidad demandada de cine) está relacionada positivamente con la renta y con el precio de los bienes sustitutos y, negativamente con su precio, con el precio de los bienes complementarios y con la in-

CUADRO 36

Recaudación bruta (taquilla) de las películas más taquilleras en Venezuela, según compañía distribuidora. Años 1998-2001
En millones de bolívares

Título original	Película	Año	Taquilla en Bs.	Compañía
Titanic	Titanic	1998	2.386.476.768	Fox
Harry Potter y la piedra filosofal	Harry Potter y la piedra filosofal	2001	1.587.609.050	Warner
The Mummy return	La momia regresa	2001	1.492.896.980	Universal
Tarzan (Disney)	Tarzán	1999	1.391.005.685	Disney
Dinosaurs	Dinosaurios	2000	1.305.428.710	Disney
Shrek	Shrek	2001	1.243.165.500	Universal
Planet of the apes	El Planeta de los simios	2001	1.239.097.150	Fox
The sixth sense	El Sexto Sentido	1999	1.155.463.416	Disney
Jurassic Park 3	Jurassic Park 3	2001	1.133.891.700	Universal
The Mummy	La Momia	1999	1.114.145.810	Universal
Atlantis	Atlantis	2001	1.102.520.850	Disney
Vertical Limit	Límite vertical	2001	1.043.603.453	Columbia / Tri Star
Star Wars EP1	La Guerra de las galaxias: Episodio 1	1999	1.039.552.826	Fox
X-Men	Los Hombres X	2000	1.008.227.315	Fox
Perfert Storm	Tormenta perfecta	2000	990.297.425	Warner
Cast Away	Náufrago	2001	945.584.450	Universal
Monsters Inc.	Monsters Inc.	2001	938.371.775	Disney
Miss Congeniality	Miss Simpatía	2001	915.211.600	Warner
La Vita e bella	La vida es bella	1999	902.467.775	Disney
Mission Imposible 2	Misión imposible 2	2000	893.796.950	Paramount
The Mátrix	Matrix	1999	877.933.031	Warner
Cats & Dogs	Como perros y gatos	2001	855.050.900	Warner
Toy Story 2	Toy Story 2	1999	844.416.411	Disney
Armageddon	Armageddon	1998	834.416.411	Disney
Gone in 60 seconds	60 segundos	2000	830.561.500	Disney
What Lies Beneath	Revelaciones	2000	813.256.720	Fox
Pearl Harbor	Pearl Harbor	2001	797.612.000	Disney
Bedazled	Al diablo con el diablo	2000	793.375.650	Fox
Hannibal	Hannibal	2001	792.448.450	Universal
End of Days	El día final	1999	786.083.800	Disney

Fuentes: Asociación de Intereses de Cine. (ASOINCI)

fluencia de la televisión y el vídeo, a los que daremos cabida en el vector A.

Nuestro objetivo principal es estimar la función de demanda y calcular, entre otros, los valores de *las elasticidades precio y renta* (las cuales miden la sensibilidad de la cantidad de un bien ante una variación en su precio o renta, respectivamente). Con esto podemos contrastar dos hipótesis en el ámbito de la cultura.

1. La demanda de cine en Venezuela es inelástica con respecto a su precio, lo que quiere decir que hay una menor accesibilidad al cine ya que los precios varían en mayor proporción a la asistencia.

2. El cine se considera un bien normal, ya que la elasticidad renta es positiva y además inelástica, lo que quiere decir que la renta varía en mayor proporción que la asistencia.

La función de demanda propuesta tiene a su vez otras dos características.

1. La cantidad demandada se ha definido en términos de *asistencia media por habitante* en el período t. Es por tanto una variable per cápita y en consecuencia la renta debe ser definida en términos per cápita.
2. Todas las variables monetarias (Precio-Renta) se expresan en términos reales. Para ello hemos deflactado sus valores nominales aplicando el deflactor implícito del PIB y tomando como base el



CUADRO 37

Número de espectadores a nivel nacional
Años 1984-2002

Años	Espectadores /1
1984	No hay Registros
1985	15.101.662
1986	30.393.257
1987	31.140.767
1988	31.989.081
1989	29.717.964
1990	22.736.639
1991	21.686.175
1992	20.203.799
1993	18.701.430
1994	13.187.752
1995	15.492.188
1996	14.065.900
1997	11.128.372
1998	12.824.208
1999	12.794.205
2000	13.284.873
2001	16.367.324
2002	14.548.266

Fuentes: Carlos E. Guzmán Cárdenas, *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*, Caracas, Venezuela, Fundación Polar, 2004a. "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999", en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, n° 112, Caracas, Venezuela, Cuarto Trimestre. Centro Gumilla, 2000d, págs. 100-112. Abigail Martínez, "Una visión estadística del cine en Venezuela. 1980-1990", en Objeto Visual, n° 1, Cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional, Caracas, Venezuela, enero-abril, 1993, pgs. 117-147. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000.

Notas: /1 Se contabiliza sólo la información disponible.

año 1997. Este hecho supone aceptar el supuesto de homogeneidad cero¹⁵¹ en precios y renta de la función de demanda.

Por último *la variable de filmes* también debe ser una variable con una influencia relevante sobre la demanda de cine. En este sentido, Throsby (1983) ha modelizado el efecto de la calidad en la demanda de teatro y junto a Abb-Decarroux (1994) y Lévy-Garboua y Montmarquette (1996), lo ha contrastado empíricamente. En el caso del cine en Venezuela es difícil definir una medida de calidad estándar para el período muestral considerado. Cuando se lleva a

cabo un análisis de series temporales, cabe esperar que la distribución entre "buenas" y "malas" películas sea muy semejante cada año y por consiguiente podemos suponer que la calidad es más o menos homogénea durante todo el período. Por esta razón nuestra función de demanda no incorpora explícitamente ninguna variable de calidad. Cameron (1990: pág. 36) es también muy rotundo en excluir la calidad en su estudio de la demanda de cine en el Reino Unido. Únicamente se atreve a pronosticar que la "*cuantía de películas disponibles en un determinado período de tiempo puede ser contemplada como una medida de calidad*".

La oferta en el mercado del cine es más sencilla, ya que en las salas cinematográficas cada una de las localidades se vende a un precio establecido. En nuestro modelo hemos utilizado un precio único, prescindiendo de cualquier esquema de discriminación como los ocasionados por los Lunes Populares, 2x1, *Lady's Night* y otras promociones.

A continuación, se discute el contenido y las fuentes estadísticas de las variables que intervienen en nuestra estimación de la demanda individual de cine en Venezuela.

Cantidad demandada de cine (ASISTt). Se mide a través de la asistencia media por habitante por año. Esta variable se obtiene como resultado del cociente entre el número total de espectadores que han acudido al cine en un año concreto y el volumen total de la población. Los datos correspondientes al número de espectadores proceden de las estadísticas del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) y el volumen total de la población de los Anuarios del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

El cuadro 41 expone la forma en que calculamos el indicador de *cantidad demanda de cine*, durante el período 1984-2002, el cual llamamos Asistencia (ASISTt). Allí podemos observar que no existe un

151 El supuesto de homogeneidad cero en precios y renta significa que si se multiplican los precios y la renta por una misma constante, la función permanece inalterada.

CUADRO 38

Espectadores a nivel nacional, por exhibición de películas venezolanas y extranjeras Años 1985-2002. En números y porcentajes (%)

Años	Espectadores /1			% Espectadores películas venezolanas
	Películas venezolanas	Películas extranjeras	Total	
1985	1.968.194	13.133.468	15.101.662	13,03
1986	4.119.393	26.273.864	30.393.257	13,55
1987	3.269.844	27.870.923	31.140.767	10,50
1988	1.809.129	30.179.952	31.989.081	5,66
1989	823.796	28.894.168	29.717.964	2,77
1990	691.027	22.045.612	22.736.639	3,04
1991	649.789	21.036.386	21.686.175	3,00
1992	191.082	20.012.717	20.203.799	0,95
1993	193.882	18.507.548	18.701.430	1,04
1994	77.580	13.110.172	13.187.752	0,59
1995	582.139	14.910.049	15.492.188	3,76
1996	48.933	14.016.967	14.065.900	0,35
1997	746.962	10.381.410	11.128.372	6,71
1998	430.427	12.393.781	12.824.208	3,36
1999	517.786	12.276.419	12.794.205	4,05
2000	391.260	12.893.613	13.284.873	2,95
2001	129.142	16.238.182	16.367.324	0,79
2002	188.992	14.359.274	14.548.266	1,30

Fuentes: Carlos E. Guzmán Cárdenas, *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*, Caracas, Venezuela, Fundación Polar, 2004a. "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999", en revista *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, n° 112, Caracas, Venezuela, Cuarto Trimestre, Centro Gumilla, 2000d, pgs. 100-112. Abigail Martínez, "Una visión estadística del cine en Venezuela, 1980-1990", en *Objeto Visual*, n° 1, Cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional, Caracas, Venezuela, enero-abril, 1993, pgs. 117-147. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000.

Notas: /1 Se contabiliza sólo la información disponible.

CUADRO 39

Películas venezolanas con mayor número de espectadores por año
Años 1985-2003

Años	Película venezolana	Director	Espectadores por año
1985	Graduación de un delincuente	Daniel Oropeza	325.566
1986	Manón	Román Chalbaud	908.208
1987	Mac	Solveig Hoogestijn	1.174.226
1988	Con el corazón en la mano	Mauricio Walerstein	885.833
1989	Mujer de fuego	Mario Mitrotti	269.844
1990	Cuchillos de fuego	Román Chalbaud	364.859
1991	Dispáren a matar	Carlos Azpurua	230.588
1992	Río Negro	Atahualpa Lichi	75.178
1993	Roraima	Carlos Oteyza	133.587
1994	Móvil pasional	Mauricio Walerstein	38.952
1995	Sicario	Jos Ramón Novoa	452.622
1996	Mecánicas celestes	Fina Torres	25.057
1997	Salsérin	Luis Alberto Lamata	546.265
1998	Muchacho solitario	César Bolívar	213.116
1999	Huelepega	Elia Schneider	301.556
2000	Manuela Sáenz	Diego Ríquez	211.412
2001	Manuela Sáenz	Diego Ríquez	100.324
2002	Borrón y cuenta nueva	Henrique Lazo	148.814

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004.



CUADRO 40

Promedio de espectadores anuales y mensuales por sala de exhibición (pantallas)

Años 1984-2003. En números

Años	Salas de exhibición /1	Espectadores /2	Promedio anual de espectadores por sala de exhibición /e	Promedio mensual de espectadores por sala de exhibición /e
1984	524
1985	503	15.101.662	30.023	2.502
1986	440	30.393.257	69.076	5.756
1987	392	31.140.767	79.441	6.620
1988	361	31.989.081	88.612	7.384
1989	366	29.717.964	81.197	6.766
1990	319	22.736.639	71.275	5.940
1991	341	21.686.175	63.596	5.300
1992	338	20.203.799	59.775	4.981
1993	335	18.701.430	55.825	4.652
1994	238	13.187.752	55.411	4.618
1995	215	15.492.188	72.057	6.005
1996	213	14.065.900	66.037	5.503
1997	231	11.128.372	48.175	4.015
1998	259	12.824.208	49.514	4.126
1999	281	12.794.205	45.531	3.794
2000	288	13.284.873	46.128	3.844
2001	311	16.367.324	52.628	4.386
2002	326	14.548.266	44.627	3.719
2003	349	6.908.724 /P	19.796	1.650

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas 2004. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000. Notas: /P: Cifras preliminares. 3er. Trimestre 2003. /E: Cifras estimadas. /1 Se refiere a todas las salas, incluidas las que no tienen datos de recaudación. /2 y /3 Se contabiliza sólo la información disponible. Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 41

Asistencia media por habitante (ASISTt). Años 1984-2002

En números y porcentajes (%)

Años	Total espectadores	Volumen de población	ASISTt	Variación % asistencia
1984	15.101.662	16.712.952	0,90	-
1985	15.101.662	17.137.604	0,88	-2,48
1986	30.393.257	17.590.455	1,73	96,08
1987	31.140.767	18.061.452	1,72	-0,21
1988	31.989.081	18.542.449	1,73	0,06
1989	29.717.964	19.025.297	1,56	-9,46
1990	22.736.639	19.501.849	1,17	-25,36
1991	21.686.175	19.972.039	1,09	-6,87
1992	20.203.799	20.441.296	0,99	-8,97
1993	18.701.430	20.909.727	0,89	-9,51
1994	13.187.752	21.377.426	0,62	-31,03
1995	15.492.188	21.844.496	0,71	14,96
1996	14.065.900	22.311.094	0,63	-11,11
1997	11.128.372	22.777.151	0,49	-22,50
1998	12.824.208	23.242.435	0,55	12,93
1999	12.794.205	23.706.711	0,54	-2,19
2000	13.284.873	24.169.744	0,55	1,85
2001	16.367.324	24.630.017	0,66	20,90
2002	14.548.266	25.089.550	0,58	-12,74

Fuentes: Anuario Estadístico del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CCNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Anuario Estadístico del CNAC 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000. Procesos: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán C. y Yaritza Guerra, 2004.

comportamiento uniforme en la conducta del venezolano y *la tendencia ha sido a la disminución en la asistencia a ver películas en las salas de cine*. Podemos observar el valor más bajo de asistencia en el año 1997, de 0,49 personas y el valor más alto en 1988, de 1,73 personas.

Precio del cine (PRECIOT). Utilizamos el *gasto medio por espectador*, que resulta del cociente entre la recaudación total y el número de espectadores correspondientes a cada año. Lo definimos como *precio promedio* para el país. Sus fuentes estadísticas provienen del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). Este cuadro presenta la forma como calculamos el indicador de precio del cine en términos reales, durante el período estudiado 1984-2002, el cual llamamos PRECIOT. Para ello hemos deflactado sus valores nominales aplicando el índice deflactor implícito del PIB, ya que éste es el mejor estimador de la evolución de los precios en una economía, el cual se obtiene de cifras oficiales

del Banco Central de Venezuela (BCV) en el Sistema de Cuentas Nacionales.

Podemos observar cómo el comportamiento del precio del cine en nuestra economía se ha mantenido constante durante los años de 1986 a 1996, siendo su valor más bajo el obtenido en el año 1989 con Bs. 603,61 y su valor más alto en el año 1999 con Bs. 1.117,79. Igualmente podemos observar cómo en el año 1997 el incremento en el valor del precio del cine fue de 48,73% con respecto al precio del año anterior de Bs. 660,26 motivado por la actualización de precios, luego de la derogación del decreto 1.292 de fecha 17 de abril de 1996 de libre convertibilidad de la moneda, manteniendo un comportamiento similar al de los años anteriores. Es importante destacar que el precio real de las entradas de cine, con respecto a su valor nominal, nos indica que todo lo que pagamos adicional no es más que la ilusión inflacionista que incrementa artificialmente el valor de los bienes y servi-

CUADRO 42

La demanda individual de cine. Precio del cine (PRECIOT). Años 1984-2002
En números, bolívares (Bs.) y porcentaje (%).

Años	Recaudación bruta en Bs. A precios corrientes	Recaudación bruta en Bs. A precios constantes (base año 1997=100)	Total espectadores	PRECIOT /1 en Bs.	Variación precio (%)
1984	394.453.712	32.152.795.624	15.101.662	2.129,09	
1985	247.000.857	22.282.172.917	15.101.662	1.475,48	-30,70
1986	321.885.392	26.032.487.253	30.393.257	856,52	-41,95
1987	454.054.830	28.658.428.679	31.140.767	920,29	7,44
1988	547.516.746	26.691.717.464	31.989.081	834,40	-9,33
1989	678.747.329	17.938.150.573	29.717.964	603,61	-27,66
1990	779.909.466	14.653.991.150	22.736.639	644,51	6,78
1991	1.031.787.761	14.445.484.649	21.686.175	666,11	3,35
1992	1.375.968.832	14.658.182.375	20.203.799	725,52	8,92
1993	1.928.461.445	14.873.763.835	18.701.430	795,33	9,62
1994	2.287.680.470	10.971.672.872	13.187.752	831,96	4,61
1995	3.344.305.145	10.029.347.494	15.492.188	647,38	-22,19
1996	6.189.832.430	9.287.220.903	14.065.900	660,26	1,99
1997	10.928.075.640	10.928.075.640	11.128.372	982,00	48,73
1998	18.779.384.600	13.830.516.045	12.824.208	1.078,47	9,82
1999	23.995.368.150	14.301.177.119	12.794.205	1.117,79	3,65
2000	28.773.530.300	14.757.432.368	13.284.873	1.110,84	-0,62
2001	39.457.883.800	17.983.711.019	16.367.324	1.098,76	-1,09
2002	39.234.875.150	14.605.525.284	14.548.266	1.003,94	-8,63

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Sitio Web del Banco Central de Venezuela (BCV). En dirección electrónica: <http://www.bcv.org.ve>.
Procesos: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán C. y Yaritza Guerra, 2004.

cios. Ejemplo: El precio real de la entrada de cine en el año 2002 es de Bs. 1.003,94 mientras el valor nominal es de Bs. 6.500,00, la diferencia entre el precio real y nominal es de Bs. 5.496,06 lo que representa la inflación.

Precio de los otros bienes (Pst). El precio de los otros bienes relacionados con el cine influyen sobre su consumo, tanto si son *bienes complementarios* (se consumen simultáneamente con el cine) como si son *sustitutivos* (se consumen en vez del cine). En el caso de los bienes complementarios, la influencia es negativa, si aumenta su precio se reducirá la cantidad consumida de cine. Si son sustitutivos, un aumento de su precio favorecerá una mayor asistencia a las salas cinematográficas.

Renta (RENTAt): Se ha utilizado la *renta disponible per cápita*. Esta variable se obtiene como resultado del cociente entre el ingreso familiar disponible y el volumen total de la población, según los datos publicados en los Anuarios del Instituto Na-

cional de Estadísticas (INE). Este cuadro presenta el indicador de RENTAt per cápita, así como la variación porcentual de la misma durante el período de estudio de 1984 a 2002.

Es importante destacar que este indicador nos muestra el comportamiento de la conducta del consumidor en cuanto a sus gustos y preferencias ya que tiene que ver con el poder adquisitivo de la moneda en un período de tiempo determinado, cuanto más alto es el alza de los precios más débil es el valor del dinero y la conducta del venezolano ha tenido que ser adaptada una y otra vez ya que no hay una consistencia en la variación de los ingresos que mejore la calidad de vida de las personas a lo largo del período estudiado. Para el año 1996 la renta disponible por persona alcanza su nivel más bajo Bs. 28.825,24 y para el año 1998 alcanza su valor más alto Bs. 68.911,64 notándose un fuerte incremento en el año 1997 de 29,27% motivado por la revisión de sueldos y salarios producto de la devaluación de la moneda al ser derogado el decreto

CUADRO 43

Renta disponible per cápita (RENTAt). Años 1984-2002
En números, bolívares (Bs.) y porcentaje (%)

	Ingreso Nominal disponible en Bs. a precios corrientes	Ingreso Real disponible en Bs. a precios constantes (base Año 1997=100)	Volumen de población	Rentat /1 per cápita real	Variación % renta p/c real
1984	11.499.311.878,00	937.334.377.613	16.712.952	56.084,31	-
1985	12.999.293.357,00	1.172.678.127.109	17.137.604	68.427,19	22,01
1986	15.881.136.871,00	1.284.387.249.083	17.590.455	73.016,15	6,71
1987	19.719.740.218,00	1.244.644.327.658	18.061.452	68.911,64	-5,62
1988	24.690.810.698,00	1.203.689.472.386	18.542.449	64.915,34	-5,80
1989	35.598.058.655,00	940.796.831.112	19.025.297	49.449,78	-23,82
1990	48.884.960.180,00	918.516.577.957	19.501.849	47.098,95	-4,75
1991	63.084.376.971,00	883.209.157.522	19.972.039	44.222,28	-6,11
1992	99.508.431.334,00	1.060.062.336.016	20.441.296	51.858,86	17,27
1993	128.145.992.232,00	988.359.518.302	20.909.727	47.267,93	-8,85
1994	168.840.463.329,00	809.755.713.472	21.377.426	37.879,01	-19,86
1995	252.132.459.520,00	756.128.385.811	21.844.496	34.614,14	-8,62
1996	428.634.252.075,00	643.122.577.343	22.311.094	28.825,24	-16,72
1997	848.723.642.704,00	848.723.642.704	22.777.151	37.262,06	29,27
1998	1.185.135.081.068,00	872.820.388.061	23.242.435	37.552,88	0,78
1999	1.393.617.681.773,00	830.592.520.136	23.706.711	35.036,18	-6,70
2000	1.484.404.567.124,00	761.324.723.697	24.169.744	31.499,08	-10,10
2001	1.851.394.304.577,00	843.809.574.885	24.630.017	34.259,40	8,76
2002	1.946.119.158.751,00	724.459.870.713	25.089.550	28.874,96	-15,72

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Sitio Web del Banco Central de Venezuela (BCV). En dirección electrónica: <http://www.bcv.org.ve>.

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán C. y Yaritza Guerra, 2004.

1.492 de libre convertibilidad que estaba vigente en el país desde el mes de diciembre de 1995.

Otros factores (A). Con este vector se añaden otras variables, distintas de los precios y la renta, que pueden haber tenido algún impacto apreciable sobre la demanda de cine. En primer lugar, se intenta recuperar el alcance de la televisión y el video que probablemente han modificado las preferencias del ocio de los individuos sin que haya sido posible captarlo vía precios. En segundo lugar se añade alguna medida de la amplitud de la oferta cinematográfica entre la que puede elegir un espectador.

Luego de haber definido las variables para nuestro modelo, realizamos otros cuadros adicionales que nos permiten efectuar el análisis del total de espectadores de cine, recaudación total de las salas de cine y los ingresos disponibles por persona, y el costo presupuestario de una entrada al cine por persona. En el cuadro siguiente, se muestra el análisis del total de espectadores, recaudación total de las

salas de cine, e ingresos disponibles por persona. En cuanto al *total de espectadores* podemos observar que su comportamiento ha sido constante, mostrando un incremento significativo de más del 100% en el año 1986 y luego se ha mantenido en constante descenso a partir del año 1989, indicándonos que no existe una motivación adicional al hábito cinematográfico de las personas que asisten a las salas de cine, a pesar de ver cómo éstas han ido evolucionando, gracias a las inversiones en infraestructuras de nuevos *mall*, así como de la creación de nuevos circuitos cinematográficos que ofrecen a su público otros servicios en cuanto a calidad, confort y seguridad de las salas de exhibición.

En un segundo análisis tenemos las variaciones del *total de recaudación en términos reales*. Igualmente podemos observar que entre los años de 1984 y 1996 la recaudación ha disminuido consecutivamente, sin embargo, en el año de 1997 hubo un incremento significativo de 17,67% respecto al año anterior, motivado, como lo hemos venido explican-

CUADRO 44

Análisis del total de espectadores, recaudación e ingresos. Años 1984-2002. En números, bolívares (Bs.) y porcentajes (%)

Años	Total espectadores	Variación % espectadores	Recaudación bruta en Bs. A precios constantes (base año 1997=100)	Variación % recaudación real	Ingreso disponible en Bs. A precios constantes (base año 1997=100)	Variación % ingreso disponible real
1984	..	:	32.152.795.624	:	937.334.377.613	:
1985	15.101.662,00	:	22.282.172.917	-30,70	1.172.678.127.109	25,11
1986	30.393.257,00	101,26	26.032.487.253	16,83	1.284.387.249.083	9,53
1987	31.140.767,00	2,46	28.658.428.679	10,09	1.244.644.327.658	-3,09
1988	31.989.081,00	2,72	26.691.717.464	-6,86	1.203.689.472.386	-3,29
1989	29.717.964,00	-7,10	17.938.150.573	-32,80	940.796.831.112	-21,84
1990	22.736.639,00	-23,49	14.653.991.150	-18,31	918.516.577.957	-2,37
1991	21.686.175,00	-4,62	14.445.484.649	-1,42	883.209.157.522	-3,84
1992	20.203.799,00	-6,84	14.658.182.375	1,47	1.060.062.336.016	20,02
1993	18.701.430,00	-7,44	14.873.763.835	1,47	988.359.518.302	-6,76
1994	13.187.752,00	-29,48	10.971.672.872	-26,23	809.755.713.472	-18,07
1995	15.492.188,00	17,47	10.029.347.494	-8,59	756.128.385.811	-6,62
1996	14.065.900,00	-9,21	9.287.220.903	-7,40	643.122.577.343	-14,95
1997	11.128.372,00	-20,88	10.928.075.640	17,67	848.723.642.704	31,97
1998	12.824.208,00	15,24	13.830.516.045	26,56	872.820.388.061	2,84
1999	12.794.205,00	-0,23	14.301.177.119	3,40	830.592.520.136	-4,84
2000	13.284.873,00	3,84	14.757.432.368	3,19	761.324.723.697	-8,34
2001	16.367.324,00	23,20	17.983.711.019	21,86	843.809.574.885	10,83
2002	14.548.266,00	-11,11	14.605.525.284	-18,78	724.459.870.713	-14,14

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Sitio Web del Banco Central de Venezuela (BCV). En dirección electrónica: <http://www.bcv.org.ve>.

Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán C. / Yáritza Guerra. 2004.

do en los cuadros anteriores, por la devaluación de la moneda, pero a pesar de ello se ha mantenido en un constante incremento oscilando en los rangos de un 3% a un 26%, evidenciando una caída significativa en el año 2002 de casi un diecinueve (19%) por ciento.

En un tercer análisis tenemos las variaciones del ingreso disponible en términos reales por persona, el comportamiento de este indicador ha sido fluctuante ya que está ligado a las políticas económicas del país lo cual evidencia una caída constante del nivel de vida de los ciudadanos. Sus valores más bajos lo podemos observar en el año 1996 y su valor más alto en el año 1986, es decir cada día nuestro dinero vale menos y por lo tanto nuestras prioridades, hábitos de consumo y ocio cambian, siendo el ocio la última necesidad a satisfacer.

A continuación, efectuamos un análisis del costo presupuestario de una entrada al cine por persona. Para ello utilizamos los valores nominales de la REN-

TAt (ingreso disponible por persona), y del PRECIOt (precio promedio del cine). El resultado general nos indica que las personas, para asistir a las salas de cine, deben asignar en promedio entre un 2,5 y un 3,4 % de su presupuesto mensual para comprar una entrada. Si efectuamos un análisis de los resultados obtenidos por los distintos cuadros, podemos concluir que *cuando el precio de las entradas de cine aumenta, la asistencia al mismo disminuye, pero no en la misma proporción en la que aumenta el precio*. Igualmente cuando aumenta el ingreso por persona (renta) así como las cantidades de películas (film) se puede observar una mejoría en la asistencia a las salas de cine.

Una vez propuesto el modelo teórico y definidas las variables, el paso siguiente es plantear su versión econométrica. Nuestra función de demanda podemos escribirla con la siguiente expresión:

$$ASIST_t = f(\text{PRECIO}_t, \text{RENTA}_t, \text{FILM}_t)$$

Para proceder a su estimación, esta ecuación se especifica mediante la aplicación de logaritmos a las variables estadísticas o de elasticidad constante, utilizando el paquete estadístico EconometricView versión 4.0.

Hipótesis econométrica

1. Estas funciones cumplen el supuesto de homogeneidad de grado cero en precios y renta.
2. Sus coeficientes indican directamente distintas elasticidades.

$$\ln ASIST_t = C (1) + C (2) \ln FILM_t + C (3) \ln PRECIO_t + C (4) \ln RENTA_t$$

Donde:

C (2), C (3), C (4), son los coeficientes de elasticidad.

C (2) FILM t > 0 Elasticidad Asistencia/Film <1 = Inelástica

C (3) PRECIO t < 0 Elasticidad Asistencia/Precio <1 = Inelástica

C (4) RENTA t > 0 Elasticidad Asistencia/Renta <1 = Inelástica

Esto quiere decir que las variables Film, Precio y Renta varían en mayor proporción que la variable Asistencia. Realizando la corrida econométrica inicial obtuvimos los siguientes valores de las variables objeto de estudio:

$$C (2)= 0,595158; C (3)= -0,614212; C (4)= 0,624630$$

CUADRO 45

Costo presupuestario de una entrada al cine por persona. Años 1984-2002. En números, bolívares (Bs.) y porcentaje

AÑOS	RENTAt (Nominal) per cápita Bs.	Precio cine nominal Bs.	Ppto. Cine P/P $\frac{1}{1}$ Nominal Bs.
1984	688,05	26,12	3,80%
1985	758,52	16,36	2,16%
1986	902,83	10,59	1,17%
1987	1.091,81	14,58	1,34%
1988	1.331,58	17,12	1,29%
1989	1.871,09	22,84	1,22%
1990	2.506,68	34,30	1,37%
1991	3.158,63	47,58	1,51%
1992	4.868,01	68,10	1,40%
1993	6.128,53	103,12	1,68%
1994	7.898,07	173,47	2,20%
1995	11.542,15	215,87	1,87%
1996	19.211,71	440,06	2,29%
1997	37.262,06	982,00	2,64%
1998	50.990,14	1.464,37	2,87%
1999	58.785,79	1.875,49	3,19%
2000	61.415,82	2.165,89	3,53%
2001	75.168,21	2.410,77	3,21%
2002	77.566,92	2.696,88	3,48%

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. 2004. Sitio Web del Banco Central de Venezuela (BCV). En dirección electrónica: <http://www.bcv.org.ve>.
Procesos: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán C. y Yaritza Guerra. 2004.

C (2) *Film* = 0,595158. Nos indica que en condiciones donde las demás variables se mantienen constantes, un aumento del 100% en la cantidad de *Film* aumenta la asistencia del público al cine en un 59,5158%.

C (3) *Precio* = -0,614212. Nos indica que en condiciones donde las demás variables se mantienen constantes, un incremento del *Precio* en un 100% disminuye la asistencia del público al cine en un 61,4212%.

C (4) *Renta* = 0,624630. Nos indica que en condiciones donde las demás variables se mantienen constantes, un incremento en un 100% de la *Renta* de las personas, aumenta en un 62,4630% la asistencia del público al cine.

El valor de $R^2 = 0,853157$, nos dice que las variables independientes (exógenas) en conjunto explican los cambios en la variable dependiente ASISTt en un 85,3157.

Sin embargo, al realizar el Residual Plot (indica la presencia de problemas coyunturales o estructurales que pueda presentar el modelo) se puede observar que existe inconsistencia en el modelo de estudio para los años 1992 y 1997, respectivamente. Se procede a solucionarlo aplicando una medida remedial denominada variable DUMMY, la cual viene definida por un vector unitario, es decir; colocaremos el valor de 1 para el año 1992 (golpe de estado) DUMMY 92 y año 1997 DUMMY 97 (Devaluación de la moneda), obteniendo nuestra corrida final la cual mejora nuestro modelo de estudio en el resultado de las variables. Mejora la calidad de estimación de R^2 ajustado de 85% a 91%.

C (2) *Film* = 0,635203. Nos indica que en condiciones donde las demás variables se mantienen constantes, un aumento del 100% en la cantidad de *Film* aumenta la asistencia del público al cine en un 63,5203%.

C (3) *Precio* = -0,687200. Nos indica que en condiciones donde las demás variables se mantienen constantes, un incremento del *Precio* en un 100%

disminuye la asistencia del público al cine en un 68,7200%.

C (4) *Renta* = 0,717727. Nos indica que en condiciones donde las demás variables se mantienen constantes, un incremento en un 100% de la *Renta* de las personas aumenta en un 71,7727% la asistencia del público al cine.

El valor del Durbin-Watson es de 1,978895, lo cual significa que se descarta la presencia de autocorrelación, ya que su valor es cercano a 2.

El valor de $R^2 = 0,916972$, nos dice que las variables independientes (exógenas) en conjunto explican los cambios en la variable dependiente ASISTt en un 91,6972%. Todos los coeficientes estimados continúan presentando el signo adecuado. Se confirma la influencia negativa del precio del cine sobre su consumo y el coeficiente (-0,687200) señalando que la *demanda del cine en Venezuela es inelástica*. En consecuencia, incrementos en el precio llevan aparejadas caídas en las cantidades demandadas menos que proporcionales; esto es, un aumento del 100% en el precio del cine ocasiona una reducción de 68,7200% en la cantidad consumida. Este resultado debe ser tomado en cuenta por el sector frente a políticas de alzas en los precios, pues la caída, aunque en menor proporción de la cantidad consumida, ocasionar incluso descensos en los ingresos totales.

La renta per cápita influye positivamente sobre la asistencia a cine en Venezuela. Sin embargo, su coeficiente, que mide la elasticidad renta es inferior a la unidad, nos indica que el cine es un bien normal; su bajo nivel de significatividad de la variable renta en la estimación nos obliga a ser prudentes en nuestras apreciaciones, mientras que no puedan ser consideradas totalmente concluyentes. A este respecto, Fernández Blanco y Baños Pino (1997), utilizando técnicas de cointegración, confirman que, el análisis a corto plazo es un bien normal sin más, mientras que en las estimaciones que incluyen dinámica a largo plazo el cine alcanza la categoría de bien de lujo. La amplitud y variedad de la oferta cinematográfica, que introducimos a través del número de películas, también ejerce un efecto significativo y

positivo sobre la demanda de cine. Sin embargo, no debemos perder de vista que el venezolano es apasionado y en su cultura de cinéfilo influye la calidad de la película que se encuentra en cartelera.

En conclusión, el análisis precedente de la demanda del cine en Venezuela permite interpretar lo sucedido con la asistencia a las salas en el período estudiado (1984-2002), permitiéndonos identificar que el cine en Venezuela es muy sensible a los cambios en los precios y a las innovaciones en el mundo audiovisual. Por lo tanto, sería prudente mantener una política de contención del coste real del cine, generando facilidades al público a la hora de asistir a las salas de cine. Las preferencias del público venezolano por asistir a las salas de cine no son muy sólidas, por lo tanto, se deben fortalecer las campañas de información y publicidad sobre las ofertas cinematográficas, así como la inversión en capital físico y humano para mejorar la accesibilidad, calidad, seguridad y confort en las salas de exhibición.

3.7.6. El consumo cultural cinematográfico: hábitos culturales

En octubre de 1998, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), con el apoyo de CINESA, realizaron un estudio (Iván Zambrano Bencomo, 1999) con el objeto de conocer los criterios, expectativas, sentimientos y actitudes que condicionan la selección de una película, la asistencia a la sala de cine, el alquiler de videos y ver películas en televisión; así como su comportamiento y opiniones ante el cine nacional. Para ello, se practicaron 500 entrevistas en hogares, en el área metropolitana de Caracas, por la empresa DATOS, C.A. Entre los hallazgos más relevantes, destacan los siguientes:

Del total de los entrevistados, 99% posee televisor y 43% está afiliado a televisión por cable. A pesar de que 73% posee VHS/Betamax, sólo 44% afirmaba estar afiliado a video clubes. El 4% declaraba tener antena parabólica y el 3% ya contaba con sistema de video digital (DVD). La principal razón para alquilar películas en video es *la comodidad*, señalada por 65% de la muestra, definiendo en segundo lugar la *posibilidad de compartir con la familia*

(36%), y en tercer lugar *el aborro* (27%). Estas razones impulsan a mantener constancia en la actividad de estos espectadores pues 28% decía alquilar más de una vez por semana, 35% declaraba hacerlo una vez a la semana y 19% lo hacía dos a tres veces al mes. Al preguntar en donde prefiere ver películas, un 49% respondió que en salas de cine, un 24% en TV y otro 24% en video.

Al comparar las razones para preferir un medio para ver películas, del 44% que declaró estar afiliado a un club de videos, 65% lo hace por comodidad. Pero comparativamente con la TV o las salas, el 24% respondió que preferían ver películas en video antes que en otros medios y de ellas, el 73% lo prefiere por comodidad, en segundo lugar 16% por ser más económico y en tercer lugar 15% por seguridad. Con todo lo anterior, se puede concluir que la principal competencia entre las salas de cine y el cine en el hogar, es entre la distracción por una parte y, la comodidad y economía que hace más atractivo quedarse en casa.

3.8. Televisión abierta y por suscripción

Para 1984, la región latinoamericana contaba con 5.961 transmisores de radio, 687 transmisores de televisión y 66 millones de televisores, lo que daba un perfil de mercado atractivo para los fabricantes de equipos de producción, transmisión y recepción, insumos y partes, y programas de radio-televisión. Las estaciones de televisión de la región, en conjunto, eran y siguen siendo básicamente retransmisoras de programas extra-regionales; programas ajenos o radiodifundidos.

CUADRO 46
Medio preferido para ver las películas
Año 1998. En porcentajes (%)

Medio para ver películas	Total	Sexo	
		Masc.	Fem.
Cine	49	57	42
Vídeo	25	22	27
Televisión	24	19	29
NS / NC	2	-	-

Fuente: Encuesta Datos. Diciembre 1998.
Base: 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 15 y 65 años, que habitan en la ciudad de Caracas, y clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico, con una distribución de la muestra en: BC+: 34. C: 252 y D: 213.

En 1986, las televisoras latinoamericanas importaban el cincuenta y dos por ciento (52%) de su tiempo de difusión, básicamente de los Estados Unidos. Con las excepciones de Brasil, que utiliza el sistema PAL-M, y de Argentina, Paraguay, y Uruguay que utilizan el sistema PAL-N, los demás países de la región transmiten bajo el sistema cromático NTSC. Estados Unidos

es el principal proveedor de equipos de difusión, mientras que Japón cubre las demandas de equipos de producción. En 1989, había 512 emisoras de alcance nacional, regional o locales.

En el rubro televisivo la penetración en los hogares está condicionada por el nivel de urbanización de

CUADRO 47

Asistencia al cine, según sexo, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				Nivel de instrucción				Estrato social			
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E
BASE:	1.000	500	500	250	280	260	210	192	503	383	6	30	169	391	410
SI	91,6	50,1	49,9	24,9	28,9	26,5	19,7	14,2	46,8	38,3	0,7	3,2	17,1	39,5	40,2
NO	8,4	48,8	51,2	26,2	17,9	20,2	35,7	36,9	44,0	19,0	-	1,2	14,3	34,5	50,0

Fuente: Datanálisis. El cine venezolano y la opinión pública, febrero 2002.

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

CUADRO 48

Frecuencia de asistencia al cine según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional Año 2002. En porcentajes (%)

Respuesta	Total	Sexo		Edad				Nivel de instrucción				Estrato social			
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E
BASE: FILTRADA	916	459	457	228	265	243	180	130	429	351	6	29	157	362	368
No sabe / No recuerda	21,9	44,8	55,2	7,5	22,9	27,9	41,8	32,8	39,8	25,9	1,5	1,5	13,4	35,8	49,3
Una vez al año	21,0	44,8	55,2	16,1	31,3	31,3	21,4	15,1	56,3	28,1	0,5	1,0	14,6	42,2	42,2
Una vez al mes	15,9	53,4	46,6	34,9	29,5	26,7	8,9	6,8	39,0	53,4	0,7	4,1	20,5	40,4	34,9
Una vez cada cinco o seis meses	7,9	52,8	47,2	25,0	33,3	29,2	12,5	12,5	45,8	40,3	1,4	1,4	12,5	41,7	44,4
Una vez cada dos meses	7,5	59,4	40,6	44,9	23,2	21,7	10,1	4,3	43,5	52,2	-	2,9	23,2	44,9	29,0
Una vez cada tres o cuatro meses	7,5	58,0	42,0	27,5	36,2	26,1	10,1	4,3	53,6	42,0	-	5,8	13,0	36,2	44,9
Una vez a la semana	6,3	51,7	48,3	39,7	36,2	17,2	6,9	-	56,9	43,1	-	6,9	25,9	43,1	24,1
Una vez cada dos semanas															
/ Dos veces al mes	6,1	50,0	50,0	39,3	28,6	21,1	10,7	5,4	42,9	51,8	-	7,1	25,0	41,1	26,8
Una vez cada tres semanas	2,1	68,4	31,6	47,4	26,3	21,1	5,3	5,3	52,6	42,1	-	10,5	15,8	36,8	36,8
No contesta	1,9	52,9	47,1	11,8	17,6	35,3	35,3	23,5	35,3	41,2	-	5,9	5,9	29,4	58,8
Una vez cada dos años	1,0	11,1	88,9	22,2	33,3	22,2	22,2	22,2	77,8	-	-	-	22,2	11,1	66,7
Dos veces a la semana	0,7	66,7	33,3	66,7	33,3	-	-	-	33,3	66,7	-	-	33,3	50,0	16,7
Entre tres y cuatro veces a la semana	0,2	50,0	50,0	50,0	50,0	-	-	-	100,0	-	-	-	50,0	-	50,0

Base Filtrada: Han ido alguna vez al cine (n=916)

Fuente: Datanálisis. El cine venezolano y la opinión pública, febrero 2002.

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

CUADRO 49

En las oportunidades en que usted ha ido al cine ¿ha visto alguna película venezolana? según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				Nivel de instrucción				Estrato social			
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E
BASE	916	459	457	228	265	243	180	130	429	351	6	29	157	362	368
SI	50,8	51,0	49,0	21,3	28,2	29,7	20,9	12,3	46,9	40,0	0,9	3,2	17,2	40,0	39,6
NO	49,2	49,2	50,8	28,6	29,7	23,3	18,4	16,2	46,8	36,6	0,4	3,1	17,1	39,0	40,8

Base Filtrada: Han ido alguna vez al cine (n=916)

Fuente: Datanálisis. El cine venezolano y la opinión pública, febrero 2002.

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

cada país, alcanzando en 1995 un nivel parecido en Argentina (219 aparatos por cada mil habitantes), Uruguay (232), Chile (215) y Brasil (209), descendiendo abruptamente en países de mayor población rural como Bolivia (115) y Paraguay (93). Al analizar *la teledensidad* debe multiplicarse por cuatro el indicador que se presenta cada 100 habitantes, pues se trata de aparatos receptores por hogar, tomando un promedio de cuatro habitantes por hogar.

Esto supone, consecuentemente, que la mayoría de los países, con excepción de Perú y Bolivia, exhiben una cobertura prácticamente total del medio televisivo (en su versión abierta y gratuita) en la población, siendo Brasil el país con el indicador más alto en este rubro.

La facturación publicitaria, que es la que sostiene la mayor parte de los presupuestos de la TV abierta, se eleva en Brasil a más de 2.600 millones de dólares anuales, 1.500 millones en Argentina y ascendió, en 1996, a 450 millones en Chile (Octavio Getino, 2001: p. 11). Tomando únicamente como indicador la facturación por inversión publicitaria que registra la televisión abierta, se advierte que presenta un volumen de facturación que multiplica por ocho el de la radio; y duplica el de la prensa escrita (que está en niveles superiores a los de la industria del libro), y es nueve veces mayor que el de la industria cinematográfica. Los volúmenes de facturación de la televisión abierta la colocan, entonces, como una de las principales industrias culturales (sector audiovisual continuo) en importancia económica en la región.

En cuanto a penetración en los hogares, *la televisión de pago* (cable y satelital) presenta un panorama

de algún modo semejante a la TV abierta, con un porcentaje de *hogares abonados* que superaba en 1997 el 53% en Argentina, el 42% en Uruguay y el 30% en Chile (previéndose para este país una penetración en el 50% de los hogares para 2000), y con tasas menores en los restantes países. Las tasas de penetración hogareña en 1996 eran del 15,9% en Paraguay y del 9,8% en Brasil. Entonces se pronosticaba un rápido crecimiento de este tipo de sistemas en los países con menor acceso relativo a este sector. De ese modo se preveía un salto de la TV de pago brasileña de 1,6 millones de hogares abonados en 1995 y 2,7 millones en 1997, a más de 6 millones en 2000; algo semejante era proyectado para Chile, estimándose un crecimiento de más del 50% en ese mismo período (Octavio Getino, 2001: p. 11-12).

En el caso de Chile (Consejo Nacional de Televisión de Chile. 2001: p. 6-7), durante el año 2000, el total de hogares abonados a televisión de pago, en su conjunto (cable y satélite), alcanzó los 787.961, lo que representa una penetración de un 20,7% en el ámbito nacional. Si se analiza la industria de la televisión de pago, se observa que la industria del cable, durante 2000, llegó a los 687.573 hogares abonados en el ámbito nacional, lo que en términos de porcentaje de penetración se traduce en un 18,1%, incrementándose en un 4% respecto del año 1999. Esta variación experimentada, sumada al retroceso del período 1998-1999, estabiliza la industria en un porcentaje de penetración en torno a un 17,5% como promedio en los últimos cuatro años.

Con relación al total de hogares abonados a televisión satelital, éstos alcanzaron durante este mismo

período los 100.388 suscritos, lo que en términos de porcentaje de penetración significaba un 2,6% en el ámbito nacional, con un incremento de un 145% respecto del año anterior. Las regiones que presentaron una mayor penetración de este servicio fueron la XI y II con 4,1% y un 5,3% respectivamente. En cuanto a los hogares abonados a este servicio según región, es la Región Metropolitana seguida por la V Región, las que poseen un mayor nivel de suscripciones, con 44.806 y 11.945 hogares respectivamente.

En los años noventa, las familias uruguayas invirtieron sumas considerables para adquirir un equipamiento del hogar que les permitiera un mayor acceso a los servicios culturales, principalmente audiovisuales. Si en 1963, cuando Uruguay estaba en los primeros años de la televisión, sólo el 18,6% de las viviendas urbanas contaba con TV, en 1985 el 70,5% de los hogares urbanos disponía de TV blanco y negro y, el 26,1% TV color. En Montevideo, en 2000 un 94,4% de los hogares contaba con TV color y en el interior era el 87,4% de los hogares. Si sumamos estos porcentajes de TV, casi la totalidad de la población dispone de estos receptores (Graciela Lescano y Rita Alonso, 2002: p. 7). Por otra parte, la televisión es el medio comunicacional de mayor alcance, no sólo porque casi el 100% de los hogares posee aparatos, sino también porque el 98% de los uruguayos miran TV al menos media hora semanal. El 23% de la población asigna 5 horas o más por día a consumir productos audiovisuales y el 70% al menos 2 horas.

La televisión por suscripción tiende a desplazar la TV abierta en cuanto a facturación anual –lo que explica la creciente articulación o integración empresarial de ambos sectores– representando alrededor de 1.600 millones de dólares en Argentina, 1.200 millones en Brasil y aproximadamente 250 millones en Chile. Así mismo, el desarrollo satelital tanto internacional como regional facilita el rápido crecimiento de estos nuevos sistemas de comunicación televisiva, permitiendo a las emisoras de algunos países, como Argentina, Brasil y Chile, proyectarse con sus imágenes sobre la región. La facturación del sector equivale al sesenta y siete por ciento (67%) de la facturación por publicidad en televisión abierta, si bien en la televisión de pago se suma el ingre-

so por el pago del abono al servicio y el ingreso por publicidad. Esta proporción da una magnitud de la importancia del servicio de TV por cable y satélite, que en relación con otras industrias culturales es claramente superior, como se puntualizó en el caso de la televisión abierta.

En lo que respecta a *capacidad productiva en el rubro televisivo*, el Mercosur tiene en Brasil a uno de los exponentes más importantes del mundo; la empresa O Globo ha llegado con sus imágenes a más de cien países de todo el planeta y la TV abierta produce entre el 80% y el 90% de su programación. Siguen en importancia dentro de este rubro, aunque con un desarrollo sensiblemente menor, Argentina y Chile. Esto permite a los países de la región exportar productos audiovisuales por una cifra estimada en unos 40 millones de dólares por año, en el caso de Brasil; alrededor de 10 millones en el de Argentina y, entre 1 y 2 millones en Chile. La capacidad exportadora de Uruguay, Paraguay y Bolivia es prácticamente insignificante (Octavio Getino, 2001: p. 12).

Cabe acotar, sin embargo, que *la balanza comercial de estas industrias es históricamente deficitaria* ya que el monto de las importaciones de productos audiovisuales supone para Brasil una erogación anual cercana a los 700 millones de dólares, para Argentina 440 millones y para Chile algo más de 100 millones. Lo cual se traduce en una balanza comercial negativa de 650 millones de dólares anuales en Brasil, 430 millones en Argentina y 110 millones en Chile.

En el caso de Venezuela, debido a los altos costos de instalación y de funcionamiento, la expansión de la televisión fue lenta, dificultosa y con varios intentos fallidos. Será a partir de los años setenta, y gracias al auge de los precios del petróleo, que la situación se invierte produciendo una alta concentración de capitales en esas actividades. El nacimiento de la televisión no estará acompañado por una normativa jurídica adecuada y su desenvolvimiento fue pautado por el Reglamento de Radiocomunicaciones de 1941.

Los inicios de la televisión en Venezuela datan del año 1952. Aunque el primer canal creado es la Tele-

visora Nacional YVKA-TV Canal 5 (TVN-5), que surge bajo control directo del Estado, el carácter comercial ha marcado la pantalla chica en el país. Al año siguiente nace Televisa YVLV-TV Canal 4 (posteriormente adquirida por el Grupo Cisneros y denominada actualmente Venevisión) impulsada por el radiodifusor venezolano Gonzalo Veloz Mancera y en 1953 es fundada Radio Caracas Televisión, bajo la propiedad del Grupo Phelps y R.C.A. La Cadena Venezolana de Televisión (CVTV), Canal 8, fue fundada en 1964 por el Grupo Vollmer, asociado a Time-Life, durante una década funcionó como canal privado, pasó a manos del Estado durante el primer Gobierno de Carlos Andrés Pérez y durante seis años tuvo eliminada la publicidad comercial. Sin embargo, en 1980, en medio de una crisis económica interna, el canal emite nuevamente publicidad comercial.

En los años 60, pese al Reglamento de Radiocomunicaciones, el canal 4 pasa a ser de la Familia Cisneros y el 42% a la cadena estadounidense ABC. La competidora de ésta, NBC, compra el 20% de RCTV y CBS se asocia a CVTV. La normativa venezolana establece que las señales televisivas sólo pueden ser explotadas por venezolanos. Existieron en nuestro país algunos canales que tuvieron una vida efímera en la década de los cincuenta y sesenta. En Maracaibo, existió Ondas del Lago TV; Radio Valencia Televisión, en Valencia (posteriormente denominada Teletrece) y en Caracas el canal 11. Los tres cerraron, tras estar en el aire, por problemas económicos y una aparente guerra de los canales ya establecidos con carácter nacional.

Durante el gobierno de Luis Herrera Campins (1979) se decretó el uso del color en televisión y se adoptó el sistema estadounidense en color NTSC-M, mientras que en 1986 se liberó el uso de las antenas parabólicas por parte de privados para “bajar” señales televisivas extranjeras. Todas las televisoras, que ya estaban preparadas para el cambio y ocasionalmente transmitían a colores, adoptan la modalidad

y el sistema TV-Color entró en plena vigencia a partir del 1° de junio de 1980. En la década de los ochenta se producen novedades en el mundo de la pantalla chica venezolana. La década es precedida por la experiencia comunitaria de Teleboconó, en Bococonó, Edo. Trujillo, que es motorizada por un grupo de ciudadanos desde el año 1979. La Televisora Andina de Mérida (TAM) fue fundada en septiembre de 1982 y depende de la Arquidiócesis de Mérida, que también posee una emisora y un diario.

Amavisión (Puerto Ayacucho) está bajo la orden Salesiana y la concesión fue otorgada al Vicariato Apostólico. Se fundó en 1983, tiene una programación de varias horas y no es un canal comercial. Por su parte, Telecaribe cubre los estados Nueva Esparta, Anzoátegui, Sucre y Monagas, y comenzó sus transmisiones en 1989. A finales de este mismo año fue creada también la Televisora Regional del Táchira, y tres años antes, tras una larga polémica, fue entregada una concesión a la Arquidiócesis de Maracaibo, que dio pie a Niños Cantores TV, que luego se extendió a Barquisimeto y Valencia, con señales propias en estas dos ciudades.

Para la década de los 80 también hubo novedades en Caracas en el campo de la televisión. La Corporación Televen salió al aire en 1988 y con el paso de los años su señal llega a todos los rincones del país. En nuestro país, el sistema por cable demostró una enorme capacidad de transmisión, al permitir la emisión simultánea de hasta 12 programas, por lo que a partir del año 1987 se otorga la primera concesión al Canal 12, Omnivisión.

3.8.1. La oferta de la televisión abierta¹⁵² y por suscripción¹⁵³

A partir de 1993 entraron en funcionamiento siete canales en la banda de Ultra High Frequency (UHF), todos con carácter regional. Primeramente se creó el Canal Metropolitano de Televisión (CMT)

¹⁵² Televisión abierta: La que agrupa a todos los canales cuya señal puede ser captada por cualquier aparato y no requiere de algún implemento adicional o contraprestación económica por

derecho a visualizarlo. Este concepto responde a la clasificación de la televisión de acuerdo con la naturaleza de la recepción de la señal.

¹⁵³ Televisión privada o por suscripción: La que está conformada por aquellos canales que sólo pueden ser vistos previa suscripción a un emisor.

en la misma frecuencia. Omnivisión y Cablevisión – ambos televisión por cable– operan por suscripción, y su cobertura alcanzaba a 150.000 suscriptores. Se incrementaron las señales UHF con experiencias de canales especializados como Globovisión (información), Meridiano TV (deportes) y Puma TV (música), además de un auge de nuevas empresas –alrededor de una decena– dedicadas a la explotación de la televisión por cable. Finalmente, a finales de 1998, el Estado traspasó a la Iglesia Católica la concesión de TVN canal 5, actual Vale TV.

En 1995, según datos de la Dirección General Sectorial de Comunicaciones del MTC operaban en el país 22 emisoras de televisión en VHF,¹⁵⁴ de las cuales 20 (90,90%) eran del sector privado y 2 (9,09%) correspondían a lo público (VTV y TVN-5). La televisión en UHF¹⁵⁵ contaba con 5 canales privados (CMT-51, Globovisión-33, Niños Cantores de Lara, Telecolor y Zuliana de Televisión) y 2 canales en prueba. Para 1997, el país contaba con 15 operadoras por el sistema de televisión por suscripción, ya fuera vía microondas o por cable. El negocio de la Televisión por suscripción en Venezuela oscilaba en unos 250 millones de bolívares al mes, que al cambio de la época se traducían en unos 56 millones de dólares anuales (27 mil millones de bolívares al año). En 1997, según cifras de la Cámara Venezolana de la Televisión por Suscripción (CAVETESU), las inversiones estaban por el orden de los 250 millones de dólares y se tenía previsto invertir mil millones de dólares antes del año 2000.

Aunque sigue siendo líder en captación de inversión publicitaria, la Televisión abierta en Venezuela se ha visto obligada a hacerse más competitiva ante el auge de medios menos costosos, como la prensa escrita e internet.

En 1998, la TV abierta registró ingresos por US\$ 536 millones, significando una caída del 10% con respecto a lo obtenido un año antes. Para 1999, aún

154 Canal VHF: El que emite su señal por este sistema de frecuencias, entre 54 y 216 MHz.

155 Canal UHF: El que emite su señal por este sistema de frecuencias, entre 470 y 890 MHz.

CUADRO 50

Evolución del número de estaciones de transmisión y/o repetidoras de televisión abierta en el ámbito nacional. Años 1999-2003

Año	Total
1999	160
2000	368
2001	368
2002	377 ^Δ
2003	388 ^Δ

Fuente: Conatel. 1999-2003.

Notas: /Δ Se contabilizan las habilitaciones otorgadas este año con respecto a Televisión Abierta UHF, Televisión Abierta Comunitaria.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

cuando la preventa publicitaria ascendió a más de 200 millones de bolívares, en términos reales descendió entre 10% y 15% respecto al año anterior, tomando en cuenta la devaluación e inflación. También se tiene que, además de la redistribución en la inversión, el sector apenas se recuperaba de la devaluación de 1996, y en 1997 obtuvo apenas 15,6% más de lo registrado en 1993. Vale recordar que este medio posee noventa por ciento (90%) de penetración, es decir, que un porcentaje similar de familias tiene al menos un televisor. Conscientes de la caída en inversión, las televisoras diseñaron estrategias para seguir captando anunciantes. Las agencias publicitarias estimaron que para el año 2001 se podía hablar de un crecimiento vegetativo, en lo concerniente a los volúmenes de compra de los espacios publicitarios, por el orden de veinticinco por ciento (25%) respecto a lo facturado el año anterior.

Del gran total en *medios convencionales*, setenta por ciento (70%) fue para la televisión en 2002, confirmando la tendencia de los últimos cuatro años, donde este medio domina y avanza. Pero cuidado, la expansión televisiva se debe principalmente al crecimiento de la TV por suscripción. Según cifras oficiales de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), la televisión por cable aumentó veinticinco por ciento (25%) en 2001 –con 977.000 abonados– en relación a los 778.000 de 2000.

CUADRO 51

Evolución del número de estaciones de transmisión y/o repetidoras de televisión abierta, por Entidad Federal. Años 1999-2003

Entidad Federal	1999	2000	2001	2002 ¹	2003 ¹
Amazonas	4	6	6	6	6
Anzoátegui	11	25	25	25	27
Apure	4	12	12	13	13
Aragua	1	12	12	13	13
Aragua/Carabobo	4	9	9	9	9
Barinas	4	10	10	10	10
Bolívar	18	31	31	31	32
Carabobo	8	22	22	22	22
Cojedes	-	-	-	-	-
Delta Amacuro	2	5	5	5	5
Distrito Capital	22	35	35	37	39
Falcón	5	15	15	15	15
Guárico	2	9	9	9	9
Lara	10	26	26	26	27
Mérida	7	13	13	13	13
Miranda	4	15	15	16	18
Monagas	6	13	13	13	13
Nueva Esparta	5	10	10	10	10
Portuguesa	8	17	17	17	17
Sucre	7	14	14	14	14
Táchira	7	18	18	20	22
Trujillo	9	13	13	13	13
Vargas	-	11	11	12	13
Yaracuy	-	3	3	4	4
Zulia	12	24	24	24	24
TOTAL	160	368	368	377	388

Fuente: Conatel. 1999-2003.

Notas: ¹ Se contabilizan las habilitaciones otorgadas estos años, con respecto a Televisión Abierta UHF y Televisión Abierta Comunitaria.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 52

Evolución del número de estaciones de transmisión y/o repetidoras de televisión abierta, por región geográfica. Años 1999-2003

REGIÓN	1999	2000	2001	2002 ¹	2003 ¹
Andina	27	54	54	56	58
Capital	26	61	61	65	70
Central	13	43	43	44	44
Centro-Occidente	23	61	61	62	63
Guayana	24	42	42	42	43
Insular	5	10	10	10	10
Los Llanos	6	21	21	22	22
Nor-Oriental	24	52	52	52	54
Zuliana	12	24	24	24	24
TOTAL	160	368	368	377	388

Fuente: Conatel. 1999-2003.

Notas: ¹ Se contabilizan las habilitaciones otorgadas estos años, con respecto a Televisión Abierta UHF y Televisión Abierta Comunitaria.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 53

Número de estaciones de transmisión y/o repetidoras operando en el sistema VHF
Años 1999-2003

Año	VHF
1999	134
2000	219
2001	219
2002	219
2003	219

Fuente: Conatel. 1999-2003.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

Esta situación se viene presentando desde 1998, con una merma en el presupuesto publicitario en las empresas, el cual se ubicaba en 1997 con US\$ 1000 millones y hoy se reduce a la mitad. El crecimiento de la inversión publicitaria proviene fundamentalmente del sector de las telecomunicaciones debido a la apertura que se realizó en el país. Entre 1994 y 1996, Venezuela ocupó el primer lugar a es-

cala mundial en el índice de inversión en telecomunicaciones como porcentaje del PIB. Para el período 1996-1998, ocupó el duodécimo lugar, incluso por encima de países como Japón y Estados Unidos. Entre los años 1995 y 2000 las inversiones de las compañías de telecomunicaciones han alcanzado aproximadamente US\$ 5 mil millones, principalmente orientados a la adquisición de equipos e importación de tecnología foránea.

En la actualidad, el marco regulatorio del sector de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) es percibido, por los principales actores del sector, como favorable para su desarrollo a mediano y largo plazo. Elementos como la nueva Ley Orgánica de Telecomunicaciones (aprobada en el año 2000) y los reglamentos derivados de la misma, el Decreto 825 (sancionado en 2000) *mediante el cual se declara el acceso y el uso de internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económi-*

CUADRO 54

Número de estaciones de transmisión y/o repetidoras operando en el sistema VHF, por Entidad Federal. Años 1999-2003.

Entidad Federal	1999	2000	2001	2002	2003
Amazonas	4	6	6	6	6
Anzoátegui	10	16	16	16	16
Apure	3	11	11	11	11
Aragua	-	-	-	-	-
Aragua/Carabobo	4	5	5	5	5
Barinas	4	6	6	6	6
Bolívar	15	22	22	22	22
Carabobo	7	10	10	10	10
Cojedes	-	-	-	-	-
Delta Amacuro	2	5	5	5	5
Distrito Capital	15	19	19	19	19
Falcón	3	5	5	5	5
Guárico	1	7	7	7	7
Lara	7	16	16	16	16
Mérida	7	10	10	10	10
Miranda	4	9	9	9	9
Monagas	4	7	7	7	7
Nueva Esparta	5	6	6	6	6
Portuguesa	8	12	12	12	12
Sucre	7	9	9	9	9
Táchira	6	11	11	11	11
Trujillo	9	12	12	12	12
Vargas	-	4	4	4	4
Yaracuy	-	-	-	-	-
Zulia	9	11	11	11	11
TOTAL	134	219	219	219	219

Fuente: Conatel. 1999-2003.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 55

Número de estaciones transmisión y/o repetidoras operando en el sistema UHF

Años 1999-2003

Año	UHF
1999	26
2000	149
2001	149
2002	152 ^Δ
2003	158 ^Δ

Fuente: Conatel. 1999-2003.

Notas: ^Δ Se contabilizan las habilitaciones otorgadas estos años, con respecto a Televisión Abierta UHF.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

co, social y político de la República Bolivariana de Venezuela, la Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (año 2001) y la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (aprobada en el 2001), son todos indicadores positivos de que el país, en

términos de políticas del sector, está trabajando en la dirección correcta.

El ochenta por ciento (80%) de estas inversiones fueron realizadas en los segmentos de telefonía básica y telefonía móvil celular. Venezuela ha sido uno de los países latinoamericanos que más inversión extranjera ha recibido en materia de telecomunicaciones. El sector obtuvo, durante el año 2000, ochenta por ciento (80%) de la inversión extranjera destinada a sectores no petroleros, lo que representa US\$ 450 millones. No obstante, estas cifras no se reflejaron en los montos cosechados durante la preventa televisiva del año 2000, ya que las licitaciones para las concesiones de los servicios no se habían ejecutado todavía, lo cual frenó las posibilidades de las empresas ganadoras de realizar precompras de espacios publicitarios. De allí, que lo más prudente hubiera sido que los canales de televisión prorrogara-

CUADRO 56

Número de estaciones de transmisión y/o repetidoras operando en el sistema UHF

Años 1999-2003

Entidad Federal	1999	2000	2001	2002 ^Δ	2003 ^Δ
Amazonas	-	-	-	-	-
Anzoátegui	1	9	9	9	10
Apure	1	1	1	2	2
Aragua	1	12	12	12	12
Aragua/Carabobo	-	4	4	4	4
Barinas	-	4	4	4	4
Bolívar	3	9	9	9	9
Carabobo	1	12	12	12	12
Cojedes	-	-	-	-	-
Delta Amacuro	-	-	-	-	-
Distrito Capital	7	16	16	16	18
Falcón	2	10	10	10	10
Guárico	1	2	2	2	2
Lara	3	10	10	10	11
Mérida	-	3	3	3	3
Miranda	-	6	6	7	8
Monagas	2	6	6	6	6
Nueva Esparta	-	4	4	4	4
Portuguesa	-	5	5	5	5
Sucre	-	5	5	5	5
Táchira	1	7	7	7	8
Trujillo	-	1	1	1	1
Vargas	-	7	7	8	8
Yaracuy	-	3	3	3	3
Zulia	3	13	13	13	13
TOTAL	26	149	149	152	158

Fuente: Conatel.

Notas: ^Δ Se contabilizan las habilitaciones otorgadas con respecto a Televisión Abierta UHF.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar

CUADRO 57

Número de empresas de servicios televisión por suscripción, operando en el ámbito nacional. Años 1994-2003

Año	Suscripción
1999	16
2000	60
2001	79 ^Δ
2002	92 ^Δ
2003	102 ^Δ

Fuente: Conatel. 1999-2003.

Notas: ^Δ Se contabilizan las habilitaciones otorgadas para servicio de difusión por suscripción.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

ran sus ofertas de preventa, cosa que no hicieron. Todo lo contrario, como mecanismo para paliar la crisis, los dos grandes canales (RCTV y VENEVISIÓN) intentaron cartelizar la preventa, hecho que provocó airadas reacciones de publicistas y anunciantes.

Si bien desde hace algunos años la televisión por suscripción tenía cierta presencia en el país, no es sino en la década de los noventa cuando la llegada de la fibra óptica trajo el mundo a miles de hogares venezolanos. Venezuela cuenta con el índice de crecimiento más elevado de Latinoamérica (30% interanual). Para el año 2000, el número de suscriptores se apreciaba en unos 778.904 y se esperaba llegar

CUADRO 58

Número de empresas que prestan servicios de difusión por suscripción incluyendo repetidoras, operando por Entidad Federal. Años 1999-2003

Entidad Federal	1999	2000	2001 ^Δ	2002 ^Δ	2003 ^Δ
Amazonas	-	1	1	1	1
Anzoátegui	2	16	16	17	19
Apure	-	2	2	2	3
Aragua	5	19	21	25	25
Barinas	-	2	3	3	3
Bolívar	2	10	14	15	18
Carabobo	2	17	18	18	20
Cojedes	-	5	5	5	5
Delta Amacuro	-	-	1	1	1
Distrito Capital	7	11	11	11	12
Falcón	-	5	5	5	5
Guárico	-	9	11	11	13
Lara	2	14	14	16	17
Mérida	2	10	12	12	14
Miranda	2	22	27	27	28
Monagas	-	2	4	5	7
Nueva Esparta	1	5	5	5	7
Portuguesa	2	3	3	3	3
Sucre	1	3	4	5	5
Táchira	3	17	20	22	23
Trujillo	-	15	16	17	18
Vargas	-	3	3	3	3
Yaracuy	4	10	10	12	12
Zulia	2	15	18	19	20
TOTAL	37	216	244	260	282

Fuente: Conatel. 1999-2003.

Notas: ^Δ Se contabilizan las habilitaciones otorgadas estos años, para servicio de difusión por suscripción.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 59

Evolución del número de canales (emisoras) de televisión abierta, según cobertura nacional, estatal y local. Años 1999-2003

Cobertura	1999			2000			2001 ¹			2002 ²			2003 ²		
	VHF	UHF	COM.	VHF	UHF	COM.	VHF	UHF	COM.	VHF	UHF	COM.	VHF	UHF	COM.
Nacional	4	-	-	5	-	-	5	-	-	5	-	-	5	-	-
Regional															
(Más de 1 entidad federal)	3	3	-	7	20	-	7	20	-	7	20	-	7	20	-
Estadal	7	17	-	10	31	-	10	31	-	10	34	-	10	40	-
Local (Comunitaria)												6			5
TOTAL	14	20	-	22	51	-	22	51	-	22	54	6	22	60	5

Fuente: Conatel. 1999-2003.

Notas: ¹ Se contabilizan las habilitaciones otorgadas este año para servicio de difusión por suscripción. ² Se contabilizan las habilitaciones otorgadas estos años, con respecto a Televisión Abierta UHF, Televisión Abierta Comunitaria.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

durante 2001 a 977.044 clientes, para una tasa de crecimiento del 25% y 18% de penetración.

Hasta ahora, las empresas que ofrecen televisión por cable han encontrado suficiente demanda insatisfecha como para dividirse las zonas urbanas de mayor densidad poblacional y de esa forma no tener que competir por los mismos usuarios. Mientras, las de satélite y microondas son la opción disponible para todos, aunque principalmente para las áreas menos densas o incluso para aquellas donde la señal de televisión abierta no se recibe.

Hoy tres empresas lideran el mercado: SUPERCABLE (con más de 27% de participación), INTERCABLE (establecido en el interior del país y con 32% de market share) y CABLETEL, seguidas por una treintena de empresas menores, según la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción. Mención aparte merece DIRECT TV, que transmite en señal satelital, pues su servicio se diferencia tanto en la oferta de canales como en las tarifas. Durante sus dos primeros años de existencia, esta empresa que pertenece a la Organización Cisneros, logró captar el 28% del mercado, cerrando el año 1998 con unos 160.000 suscriptores.

3.8.2. Terminales y servicios.

Equipamiento de televisores en los hogares

Por otra parte, el número de receptores de televisión en América se apreciaba para 1988 en 71 millones de unidades, lo cual permite calcular que, en teoría, unos 350 millones de latinoamericanos te-

nían posibilidades de su uso; de ese total, Venezuela, con una población estimada de 15,4 millones, ocupaba el primer lugar con 2.760.000 telereceptores. Al calcular la presencia de receptores por cada mil habitantes, nuestro país representaba, 151,0 p/mil hab.

En el campo de la TV por suscripción, se estimó una penetración aproximada del 15,29% en función del número de hogares existentes en Venezuela, según estadísticas de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (Conatel). De igual modo, se proyecta que este servicio incremente su penetración hasta un 25% en los próximos dos años, aunque seguirá muy por debajo de países como Argentina, donde la penetración es superior al 50% de los hogares, o Estados Unidos, donde supera el 65%.

3.8.3. Los hábitos de la audiencia de televisión: ¿qué ven los venezolanos?

En relación al predominio de la televisión en las preferencias recreacionales y culturales del venezolano, Marcelino Bisbal (Revista Comunicación n° 84, 1993 del Centro Gumilla) nos indica en base a un número considerable de encuestas de consumo cultural realizadas entre 1987, 1991 y 1992, los siguientes resultados:

1. La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43,8% de la gente dice que después de un día de trabajo lo que prefiere hacer es ver televisión,

CUADRO 60

Evolución del número de estaciones operando, según el tipo de propiedad de los principales grupos de televisión. Año 2003

Canal	Nº Estaciones VHF	Nº Estaciones UHF
Vale Tv	27	-
Venevisión	33	-
Venezolana de Televisión (Vtv)	45	-
Radio Caracas Televisión (Rctv)	35	-
Telegen	32	2
Amavisión	1	-
Niños Cantores del Zulia	1	6
Promar Televisión	2	5
Telebocon	4	-
Telecaribe	6	15
Telecentro	4	1
Telesol	1	2
Televisora Andina de Mérida	3	-
Televisora de Oriente (TVO)	5	2
Televisora Regional de Acarigua	1	-
Televisora Regional del Táchira	3	-
Televiza	1	3
Telexito	5	6
Tv Guayana	3	-
Avalca (Carabobo)	-	1
Bauxiven (Bolívar)	-	1
Bravo	-	12
Canal 26 Tv (Vargas)	-	1
CMT Televisora Metropolitana	-	4
Colonia Tovar (Aragua)	-	1
Corcel (Portuguesa)	-	1
Corpoven (Anzoátegui)	-	1
Fondea (Apure)	-	1
Gergavisión (Carabobo)	-	1
Global Tv (Zulia)	-	1
Globovisión	-	6
Lagoven	-	3
Maraven	-	2
Meridiano Televisión	-	11
Nuevo Milenio de Medios Audiovisuales (Dtto. Capital)	-	1
Olimpica Tv (Sucre)	-	1
Super Canal del Centro (Aragua)	-	1
Telecolor	-	5
Telemaracay	-	2
Telesocopo	-	3
Tv Continental	-	5
Tv Familia	-	3
Tv Llano (Guárico)	-	1
Universidad de Carabobo (Uc)	-	1
Universidad de Los Andes (Ula) (Mérida)	-	1
Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (Falcón)	-	1
Universidad Santa María	-	2
Universidad Simón Bolívar (Usb)	-	2
Visión Península (Falcón)	-	1
Zuliana de Televisión	-	3

Fuente: Conatel 2003, incluyendo estaciones de transmisión y/o repetidoras. Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 61

Principales proveedores de televisión por suscripción. Años 2000 y 2002
En porcentajes (%)

Empresas	2000 n= 1.800	2002 n= 800
Intercable	37%	21%
Supercable	28%	26%
Directv	15%	41%
Cabletel	14%	-
Cablevisión	4%	-
Omnivisión Multicanal	2%	-
Net Uno	-	8%
Otros	-	4%
TOTAL	100%	100%

Fuentes: Año 2000: JMR Y & R. Base: 1.800 entrevistas nacional. Año 2002: Opinamos.com. Base: 800 entrevistas nacional.

y este porcentaje se eleva hasta el 60% en las clases más desposeídas de la población.

2. A renglón seguido encontramos que un 23,2% prefiere el esparcimiento de leer, aunque no se nos indique qué tipo de lectura. Ese porcentaje desciende en la población de menor nivel socioeconómico y se ubica en un 28,6% en los sectores de clase media alta.

3. En cuanto a las recreaciones predilectas para los fines de semana, nuevamente la televisión se lleva el primer lugar: 30% con relación a un 23,8% que prefiere pasear y muy por encima de ir al cine, conversar, asistir a fiestas, ir a la playa, oír música, estudiar, etc. Y leer el periódico apenas un 0,7% y simplemente leer un 9,2%.

Sobre la industria audiovisual, productora de telenovelas, es importante resaltar algunos datos del estudio realizado por Abdel Güerere, a comienzos de 1994,¹⁵⁶ en el marco del *Proyecto Venezuela Competitiva* encomendado al Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) y patrocinado por el Consejo Nacional de Promoción de Inversiones (CONAPRI) para evaluar la verdadera situación del país en lo relativo a sus ventajas competitivas. Ab-

156 Ver Abdel Güerere, *Producción de Telenovelas*, Proyecto Venezuela Competitiva, Documento de Base nº 10, Caracas, Venezuela, Ediciones IESA, 1994, pág. 5.

CUADRO 62

Terminales de acceso. Variación anual de posesión de televisores en hogares a nivel nacional. Años 1965-2001. En números y porcentajes (%)

Años	Hogares (miles) ¹	Posesión (%)	Hogares con TV (miles) ²	Variación Anual
1965	1,463,5	30	439.1	31,3
1970	1,744,8	47	820.1	86,8
1975	2,082.9	62	1,291.4	57,5
1980	2,802.2	79	2,218.5	71,8
1985	3,534.6	89	3,145.8	41,8
1990	3,580.4	89	3,186.6	1,3
1991	3,912.5	89	3,492.1	9,3
1992	4,031.6	89	3,588,1	3,0
1993	4,131.7	89	3,677.2	2,5
1994	4,331.7	92	3,985.2	8,4
1995	4,399.2	93	4,091.3	2,7
1996	4,549.4	93	4,231.4	3,4
1997	4,790.7	96	4,599,5	8,7
1998	4,843,2	96	4,646.5	1,1
1999	4,938,8	96	4,741.2	2,0
2000	5,043.5	98	4,942.6	4,2
2001	5,141.2	98	5,038,4	1,9

Fuente: DATOS information resources. Medición realizada en 8 principales ciudades el país.

Notas: ¹ INE - Indicadores de la Fuerza de Trabajo. ² Estimado DATOS information resources.

CUADRO 63

Terminales de acceso. Hogares que disponen de televisión, por Entidad Federal. Año 2001. En números y porcentajes (%)

Entidad federal	Total número de hogares	Número de hogares con televisor	% respecto del total de hogares
Amazonas	14.045	11.961	85,2
Anzoátegui	269.242	238.752	88,7
Apure	77.265	50.262	65,1
Aragua	341.226	318.927	93,5
Barinas	142.287	109.548	77,0
Bolívar	266.122	228.070	85,7
Carabobo	445.761	416.206	93,4
Cojedes	59.873	50.604	84,5
Delta Amacuro	20.708	16.164	78,1
Dist. Capital	453.528	437.531	96,5
Falcón	164.826	145.375	88,2
Guárico	142.685	112.656	79,0
Lara	348.962	308.167	88,3
Mérida	167.999	145.783	86,8
Miranda	573.091	536.562	93,6
Monagas	155.507	132.082	84,9
Nueva Esparta	83.797	78.919	94,2
Portuguesa	160.983	134.957	83,8
Sucre	165.653	136.822	82,6
Táchira	233.130	208.760	89,5
Trujillo	140.828	121.282	86,1
Yaracuy	111.174	94.697	85,2
Vargas	71.892	66.165	92,0
Zulia	632.336	560.683	88,7
TOTALES ¹	5.242.920	4.660.935	88,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo General de Población y Vivienda 2001.

Notas: Excluye las viviendas clasificadas como refugios y otra clase. ¹ Corresponde al total de hogares empadronados, no a la sumatoria de los hogares según tipo de artefactos, ya que los mismos son excluyentes.

CUADRO 64

Servicios. Difusión por suscripción, en el ámbito nacional. Años 1997-2003. En números y porcentajes (%)

CONCEPTO	1997	1998	1999	2000	2001	2002 *	2003 *
Suscriptores	400.000	600.000	600.000	778.904	977.375	915.904	846.312
Hogares ¹	4.479.360	4.387.502	4.658.750	4.685.917	4.998.022	5.185.460	5.533.395
Población ²	22.839.679	23.304.838	23.769.087	24.238.894	24.721.582	25.204.105	25.686.154
Penetración por Hogar	8,93%	13,68%	12,88%	16,62%	19,56%	17,66%	15,29%
Penetración por Habitantes	1,75%	2,57%	2,52%	3,21%	3,95%	3,63%	3,29%
Ing. Operativos (miles de Bs)	228.596.573	327.743.983	..
Número de Empresas ³	3	3	3	35 ⁴	35 ⁴	35 ⁴	35 ⁴

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel. 1997-2003.

Notas: *Cifras preliminares basadas en la Encuesta Agregada de los Principales Indicadores del Sector. Conatel. ¹ Se utilizaron los hogares estimados al cuarto trimestre de cada año a partir de cifras obtenidas de la Encuesta de Hogares por Muestreo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). ² Se utilizaron las cifras de la población trimestral obtenida en la Encuesta de Hogares por Muestreo. Fuente Instituto Nacional de Estadísticas (INE). ³ Número de Empresas consideradas en la muestra. ⁴ Incluye las empresas de la Asociación de Empresas Operadoras de Televisión por Cable de Venezuela (ASOCABLES)

CUADRO 65

Servicios. Hogares abonados a servicios de televisión por cable, por Entidad Federal. Año 2001. En números y porcentajes (%)

Entidad federal	Total número de hogares	Número de hogares con tv por cable	% respecto del total de hogares
Amazonas	14.045	3.575	25,5
Anzoátegui	269.242	58.214	21,6
Apure	77.265	16.373	21,2
Aragua	341.226	106.368	31,2
Barinas	142.287	33.780	23,7
Bolívar	266.122	66.962	25,2
Carabobo	445.761	102.073	22,9
Cojedes	59.873	12.262	20,5
Delta Amacuro	20.708	6.894	33,3
Distrito Capital	453.528	102.574	22,6
Falcón	164.826	40.421	24,5
Guárico	142.685	40.290	28,2
Lara	348.962	63.280	18,1
Mérida	167.999	55.617	33,1
Miranda	573.091	173.568	30,3
Monagas	155.507	27.439	17,6
Nueva Esparta	83.797	13.999	16,7
Portuguesa	160.983	27.843	17,3
Sucre	165.653	20.350	12,3
Táchira	233.130	94.378	40,5
Trujillo	140.828	31.800	22,6
Yaracuy	111.174	17.203	15,5
Vargas	71.892	13.150	18,3
Zulia	632.336	171.455	27,1
TOTALES ¹	5.242.920	1.299.868	24,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo General de Población y Vivienda 2001.

Notas: Excluye las viviendas clasificadas como refugios y otra clase. ¹ Corresponde al total de hogares empadronados, no a la sumatoria de los hogares según tipo de artefactos, ya que los mismos son excluyentes.

CUADRO 66

Acostumbra ver televisión; según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003
En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE:	800	412	388	231	201	190	178	262	299	239	457	254	426
SI	95	94	95	96	95	96	91	93	97	95	96	95	95
NO	5	6	5	4	5	4	9	7	3	5	4	5	5

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

CUADRO 67

Tipos de programas que acostumbra ver en televisión; según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003
En porcentajes (%)

Programas N=800	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
Base: Filtrada	756	386	370	223	190	178	165	245	285	226	435	238	409
Telenovelas	44	26	64	51	39	48	38	34	48	55	52	52	48
Películas	74	79	69	81	72	78	62	78	71	71	75	77	75
Noticieros	65	59	70	44	64	74	82	71	62	58	61	53	57
Opinion/Debate	26	26	26	14	28	31	35	24	27	28	27	19	21
Series	29	27	30	36	34	24	17	37	21	24	31	22	31
Comicos	24	26	22	30	23	20	23	25	18	29	26	27	25
Concursos	19	17	21	23	19	19	16	22	16	19	22	22	19
Variedades	22	17	27	22	24	22	19	27	16	21	25	19	21
Cocina	9	3	16	5	8	10	15	11	7	8	9	7	7
Culturales	25	25	26	18	33	25	26	35	19	18	23	24	21
Musicales	24	24	24	35	24	14	20	31	19	20	26	23	26
Video Clips	13	11	14	26	13	4	2	16	10	11	13	11	17
Loterías/Hípicas	5	6	4	4	5	6	5	3	4	8	6	4	5
Documentales	31	33	30	28	30	34	34	40	32	20	30	30	31
Televentas	1	1	*	1	==	1	*	1	1	*	1	==	1
Denuncia Social	6	5	6	3	6	5	8	8	3	5	6	3	5
Deportivos	27	39	15	31	30	20	27	32	19	28	23	24	28
Dibujos Animados	15	14	15	25	16	8	5	13	13	18	17	12	14
Infantiles	4	1	7	4	7	2	4	4	2	6	5	2	3
Horoscopo	3	1	5	3	3	3	4	2	2	5	4	3	4
Otros	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	==	2

Base Filtrada. Acostumbra ver televisión.

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

del Güerere realiza un diagnóstico competitivo de la industria venezolana de la televisión, de acuerdo con el enfoque de Michael Porter, destacando que con sólo diez años en el mercado internacional; las productoras venezolanas de telenovelas y otros géneros dramáticos ocupan en la actualidad una posición de liderazgo compartido con México y Brasil.

En los últimos años, la cartera de clientes de la industria venezolana de telenovelas ha venido aumentando en forma sostenida. Hasta 1993, las telenovelas venezolanas exportadas en conjunto fueron transmitidas por casi 50 diferentes canales, ubicados en 25 países cuya audiencia potencial se estima cercana a los 400 millones de personas.

3.9. Radio en sintonía

La Comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes que en los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, ha evolucionado vertiginosamente debido, fundamentalmente, a la reducción de los tiempos de transmisión a distancia y al mayor acceso a la información, factores que han supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad. Una característica fundamental de los medios de comunicación en los últimos tiempos ha sido el desarrollo y evolución de los sistemas, marcado por la sustitución de las tecnologías analógicas por las tecnologías digitales. Esta sustitución, especialmente rápida en algunos sectores de las telecomunicaciones se limitaba hasta fechas recientes, en lo que respecta a la radiodifusión sonora, a la mera producción de programas.

La radio ha formado parte importante de la sociedad desde su aparición como medio masivo de comunicación; pero también ha tenido que sufrir importantes cambios, aunque no tan rápidamente como otros medios (por la aparición de la televisión). La radio nos devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la televisión la posibilidad de facilitar el conocimiento sobre la realidad a través del elemento noticioso. Por la rapidez con que se difunde, la economía del servicio y el alcance de su emisión, la radio es un valioso elemento de información y educación.

Los recientes avances tecnológicos en este campo, especialmente impulsados por la Unión Europea de Radiodifusión (UER), han permitido la aparición y el desarrollo de la radiodifusión sonora digi-

tal (DAB), cuya introducción supondrá un cambio trascendental en la radiodifusión sonora, tanto por la calidad del sonido, equivalente a la de un disco compacto, como por las posibilidades de oferta de un gran número de servicios adicionales, permitiendo configurar fácilmente coberturas de programas en los diferentes ámbitos, nacional, regional y local. Desde un punto de vista estrictamente técnico, es de destacar que este nuevo sistema simplifica la gestión de las frecuencias, permite una mayor eficacia en su utilización y ofrece una recepción de la señal prácticamente inmune a las interferencias.

Nos enfrentamos a una nueva era, que trae de la mano a la nueva radio del futuro, la Radio Digital,¹⁵⁷ que nos permitirá escuchar los programas favoritos de manera móvil y portátil, libre de interferencias, con una calidad de sonido digital y con servicios de valor añadido, como imágenes y datos de los diferentes programas. Este cambio afectará también a los propios contenidos de la radio que tenderán a la hiperespecialización; a los profesionales de la radio, que cambiarán su mentalidad de radiofónico tradicional por el de multimedia; a los que hacen negocio con la radio, que abandonarán la gestión directa de las frecuencias para buscar alianzas estratégicas con los operadores de red; y a los fabricantes, que sacarán al mercado los nuevos receptores de radio digital.

Los servicios de radiodifusión digital de sonido y de televisión se caracterizan por una buena calidad de imagen y sonido, por una gran inmunidad frente al ruido e interferencias, por su capacidad de recepción tanto con aparatos fijos como con receptores a bordo de vehículos o dispositivos portátiles, por el aprovechamiento eficaz de un recurso escaso como

157 DAB (Digital Audio Broadcasting) es la tecnología del futuro para lanzar la radio digital, que permite emitir programas radiofónicos en formato digital. Novedosa para muchos por las grandes posibilidades que ofrece para generar un nuevo concepto de radio. La transmisión digital consigue un uso más eficiente del espectro radiofónico, al reducir a una sola frecuencia

la cobertura nacional por cadena, lo que marca un punto y aparte en la historia de la radio. Proporciona radiodifusión digital multiservicio de alta calidad, destinada a receptores móviles, portátiles y fijos, tanto para la radiodifusión terrestre como para radiodifusión por satélite. Es un sistema flexible que permite una amplia gama de opciones de codificación de los programas,

de los datos asociados a los programas radiofónicos y de los servicios de datos adicionales. Hasta ahora, la señal analógica que conocemos –tanto en AM como en FM– puede sufrir alteraciones en el transcurso de su ruta hasta el receptor. Sin embargo, el DAB tiene una capacidad de eludir estas interferencias. La clave de la radio digital radica en el medio de transmitir la señal que, al

ser comprimida en el espacio, donde antes había una sola frecuencia ahora puede ofrecerse hasta un total de seis. La radio digital ofrece dos promesas principales, la garantía de audición en todo lugar sin cambiar de dial y la máxima calidad de sonido (calidad CD) principal rasgo donde parece especializarse esta tecnología.

es el espectro radioeléctrico, y por el incremento sustancial de la capacidad para disponer de un mayor número de programas.

En el caso de Venezuela, según Francisco Pellegrino, Andrés Cañizales y Jesús María Aguirre,¹⁵⁸ muchos de los subsistemas tradicionales de comunicación entrarán en una fase de reconversión tecnológica y de redefinición de las fronteras. Sobre la radio, nos apuntan (1999: p. 36-37), que:

1. Aunque el oyente no percibe de manera directa la introducción de las nuevas técnicas en producción, el que los radiodifusores puedan reducir sus costos permite dedicar parte de este ahorro a una mejor calidad en los contenidos de los programas y a un fortalecimiento económico de las empresas.
2. La automatización de las emisiones, excepto en los programas en directo, y la continua digitalización hacia un formato que permita la radio digital sin pasar por estados analógicos intermedios será la tendencia de los próximos años en los medios de producción.
3. Redactores y programadores podrán manejar textos y sonido desde su puesto de trabajo accediendo a los archivos sonoros a través de redes informáticas.
4. La irrupción de más emisoras municipales y la extensión de la cobertura a las carreteras con la implantación definitiva del sistema RDS (Radio Data System) se percibe como la tendencia de la Frecuencia Modulada a corto plazo.
5. En Venezuela la caída de la publicidad radiofónica ha obligado a reducciones abruptas de personal, que en parte ha sido suplantado por la vía de la automatización de la programación. A diferencia del pasado, en que la promoción disquera solventó el abaratamiento de los costos, hoy la exigencia progresiva del pago de los derechos de autor por parte de SACVEN y la revitalización de la radio hablada obliga a la incorporación de otras estrategias como la afiliación creciente de los ser-

vicios institucionalizados y la transmisión de servicios internacionales bajo régimen de cooperación en red o de simple suscripción.

6. Ante la crisis de una radio informativa con vocación de totalidad se harán perentorias las búsquedas de nuevas fórmulas, sobre todo de especialización de contenidos, superando la excesiva identificación de la emisora con el periodista de turno, y exigiendo una mayor cualificación profesional.

En los últimos cuarenta años, los medios masivos de comunicación tuvieron en Venezuela un crecimiento vertiginoso. Este fenómeno no se ha dado de forma aislada en nuestro país; si miramos nuestro entorno inmediato, idénticos procesos han vivido la mayoría de los países latinoamericanos y un poco más al norte, Estados Unidos funge como meca mediática que expande sus influencias de forma más pronunciada entre nuestras naciones.

Venezuela, junto a México, Brasil y Argentina, es de los países latinoamericanos mejor dotados en infraestructura comunicacional. Ya hoy en día, la mayor parte de los medios está en manos de empresarios privados y el Estado venezolano se ha reservado sólo algunas señales de radio y televisión, que ante la ausencia de una política clara siguen dando bandazos de una administración a otra (Francisco A. Pellegrino, Andrés Cañizales y Jesús María Aguirre, 1999: p. 6).

3.9.1. La oferta de la radio (AM / FM)

La radiodifusión en Venezuela comenzó en 1926, durante el gobierno del General Juan Vicente Gómez, gracias a los conocimientos técnicos de Luis Roberto Scholtz y Alfredo Moller, y a la influencia política del coronel Arturo Santana, Edecán del General José Vicente Gómez, hijo del presidente de la República. En mayo de 1926 salió al aire la primera emisora¹⁵⁹ radiofónica con las iniciales A.Y.R.E. comenzando las transmisiones con una antena susten-

158 Véase Francisco A. Pellegrino, Andrés Cañizales y Jesús María Aguirre, *Los medios de comunicación en Venezuela*, Caracas, Venezuela, Fundación Centro

Gumilla, Curso de formación sociopolítica n° 26, 1999.

159 Emisora. Canal que transmite, produce o adquiere programas (radiofónicos o televisivos)

y los difunde a través de sus transmisores, de acuerdo con la legislación comunicacional vigente.

tada por torres de 65 m. de altura. Transmitían noticias sacadas de los periódicos y programas de variedades, dentro de un área de 3.200 km. Cuando se generaron los acontecimientos políticos de 1928, la emisora fue clausurada oficialmente.

Dos años después, en 1930, se inauguró "Broadcasting Caracas", por iniciativa de personas como Ricardo Espina y Édgard Anzola contando con el respaldo de William H. Phelps. Dentro del Convenio Internacional de Radiodifusión, a Venezuela le había tocado el código YV, y en las siglas de la nueva planta aparece la identificación YV1BC en onda larga y YV2BC en onda corta. El BC corresponde al sintagma nominal Broadcasting Caracas, que después se convertiría simplemente en Radio Caracas. El equipo inicial de 1BC era marca RCA con una potencia de sólo 100 vatios, y fue así como salió al aire la primera vez transmitiendo desde la plaza Henry Clay, a propósito de la inauguración de una estatua del famoso político norteamericano. Ese mismo año, desde el Campo de Carabobo, la Broadcasting Caracas transmitió también la inauguración de un monumento alegórico de la Batalla de Carabobo, para conmemorar el primer centenario de la muerte del Libertador Simón Bolívar.

Durante la década de los años treinta, salieron al aire "Radiodifusora Venezuela" (1932), "La Voz de Carabobo" (1934), "Emisoras Unidas" (1935) y "La Voz del Táchira" (1935). También en 1935 sale al aire "Ondas Populares", fundada por Gonzalo Veloz Mancera, creador de Televisa. Este mismo año entra en funcionamiento "La Voz de Lara YV7RB", dirigida por Pausides Sigala y Arturo Ramos Maggie.

En la misma década aparecerán en Caracas, "Radio Continente" (1936), que marcó hito con el género de la radionovela con "El derecho de nacer" que se convirtió en un verdadero suceso entre 1949 y 1950 y, "El Gavilán" transmitida a finales de la década de los cincuenta y los sesenta. "Ecos del Zulia"

(1936), "Radio Libertador" en 1937. Le seguirán "Ondas del Lago" (1936) fundada por Nicolás Vale Quintero y "Radio Popular" (1936) fundada por Antonio Higuera Miranda. "La Voz de la Esfera" (1937), "Radio Barquisimeto" (1938) levantada por los Hermanos Segura y "Ecos del Orinoco" (1938), "Emisora Vargas" (1938) y "Radio Puerto Cabello" (1938); "Radio Barcelona" (1939) y "La Voz de la Fe" (1940). El 27 de mayo de 1942 sale al aire "Radiodifusora Occidental", emisora que en 1964 cambia su nombre por Radio Lara. Para 1940, existirán veinte estaciones comerciales y cuando se crea la "Radio Nacional de Venezuela" en 1946, por el Ministerio de Educación, funcionan en el país un total de 25 emisoras, 8 en Caracas y 17 en el interior.

Aunado a este vertiginoso surgimiento de emisoras de radio, el medio va adquiriendo una enorme importancia en la vida social y política del país. Es entonces, cuando aparece la Ley de Telecomunicaciones aprobada por el Congreso Nacional el día 12 de julio del año 1940 y derogando la ley anterior de fecha 27 de julio de 1936. El 7 de febrero de 1941 se promulga el Reglamento de Radio Comunicación. El Estado administrará con estos instrumentos legales la comunicación radioeléctrica, con un sentido pretendido de equidad y justicia. Pero también este abrupto crecimiento de la radiodifusión comercial¹⁶⁰ incide en los mercados, a través de la industria publicitaria. Se crea la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Cámara de la Industria de la Radiodifusión (1945), cuyo objetivo se orienta a la defensa de los intereses de las empresas del ramo.

Continúa el surgimiento de nuevas emisoras en los años cincuenta, "Radio Cronos" (1951), la cual se convertiría en "Radio Juventud" el 22 de marzo de 1965; el 16 de junio de 1951, los Hermanos Segura adquieren de Provensa, los derechos de "Radio Universo". "Radio Cristal" (1965) y "Radio Yaracuy", fundada el 3 de abril de 1949, será adquirida por los Hermanos Segura el 4 de junio de 1957.

160 Emisora Comercial. La que labora gracias a los ingresos que provienen de la inversión del anunciante publicitario.

Pero en medio de esta proliferación exitosa de la radiodifusión, aparece un gran enemigo: la televisión, que con su característica de medio audiovisual, atrae espectacularmente a los radioescuchas quienes ahora no se conforman con escuchar e imaginar, sino que además observan con sus propios ojos las imágenes recreadas. Y frente a este nuevo medio de comunicación audiovisual, la radio se confina al rincón de las *rockolas*, trayendo esto consecuencias gravísimas tales como la pérdida de publicidad y anunciantes y, el giro en la programación que a partir de este momento se limita a difundir información precaria y a promocionar la industria disquera, a través de los *discjockeys*.

Es avanzada la década de los setenta cuando la radio se recupera de este severo golpe. La aparición

CUADRO 68

Razones más importantes por las que se escucha emisoras AM. Año 1996. En porcentajes (%)

Razones	%
Los Noticieros	46,30
Más variedad	17,44
El tipo de música	8,64
Dan la hora a cada rato	8,02
Es la que puede sintonizar	5,40
Por costumbre	5,25
Pasan las noticias locales	4,78

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio, 1996: *Estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E.

CUADRO 69

Razones más importantes por las que se escucha emisoras FM. Año 1996. En porcentajes (%)

Razones	%
El tipo de música	30,11
Se sintoniza mejor	19,05
Mejor programación	15,71
Es en estéreo	10,78
Más variedad	9,94
Están al día	5,67
Menos comerciales	5,02
Los noticieros	5,02

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio, 1996: *Estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E.

CUADRO 70

Tipos de programas que más se escuchan en la radio. Año 1996. En porcentajes (%).

Programas	%
Música	91,43
Noticias	74,02
Entretenimiento	23,08
Opinión	17,34
Deportivos	13,70
Cultural	5,94

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio, 1996: *Estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E.

de las emisoras de Frecuencia Modulada (FM) conquista a los radioescuchas: el sonido digital, generándose entonces un cambio creativo en la programación. Serán la "Emisora Cultural de Caracas" (1975) y la emisora "FM Maraven", en Cardón Estado Falcón, las pioneras de esta nueva ola de la radio FM en Venezuela; su programación combinará la música culta con el quehacer intelectual y literario del momento, sin embargo, el receptor de estos mensajes es limitado.

Es en los años ochenta cuando se otorgan las primeras concesiones de emisoras comerciales en Frecuencia Modulada y aparecen las primeras: "La Mega 107", "KYS FM 101.5" y "Radorama 103". Ante el éxito de las emisoras FM Stereo, las cuales casi en su totalidad se dedican a la música, las viejas estaciones de radio AM parecían estar confinadas al rechazo, en vista de que el público exige buena calidad del sonido para la música; sin embargo, astutamente se vuelcan a las noticias, opinión y deportes con lo cual logran mantener una estratégica posición de competencia con las FM estéreo. En los años noventa tienen lugar dos experiencias radiofónicas, "Radio Caracas Radio" y "Unión Radio", que apuntan a priorizar la información. Con una red de emisoras que se enlazan con nivel nacional y un equipo amplio de comunicadores, ambas han demostrado que la información al momento tiene un público. La información es, al menos, un aspecto que recibe cierto tratamiento dentro del mundo radial venezolano. De allí en adelante gobiernan principalmente la música y la publicidad, porque salvo excepciones, en nuestro país no existe la producción radiofónica

como tal. Para 1998, se encontraban operando 200 emisoras en amplitud modulada (AM), de las cuales 199 (99,49%) pertenecían al sector privado y apenas 1 (0,51%) al sector público (Radio Nacional de Venezuela). Venezuela contaba con 281 emisoras en frecuencia modulada (FM) de las cuales 280 (99,11%) correspondían a lo privado y 1 (0,88%) a lo público (Radio Nacional de Venezuela). Hoy día existen en la industria de la radiodifusión alrededor de 756 emisoras de radio a nivel nacional.

El número de emisoras de radiodifusión sonora crecer significativamente, llegando a niveles de saturación, por ejemplo en el Distrito Federal, mientras que extensas porciones del país estarán literalmente huérfanas en materia comunicacional.

CUADRO 71

Evolución del número de emisoras de radio, a nivel nacional. Años 1986-2003. En números

Año	Nº de emisoras
1986	172
1987	171
1988	179
1989	182
1990	185
1991	276
1992	290
1993	307
1994	474
1995	298
1996	360
1997	367
1998	375
1999	398
2000	649
2001 ¹	670
2002 ²	701
2003 ³	756

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Anuarios Estadísticos de Venezuela, Conatel 1999-2003.

Notas: ¹ Se incluyen 21 emisoras FM con habilitaciones aprobadas este año. ² Se incluyen 24 emisoras FM y 8 Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año. ³ Se incluyen 14 emisoras FM y 42 Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

¹⁶¹ Cadena. Agrupación de medios de comunicación que se unen para transmitir en conjunto una programación común, por convenio de sus propietarios.

En 2003 existen 209 emisoras de Amplitud Modulada (AM) en el país, de las cuales escasas tres están en los territorios de Amazonas y Delta Amacuro, mientras que en el Distrito Capital operan veinte.

De igual modo, operan 497 emisoras en Frecuencia Modulada (FM) en toda Venezuela. Resultado claro, que el crecimiento es consecuencia directa de la adjudimetración de habilitaciones para la Frecuencia Modulada, que el Estado venezolano comienza a otorgar a finales de los ochenta, principalmente en la zona de la Capital.

Por otra parte, los medios comunitarios han funcionado en Venezuela desde hace ya varios años; experiencias como "Radio Morrocoy", transformada luego en "Radio Catia Libre" 93.5 FM, sería la pionera de las radios en Caracas, funcionando desde el año 1996; "Radio Alternativa", "Radio Perola", "Radio Activa de La Vega", lo harían desde 1998, y así otras muchas experiencias surgidas en los años 90 en todo el territorio nacional, fueron trazando el camino para el amplio crecimiento de los últimos años. Actualmente se cuenta con alrededor de 111 radios comunitarias.

Surge también hace algunos años un nuevo concepto que es la agrupación en cadenas radiales o lo que se conoce como el Circuito Nacional de Emisoras, que no es más que un conjunto de emisoras de radio, tanto AM como FM, en el ámbito nacional que, en base a la compatibilidad de visiones referidas al tipo de programación, la calidad técnica y humana y, las ventas nacionales unen sus transmisiones en un bloque líder. Unión Radio es el Circuito más grande de Venezuela, conformado por cuatro seales matrices Unión Radio Noticias, Mega, Éxitos y Onda, con 33 emisoras distribuidas en todo el territorio nacional.

El setenta y cuatro por ciento (74%) de estas emisoras pertenecen a circuitos, cadenas¹⁶¹ radiales o directamente a grupos económicos, como es el caso

CUADRO 72

Evolución del número de emisoras de radio, por Entidad Federal.

Años 1986-2003. En números

Entidad / Año	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Amazonas	1	1	2	2	2	3	3	1	4
Anzoátegui	12	12	12	13	14	24	24	20	32
Apure	2	2	3	3	3	5	5	6	10
Aragua	8	8	8	8	8	9	10	10	13
Barinas	4	4	4	4	4	7	7	8	13
Bolívar	9	10	13	13	13	16	17	18	37
Carabobo	10	10	10	11	11	20	20	20	33
Cojedes	1	1	1	1	1	1	1	1	4
Delta Amacuro	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Distrito Federal	22	22	25	23	23	44	46	45	50
Falcón	5	5	5	6	6	7	7	11	24
Guárico	7	7	7	7	8	8	10	10	15
Lara	12	12	12	13	13	19	20	22	32
Mérida	7	7	7	7	7	13	13	21	21
Miranda	6	6	6	6	6	8	9	10	22
Monagas	5	5	5	5	5	7	8	9	12
Nueva Esparta	3	3	3	3	3	7	7	7	11
Portuguesa	5	5	5	5	5	7	7	8	15
Sucre	7	6	6	6	6	10	10	10	17
Táchira	11	11	11	11	11	14	15	16	31
Trujillo	7	7	7	7	7	8	9	9	15
Vargas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yaracuy	4	4	4	4	4	4	5	5	9
Zulia	23	22	22	23	24	34	36	39	51
TOTAL	172	171	179	182	185	276	290	307	474

Entidad / Año	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 ¹	2002 ²	2003 ³
Amazonas	3	3	3	3	3	9	13	13	13
Anzoátegui	24	28	28	28	30	45	46	46	49
Apure	5	5	5	5	6	12	12	12	13
Aragua	10	11	13	13	13	22	22	23	25
Barinas	7	9	9	10	10	19	22	24	24
Bolívar	17	27	29	29	30	54	55	57	60
Carabobo	20	27	27	28	27	39	39	40	41
Cojedes	1	4	4	4	5	10	10	11	11
Delta Amacuro	1	1	1	2	2	5	5	5	5
Distrito Federal	45	44	44	46	39	42	42	43	46
Falcón	7	14	14	14	14	34	35	38	41
Guárico	10	10	10	10	10	20	22	23	23
Lara	23	27	28	29	32	38	38	39	46
Mérida	19	16	17	17	18	30	31	35	37
Miranda	9	13	13	13	18	25	25	29	37
Monagas	8	9	9	9	10	25	27	28	29
Nueva Esparta	7	10	10	10	10	20	21	23	23
Portuguesa	7	11	11	11	12	28	28	30	30
Sucre	10	11	11	12	14	21	22	22	22
Táchira	15	20	20	21	23	37	41	42	47
Trujillo	9	12	12	12	13	20	20	20	24
Vargas	-	-	-	-	9	14	14	16	17
Yaracuy	5	8	8	8	9	14	14	15	15
Zulia	36	40	41	41	41	66	66	67	78
TOTAL	298	360	367	375	398	649	670	701	756

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Anuarios Estadísticos de Venezuela, Conatel 1999-2003.

Notas: ¹ Se incluyen 21 emisoras FM con habilitaciones aprobadas este año. ² Se incluyen 24 emisoras FM y 8 Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año. ³ Se incluyen 14 emisoras FM y 42 Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 73

Número de emisoras de radio operando en amplitud modulada (AM)*, por Entidad Federal. Años 1999-2003

Entidad Federal	1999	2000	2001	2002	2003
Amazonas	2	2	2	2	2
Anzoátegui	16	16	16	16	16
Apure	4	5	5	5	5
Aragua	7	10	10	10	10
Barinas	3	4	4	4	4
Bolívar	14	15	15	15	15
Carabobo	13	13	13	13	13
Cojedes	1	1	1	1	1
Delta Amacuro	1	1	1	1	1
Distrito Capital	20	20	20	20	20
Falcón	7	10	10	10	10
Guárico	8	8	8	8	8
Lara	13	13	13	13	13
Mérida	7	8	8	8	8
Miranda	8	8	8	8	8
Monagas	5	6	6	6	6
Nueva Esparta	3	4	4	4	4
Portuguesa	7	7	7	7	7
Sucre	6	6	6	6	6
Táchira	11	12	12	12	12
Trujillo	7	7	7	7	7
Vargas	4	3	3	3	3
Yaracuy	4	4	4	4	4
Zulia	25	26	26	26	26
TOTAL	196	209	209	209	209

Fuente: Conatel 1999-2003.

*AM (Amplitud Modulada): Consiste en modular la amplitud de la portadora por las variaciones de intensidad de la señal.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

de la Cadena Mundial, la cual, por su vinculación al Grupo Orlando Castro fue traspasada a manos de FOGADE, entidad de apoyo financiero para la banca privada una vez que los negocios del banquero quebraran.

La industria de la radiodifusión ha vivido una verdadera reconversión en esta década. Uno de los cambios fundamentales es la segmentación del mercado por contenido, en lugar del tradicional público-objetivo. El resultado de este proceso fue un crecimiento constante de la facturación en 1996-1997, tendencia que no siguió en 1998, producto de la recesión económica. La contracción del año 1998 no fue menor a 30%. La estructura de propiedad de las empresas que funcionan en este medio ha sido volátil en el quinquenio, de hecho, dos de las cadenas nacionales más importantes tuvieron que ser estatizadas a consecuencia de la crisis bancaria del 93.

Una vez reprivatizadas, pocos actores nuevos entraron al negocio, pero nunca en forma suficiente como para eliminar la concentración. Cadenas como Unión Radio, FM Center, Mundial y Capital han asumido el liderazgo en la facturación. Lo concreto es que la radiodifusión se ha hecho muy exigente desde el punto de vista tecnológico, por lo que se requiere un músculo financiero importante para afrontar un negocio más complejo. La tendencia es que las emisoras se conviertan en filiales de empresas de comunicación más amplias.

3.9.2. Los hábitos de la audiencia radiofónica: ¿qué escuchan en la radio?

Conforme al estudio realizado por Tulio Hernández Cárdenas, en marzo de 2003, mediante 800 entrevistas, a hombres y mujeres mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos resi-

CUADRO 74

Número de emisoras de radio operando en frecuencia modulada (FM)*, por Entidad Federal. Años 1999-2003

Entidad Federal	1999	2000	2001 ^{/1}	2002 ^{/2}	2003 ^{/3}
Amazonas	1	7	11	11	11
Anzoátegui	14	29	30	30	31
Apure	2	7	7	7	8
Aragua	6	12	12	13	13
Barinas	7	15	18	20	20
Bolívar	16	39	40	41	42
Carabobo	14	26	26	27	27
Cojedes	4	9	9	10	10
Delta Amacuro	1	4	4	4	4
Distrito Capital	19	22	22	22	22
Falcón	7	24	25	28	29
Guárico	2	12	14	15	15
Lara	19	25	25	26	27
Mérida	11	22	23	26	26
Miranda	10	17	17	19	21
Monagas	5	19	21	22	23
Nueva Esparta	7	16	17	19	19
Portuguesa	5	21	21	23	23
Sucre	8	15	16	16	16
Táchira	12	25	29	30	30
Trujillo	6	13	13	13	14
Vargas	5	11	11	11	11
Yaracuy	5	10	10	11	11
Zulia	16	40	40	40	44
TOTAL	202	440	461	484	497

Fuente: Conatel 1999-2003.

Notas: /1 Se incluyen 21 emisoras FM con habilitaciones aprobadas este año. /2 Se incluyen 24 emisoras FM con habilitaciones aprobadas este año. /3 Se incluyen 14 emisoras FM con habilitaciones aprobadas este año.

*FM (Frecuencia Modulada): Tipo de modulación que modifica la frecuencia de una onda portadora con las variaciones del mensaje a transmitir

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 75

Número de habilitaciones de emisoras de radio comunitarias, por Entidad Federal Años 2002-2003

Entidad Federal	2002 ^{/1}	2003 ^{/2}
Anzoátegui		2
Aragua		2
Bolívar	1	3
Carabobo		1
Distrito Capital	1	4
Falcón		2
Lara		6
Mérida	1	3
Miranda	2	8
Táchira		5
Trujillo		3
Vargas	2	3
Zulia	1	8
TOTAL	8	50

Fuentes: Conatel.

Notas: /1 Se incluyen 8 emisoras Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año. /2 Se incluyen 42 emisoras Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año.

Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar

dentés en la Gran Caracas (Distrito Capital-Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guati-re (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas), apreciamos los siguientes resultados:

El ochenta y cinco por ciento (85%) de la población mayor de 18 años, perteneciente a todos los niveles socioeconómicos, residente en la Gran Caracas ha escuchado la radio, por lo que se les puede considerar como *oyentes frecuentes*. El veintidós por ciento (22%) prefieren las emisoras de amplitud moderada (AM) y el sesenta y dos (62%) acostumbran a escuchar las emisoras de frecuencia modulada (FM).

Atendiendo al tipo de emisora que acostumbra escuchar, por edades, los que más escuchan AM (45%)

CUADRO 76

Evolución del número de emisoras operando, según el tipo de propiedad de los principales grupo de radiodifusión (cadena). Años 1999-2003

Circuito	Emisoras AM	Emisoras FM	Total emisoras
AM Center y FM Center	17	37	54
Arquidiócesis de Mérida	1	1	2
Cadena Minuto	1	2	3
Cadena Radio Venezuela	1	1	2
Caliente		2	2
Capital	1	1	2
Corp. Regional Broadcasting	3	6	9
Diamante	-	2	2
Digital Kys	-	6	6
Elius	-	2	2
Éxitos	-	9	9
Grupo de Medios	-	2	2
Líder	2	9	11
Mega	-	13	13
Melodía Estéreo	1	3	4
Minera	-	3	3
Nacional Belfort	2	9	11
Norte Sur	1	4	5
Occidental de Venezuela	1	1	2
Omni	-	5	5
Onda	-	7	7
Órbita	2	4	6
Planeta	-	3	3
Popular	3	3	6
Radial Alfa Omega	6		6
Radial Continente	8	1	9
Radial de Oriente	4	2	6
Radial de Venezuela	-	2	2
Radial Jet	1	2	3
Radial Puerto Cabello	1	2	3
Radial Triple F	4	26	30
Radial Venezuela	12		12
Radio Caracas Radio	6	4	10
Radio Nacional de Venezuela	2	1	3
Red Nacional de Radios	4	7	11
Regional de Noticias	1	2	3
Rumba	-	8	8
Rumbera Network	-	18	18
Satelital Rumbos	5	1	6
Sensacional	-	3	3
Sistema Conradial	1	5	6
Unión Radio	7	6	13
X	-	11	11

Fuente: La Guía Radial de Venezuela. En dirección electrónica: <http://www.laguia radial de venezuela.com>



CUADRO 77

Tipo de emisora que acostumbra a escuchar; según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003. En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE: Filtrada	669	338	331	186	171	158	154	216	246	207	387	214	349
Emisoras AM	22	24	21	9	12	26	45	15	22	32	20	24	19
Emisoras FM	62	60	63	81	76	57	29	70	60	52	64	59	66
Ambas	16	16	16	9	12	17	27	15	18	16	16	17	15

Base Filtrada.

Escucha radio (n= 669)

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

CUADRO 78

Tipos de programas que más escucha en la radio; según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003. En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE: Filtrada	669	338	331	186	171	158	154	216	698	207	387	214	349
Noticias / Noticieros	60	61	59	38	57	69	79	57	51	72	62	62	53
Programas de Opinión	37	37	36	19	42	44	43	42	33	33	35	29	30
Música	87	84	89	96	89	80	79	84	88	90	90	88	87
Salud y Autoayuda	6	4	8	6	8	4	6	7	5	5	6	3	5
Religiosos	1	1	1	*	1	2	1	1	2	*	*	1	1
Programas Hípicos	6	6	7	5	3	11	7	4	6	10	9	8	6
Deportivos	5	8	1	5	4	5	6	4	6	4	6	7	4
Reportes de Tránsito	3	4	3	4	4	3	1	3	3	4	4	2	3
Otros	2	3	2	1	4	2	3	4	1	2	2	3	1

Base Filtrada. Escucha radio (n= 669)

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

están entre 50 años y los que menos (9%), son los jóvenes de 18-24 años. En el caso de las emisoras FM, los que más escuchan (45%) son los jóvenes, evidenciando el atractivo de programación musical para este grupo. El lugar preferido para escuchar la radio es fundamentalmente la casa (84%) y después, el carro (29%). De los que escuchan la radio en su casa la media de horas en el hogar se sitúa en 103 minutos. Los residentes de la Gran Caracas de clase ABC disponen de 97 minutos de media para escuchar la radio en casa y los de clase E de 112 minutos.

Los programas que más se escuchan en la radio, por parte de los residentes de la Gran Caracas son: música (87%), noticieros (60%) y programas de opinión (37%). Porcentajes que reafirman la tendencia

del estudio realizado en 1996 por la Cámara Venezolana de la Radio, aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E.

3.10. Prensa y publicaciones periódicas (revistas y suplementos)

La prensa escrita, además de ser una industria tradicionalmente significativa por su incidencia en el debate político, cultural, económico y social de cada país, lo que repercute en su estratégica posición en la construcción de consensos en cada sociedad, se trata a la vez de un sector fundamental en términos económicos dentro del entramado de industrias de la cultura, la información y la comunicación.

CUADRO 79

Número de diarios y periódicos, según Entidad Federal. Años 1990-2002

Entidad Federal	Número de diarios													
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	
Amazonas	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Anzoátegui	7	7	9	9	6	8	8	9	9	9	9	9	9	
Apure	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
Aragua	6	6	6	6	5	6	7	7	6	6	6	6	6	
Barinas	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	
Bolívar	7	7	8	8	8	8	9	9	9	10	10	10	10	
Carabobo	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
Cojedes	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
Distrito Federal	36	35	42	43	35	40	39	40	39	42	49	47	49	
Falcón	3	4	5	7	7	7	6	6	5	5	4	4	4	
Guárico	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
Lara	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
Mérida	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	
Miranda	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Monagas	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	
Nueva Esparta	4	4	5	4	2	5	5	7	7	8	8	8	8	
Portuguesa	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
Sucre	6	6	6	6	5	7	7	7	5	5	5	5	5	
Táchira	5	5	5	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	
Trujillo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
Vargas	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
Yaracuy	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
Zulia	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	
TOTAL	112	117	130	133	111	129	127	130	124	136	142	140	142	

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP) Año 1990-2002
 Procesos: Carlos Guzmán Cárdenas y Karem Colmenares Borrego.

CUADRO 80

Número de publicaciones por tipo de información: anuarios, directorios y guías
 Años 1990-2002

Año	Anuarios	Directorios			Guías					Total
		Anual	Trimestral	Sin especificar	Anual	Semestral	Trisemanal	Mensual	Sin especificar	
1990	5	4	1	3	7	2	-	1	19	42
1991	5	4	1	3	7	2	-	1	19	42
1992	7	5	2	2	9	2	-	1	16	44
1993	6	5	2	3	11	2	-	1	10	40
1994	6	5	2	3	11	2	-	1	9	39
1995	7	5	2	3	11	2	-	1	8	39
1996	7	5	2	3	11	2	-	1	8	39
1997	7	5	2	3	11	2	1	1	8	40
1998	4	5	2	3	11	2	1	1	5	34
1999	4	5	2	3	11	2	1	1	5	34
2000	4	5	2	3	11	2	1	1	6	35
2001	4	5	2	3	11	2	1	1	6	35
2002	4	5	2	3	11	2	1	1	7	36

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP) Año 1990-2002
 Procesos: Carlos Guzmán Cárdenas y Karem Colmenares Borrego.

CUADRO 81

Revistas y suplementos de diarios publicados. Años 1990-2002.

En números

Año	Revistas				Suplementos					
	Dominical	Mensual	Semanal	Sin especificar	Dominical	Quincenal	Semanal	Mensual	Bimestral	Sin especificar
1990	7	1	1	3	-	-	1	1	-	9
1991	6	1	-	3	-	-	1	1	-	10
1992	4	-	-	2	2	1	1	3	1	9
1993	4	-	-	2	2	1	1	3	1	9
1994	3	-	-	2	2	1	1	3	1	9
1995	4	-	-	2	2	2	1	2	1	9
1996	4	-	-	2	2	2	2	2	1	9
1997	4	-	-	2	1	2	2	1	1	9
1998	3	-	-	2	-	1	1	1	1	8
1999	3	-	-	2	-	1	2	1	1	8
2000	3	-	-	2	-	1	3	1	1	7
2001	3	-	-	2	-	1	3	1	-	5
2002	3	-	-	2	1	1	5	1	-	6

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP) Año 1990-2002
 Procesos: Carlos Guzmán Cárdenas y Karem Colmenares Borrego.

Hoy, la mayor parte de los diarios y revistas son de carácter *generalista* y tratan de cubrir todos los aspectos del acontecer público en sus dimensiones globales y particulares. Morfológicamente los diarios se rigen por la estrategia de dividir los cuerpos y secciones en dos grandes capítulos topográficos – nacional e internacional– y por temas especializados según tópico y fuente: política, economía, deportes, sucesos, cultura y entretenimiento. La publicidad recubre el 75% de la mancha de impresión de los principales diarios, que son los que están mejor consolidados económicamente: El Universal y El Nacional.

3.10.1. Producción de prensa y publicaciones periódicas

Contamos con alrededor de 142 diarios y periódicos a lo largo y ancho del territorio nacional.

3.10.2. Hábitos de lectura y compra de diarios, revistas y suplementos: ¿qué leen?

Refiriéndonos a la lectura de prensa y publicaciones periódicas, obtendremos que para el año 2003, el

ochenta y cinco por ciento (85%) ha leído periódicos y revistas. El resto de los residentes en la Gran Caracas (15%) no leen.

Considerando a la lectura de prensa y publicaciones periódicas por edades, los que más leen están entre 35 y 49 años (90%) y los que menos (80%), están entre 25 y 34 años. Los hombres (86%) leen significativamente al igual que las mujeres (83%). Las diferencias en hábitos de lectores de revistas y periódicos entre varones y mujeres no están muy marcadas.

El porcentaje de adultos que lee prensa (diarios y periódicos) *todos los días* es del ochenta y siete por ciento (87%). Comparando esos datos con la población juvenil de la Gran Caracas se puede afirmar que *los adultos leen más que los jóvenes*. Los jóvenes leen periódicos *todos los días o casi todos los días* (59% lectores frecuentes), y apenas el siete por ciento (7%) lee prensa *ocasionalmente*. Por nivel socioeconómico, la totalidad de los situados en la categoría ABC (51%) leen prensa, contra el veintisiete por ciento (27%) de lectores en el nivel socioeconómico E. Las familias con niños (41%), son

CUADRO 82

Lectura de prensa durante la última semana, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003. En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE: Filtrada	755	388	367	218	188	185	164	255	281	219	424	240	401
SI	85	86	83	81	80	90	89	86	85	83	86	86	86
NO	15	14	17	19	20	10	11	14	15	17	14	14	14

Base Filtrada. Lee libros, revistas y periódicos (n=755)

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

CUADRO 83

Frecuencia de lectura de prensa, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003. En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE: Filtrada	646	334	312	176	157	167	146	222	241	183	362	211	344
Todos los días	42	47	36	36	45	44	43	51	34	36	41	38	40
Casi todos los días	24	25	22	23	23	24	25	20	26	27	23	26	24
2-3 veces a la semana	12	10	14	11	11	13	12	10	14	14	13	18	11
1 vez a la semana	17	13	20	23	15	14	14	15	17	17	16	14	19
Ocasionalmente	6	4	8	7	6	4	6	4	9	6	7	4	5

Base Filtrada. Lee prensa. (n= 646)

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

CUADRO 84

Tipo de prensa que leen habitualmente, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003. En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE: Filtrada	646	334	312	176	157	167	146	222	241	183	362	211	344
Información general	90	90	91	84	94	92	92	95	89	86	89	90	90
Deportivos	19	25	12	22	20	16	17	17	12	26	19	18	20
Económicos	8	8	8	7	12	7	8	10	4	10	6	7	8
Locales	14	12	17	15	13	17	13	10	14	20	14	19	15
Otros	1	*	1	1	1	*	*	1	1	1	1	1	1

Base Filtrada. Lee prensa. (n= 646)

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

lectoras frecuentes de prensa. El tipo de prensa que leen habitualmente es de información general (90%); los periódicos deportivos los leen el diecinueve por ciento (19%) y el catorce por ciento información local (14%) no. De este resultado, no existen diferencias marcadas entre los varones y las mujeres para la lectura de periódicos de información general.

Los temas que más se leen en la prensa diaria son: sucesos (71%), horóscopo (59%), clasificados para la búsqueda de casa, vivienda, trabajo, etc.,

(53%), espectáculos, cine y deportes (34%), encartados y folletos en los periódicos (33%).

Las revistas y suplementos los leen el 69% de los residentes en la Gran Caracas y no las leen el 31%. Las mujeres (79%), los jóvenes (75%), el nivel socioeconómico ABC (77%) y D (69%) son los que más leen estas publicaciones.

El sesenta por ciento (60%) entre 25 y 34 años leen revistas y suplementos *todos los días*. Por nivel

CUADRO 85

Preferencias de secciones de prensa diaria, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003. En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE: Filtrada	646	334	312	176	157	167	146	222	241	183	362	211	344
Sucesos	71	66	77	62	76	71	76	65	73	78	72	76	70
Resultados Caballos	8	8	8	3	8	14	7	5	9	13	9	11	7
Loterías	15	15	15	10	21	14	15	14	16	16	13	18	15
Clasificados	53	70	35	58	55	47	53	53	48	58	53	54	55
Deporte	34	35	33	25	37	39	35	49	25	21	33	31	30
Economía/Negocios	13	10	16	9	17	15	11	15	10	13	12	18	14
Encartados/Folletos	33	21	45	44	34	31	20	38	28	30	34	33	37
Insertos/Propagandas	18	8	30	29	16	13	13	11	20	27	19	19	23
Farandula/Arte Y	4	3	6	6	4	3	3	4	7	3	5	1	4
Espectáculos/Cines	34	34	34	26	45	36	30	41	35	24	31	31	34
Horoscopo	59	58	60	45	61	60	73	62	64	50	55	57	55
Infantiles/Comiquita	22	18	26	21	21	24	22	25	16	22	22	20	23
Internacional	15	13	18	16	17	15	13	17	11	17	15	15	18
Política	10	11	9	9	12	10	9	16	6	5	7	9	9
Sociales	5	7	4	6	5	5	4	7	4	3	6	5	6

Base Filtrada. Lee prensa. (n= 646)

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

CUADRO 86

Lectura de revistas en el último año, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003. En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE: Filtrada	755	388	367	218	188	185	164	255	281	219	424	240	401
SI	69	60	79	75	75	66	58	77	69	59	72	66	70
NO	31	40	21	25	25	34	42	23	31	41	28	34	30

Base Filtrada. Lee libros, revistas y periódicos (n= 755).

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

CUADRO 87

Frecuencia de lectura de revistas, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003. En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
Base: Filtrada	499	221	278	153	133	118	95	186	187	126	286	153	270
Todos los Días	3	2	4	3	2	5	3	3	3	3	4	2	2
Casi todos los días	6	5	7	4	9	5	7	9	2	5	6	8	5
2-3 Veces por semana	8	6	9	8	8	7	7	6	9	9	8	7	7
Una vez a la semana	49	55	43	37	60	45	55	43	60	46	48	50	49
Cada dos semanas	5	4	6	7	4	6	2	6	4	4	4	7	5
Una vez al mes	13	12	13	19	9	12	10	18	10	7	13	11	15
Ocasionalmente	17	16	18	22	9	21	16	15	11	26	17	14	17
Ns/Nc	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

Base Filtrada. Lee revistas (n= 499).

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

CUADRO 88

Tipo de revistas que leen habitualmente, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003. En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE: Filtrada	499	221	278	153	133	118	95	186	187	126	286	153	270
Actualidad	15	14	17	10	20	16	15	19	7	17	14	16	15
Cocina	14	6	22	8	15	17	20	17	9	15	15	13	14
Hogar / Jardinería/	20	10	28	12	24	22	25	24	16	17	21	25	19
Diseño / Bricolage	12	21	5	18	15	4	7	18	7	6	12	14	15
Decoración	5	6	4	*	4	7	8	8	2	*	4	6	3
Deportes	24	15	32	27	23	20	26	24	19	30	26	26	25
Economía y Negocios	21	14	25	18	26	19	19	22	16	22	18	21	20
Farándula	6	7	5	10	6	1	1	8	2	4	6	7	9
Moda/Estética/Salud	4	6	2	4	3	3	7	6	2	2	5	1	3
Música	4	6	2	2	5	6	2	6	2	1	3	4	2
Política	3	7	*	5	2	4	1	4	2	3	3	2	4
Revistas Técnicas	42	40	43	39	43	46	39	38	52	39	44	39	41
Informática	3	5	1	2	7	=	1	2	4	1	2	1	2
Variedades/Magazines	5	5	4	4	6	5	4	8	2	1	2	5	4
Viajes y Turismo/	10	13	8	13	9	9	7	8	8	16	11	9	12

Base Filtrada. Lee revistas (n= 499).

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

socio-económico, la totalidad de los situados en D (60%) leen este tipo de publicaciones *una vez a la semana*, contra el cuarenta y tres por ciento (43%) de lectores en el nivel socioeconómico ABC. Las familias con adolescentes (50%), son lectoras frecuentes de revistas.

3.11. Libros y Bibliotecas

El crecimiento de la industria editorial en la Venezuela de los últimos cincuenta años ha sido notable, si se tiene en cuenta que hacia mediados del siglo XX su presencia en la vida económica y cul-

tural del país apenas se destacaba, y su producción en términos comparativos era limitada tanto en cantidad como en calidad. Durante el último lustro, sin embargo, el ritmo de esa expansión ha disminuido, no ha crecido la demanda de libros, se han reducido los tirajes, son pocas las publicaciones que atienden las necesidades de las grandes mayorías y los editores tienden a buscar el nicho del mercado más seguro, el de los lectores de altos ingresos. Éstas son sólo algunas de las situaciones sobre las cuales el Estado venezolano debe actuar para cumplir con el objeto general de la Ley del Libro.¹⁶²

162 El Estado venezolano ha tardado en articular una política integral para el fomento del libro y la lectura, como igual ha ocurrido con otros rezagos en materia de política educativa y social. Esta situación intenta revertirse desde 1997, cuando fue aprobada la Ley del Libro y creado el Centro Nacional del Libro –CENAL– como instancia ejecutiva encargada de su cumplimiento. La Ley del libro establece una normativa legal para el fomento del libro y la lectura, pero hasta

ahora adolece de una política integral que reúna todos los esfuerzos institucionales. Esta política debe considerar tres grandes áreas de desarrollo: el estatuto legal de la producción del libro y de la lectura como un derecho consagrado por el ordenamiento legislativo vigente; la economía del libro (el mercado) y la incidencia que este mercado tiene en el marco de las políticas sociales. Estas tres áreas son interdependientes, por cuanto en su dinámica se relacionan a su

vez variables fundamentales como la lectoría, orientadora de la demanda; la capacitación para el trabajo, los empleos –directos e indirectos– que el mercado genera; los ingresos al fisco que la operación comercial del libro reporta de manera indirecta (porque la Ley establece desgravámenes y exenciones al sector libro hasta 2007, como medida de fomento a la industria editorial). Ver Ley del Libro (Ley de 18 de abril de 1997) G.O. n° 36189 de 21 de abril de 1997; Reglamento

de la Ley del Libro (Decreto 3078 de 2 de diciembre de 1998). G.O. n° 5285 Ext. de 18 de diciembre de 1998. Carlos Delgado-Flores, "Mercado del Libro. A la espera de una política de Estado", en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumbilla n° 123, Tercer Trimestre, 2003, págs. 16-21.



El sector libro está integrado por todos los agentes que participan en la elaboración del libro como producto cultural¹⁶³ y comercial. Forman parte del mismo desde los escritores, que lo convierten en una obra de arte literaria, o en fuente de estudio, información y deleite: los autores, traductores, diseñadores e ilustradores. El sector libro incluye también a los empresarios que hacen del libro un producto accesible para la población: los editores, impresores, distribuidores y libreros.¹⁶⁴ Indispensables son las empresas que proveen los insumos necesarios para producir al libro: los industriales papeleros y los importadores, no sólo de papel sino también de maquinaria, películas y otros bienes indispensables para su fabricación, sin olvidar a los agentes literarios que son puente entre autores y editoriales. Finalmente, incluimos también en este sector a los lectores, que compran el libro para disfrutar de él y también para mejorar su calidad de vida.

No obstante, sin información confiable sobre su realidad es difícil y aventurado el esfuerzo de fomentar desde el Estado a la industria editorial, y la acción empresarial continúa, como en los viejos tiempos, orientándose fundamentalmente, y sólo, por la intuición y la experiencia. Con el fin de apreciar algunas especificidades del sector libro en Venezuela, durante el último lustro, se ofrece la siguiente tipificación de las editoriales:¹⁶⁵

a. Empresas privadas: se caracterizan porque operan con capital privado nacional o extranjero, y su fin primordial es la publicación de obras orientadas al mercado con el fin de obtener un beneficio para sus accionistas. Entre éstas se encuentran:

- Empresas editoriales de textos escolares
- Empresas editoriales productoras de otros libros.

b. Editoriales institucionales: se caracterizan porque operan con recursos del Estado o también privados, aunque su fin primordial no es producir libros con el fin de obtener un beneficio para sus inversionistas privados. Pertenecen a esta categoría tanto algunas empresas privadas (como las Fundaciones sin fines de lucro) o mixtas (como Monte Ávila y la Fundación Biblioteca Ayacucho), que operan con recursos del Estado y buscan un incremento de los mismos, sin que éstos puedan definirse propiamente como capital. En este grupo se cuentan:

- Universidades (incluso las privadas)
- Organismos oficiales
- Fundaciones y asociaciones sin fines de lucro
- Organismos internacionales.

c. Editoriales alternativas: conocidas en otros países como “Editoriales independientes” para diferenciarlas de las grandes editoriales en general, subsidiarias de las grandes empresas editoriales internacionales que suelen regirse por los requerimientos de producción de los países donde se encuentran sus casas matrices. Estas editoriales operan con subsidios del Estado y buscan convertirse en empresas privadas nacionales y autónomas. Este tipo se subdivide en:

- Pequeños editores del Distrito Capital
- Pequeños editores del resto del país.

Una reagrupación más ajustada a la estructura del sector libro en Venezuela debería diferenciar entre las empresas editoriales privadas de capital privado y las de capital internacional. Asimismo, entre los organismos oficiales que editan, debería separarse

163 Con la intención de fortalecer la acción conjunta de las instituciones gubernamentales vinculadas al libro, la actual gestión del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), y con el objeto de coordinar los procesos de formación, promoción, edición, comercialización, distribución y conservación, se ha creado la Unidad de Integración Sustantiva, conformada por: Casa de las Letras Andrés Bello,

Centro Nacional del Libro, Biblioteca Ayacucho, Biblioteca Nacional, Monte Ávila Editores, Fundación Kuai-Mare del Libro Venezolano y la Dirección General Sectorial de Letras, Libros y Biblioteca. Esto en beneficio de avanzar para poner en marcha el Sistema Nacional de Cultura en esta materia, y de garantizar eficacia, eficiencia y efectividad en la gestión del sector.

164 Entre 1999 y 2001 se abrieron 50 nuevas librerías en todo el país, lo que equivale a 7.500 metros cuadrados de exhibición. Tantos nuevos puntos de venta se centraban en la oferta de importación, que se ha visto muy afectada por la devaluación, y más recientemente por la suspensión del régimen cambiario, lo cual ha encarecido los títulos por la aplicación del costo de reposición, haciendo que la de-

manda se recorte aun más. Cálculos aproximados revelan que cerca de 300.000 dólares en libros han dejado de entrar al país por concepto de importación.

165 Véase Dirección de Salvaguarda del Sector Libro, “*El libro en números*”, Venezuela, Año 1, Número 1, abril de 2003, pág. 4. Intervinieron en la preparación del número: Lourdes Fierro, María Luisa Peruso y Marcos Velásquez.

la contribución de Editorial Monte Ávila¹⁶⁶ Latinoamericana S. A. y la Fundación Biblioteca Ayacucho,¹⁶⁷ entre otras.

3.11.1. Producción editorial: libros, títulos, ejemplares y categorías

La producción de nuevos títulos es un indicador revelador de la disposición empresarial a invertir, a asumir riesgos al lanzar al mercado nuevos productos, a confiar en el mercado; si bien no muestra otros aspectos de la situación del sector libro, los datos más firmes disponibles en el momento se refieren a nuevos títulos. El análisis de la situación de las em-

presas e instituciones editoras, privadas y públicas, entre 1998 y 2002 no puede dejar de lado el contexto sociopolítico del país durante esos años.

Los datos que se ofrecen a continuación provienen de los registros de asignación de número ISBN¹⁶⁸ (International Standard Book Number) a todas aquellas publicaciones que se editan por vez primera. No se incluye a las publicaciones que no requieren nuevo número ISBN, las reimpressiones, las cuales representan un número muy significativo en el total de la producción nacional. El cuadro 93 muestra la producción de nuevos títulos y sus variaciones porcentuales anuales durante el último lustro.

CUADRO 89

Evolución del presupuesto público asignado por el viceministerio de cultura-CONAC a Monte Ávila Editores latinoamericana C.A. Ejercicios fiscales 1990-2003. Participación nominal y real (base 1997=100). En bolívares (Bs.) y porcentajes (%)

Años	Presup. Nominal de cultura en millones Bs. A precios corrientes	Presup. Nominal Monte Ávila editores en millones Bs. Precios corrientes	% participación presup. Monte Ávila en el presup. Cultura precios corrientes	Presup. Real Monte Ávila editores en millones Bs. Precios constantes (base año 1997=100)	% participación presup. Monte Ávila en el presup. Cultura precios constantes
1990	1.104,30	53,49	4,84	1.005,04	91,01
1991	2.808,50	74,00	2,63	1.036,03	36,89
1992	4.094,40	72,00	1,76	767,02	18,73
1993	6.562,71	112,00	1,71	863,83	13,16
1994	9.513,40	118,00	1,24	565,93	5,95
1995	13.344,70	190,00	1,42	569,8	4,27
1996 Recd	21.790,25	272,95	1,25	409,53	1,88
1997	52.705,06	480,81	0,91	480,81	0,91
1998	55.902,70	524,88	0,94	386,56	0,69
1999 Recd	45.855,78	472,39	1,03	281,54	0,61
2000 (+SM)	68.707,77	488,33	0,71	250,46	0,36
2001	64.989,42	661,51	1,02	301,5	0,46
2002	134.489,16	1.338,26	1,00	498,18	0,37
2003	202.087,86	2.700,00	1,34	766,72	0,38

Fuentes: Leyes Presupuesto 1990-2003.

Notas: Hasta el año 1999, el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), organismo encargado de establecer los principios rectores de la política cultural del Estado venezolano, dependía del Ministerio de la Secretaría que tiene la función de apoyar a la Presidencia en los asuntos diarios y coordinar la relación de los diferentes Ministerios con la Presidencia como de los consejos ministeriales. Con el decreto 375 de 30 de agosto de 1999, se crea la figura del Viceministerio de Cultura, unidad ejecutora dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, que tiene por misión la formulación, coordinación, instrumentación y supervisión del desarrollo de la política cultural nacional enmarcada en el Plan Estratégico, así como su articulación con los sectores educativos y deportes e instancias estatales.

Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

166 Monte Ávila Editores Latinoamericana, C.A. Es una empresa editorial que orienta sus acciones a contribuir al desarrollo cultural del venezolano y a la proyección de la obra creadora de nuestros autores, a tra-

vés de la edición, distribución y venta de productos editoriales en Venezuela y en el exterior.

167 Fundación Biblioteca Ayacucho: Es el organismo encargado de editar la Colección Biblioteca Ayacucho y lograr el equilibrio

entre calidad y volumen de la producción editorial, con el objeto de incrementar el acercamiento de la población a la cultura intelectual latinoamericana.

168 ISBN - Internacional Standard Book Number / Número internacional normalizado para libros: Número único de identificación para cada título o cada edición de una obra publicada por determinado autor.

CUADRO 90

Evolución del presupuesto asignado por el viceministerio de cultura-CONAC a la Fundación Biblioteca Ayacucho. Ejercicios fiscales 2001-2003. Participación nominal y real (base 1997=100). En bolívares (Bs.) y porcentajes (%)

Años	Presup. nominal de Cultura en millones de Bs. precios corrientes	Presup. nominal Fund. Biblioteca Ayacucho en millones Bs. precios corrientes	% Participación Presup. Fund. Biblioteca Ayacucho en el Presup. Cultura precios corrientes	Presup. real Fund. Biblioteca Ayacucho en Millones de Bs. precios constantes (base año 1997=100)	% Participación Presup. Fund. Biblioteca Ayacucho en el Presup. Cultura precios constantes
2001	64.989,42	472,5	0,73	215,35	0,33
2002	134.489,16	612,5	0,46	228,01	0,17
2003	202.087,86	1.150,00	0,57	326,57	0,16

Fuentes: Leyes Presupuesto 1990-2003.

Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 91

Evolución del presupuesto asignado por el viceministerio de cultura-CONAC a la Fundación Kuaimare¹⁶⁹ del libro venezolano Ejercicios fiscales 1993-2003. Participación nominal y real (base 1997=100). En bolívares (Bs.) y porcentajes (%).

Años	Presup. nominal de Cultura en millones de Bs. precios corrientes	Presup. nominal Fundación Kuaimare en millones Bs. precios corrientes	% Participación Presup. Fundación Kuaimare en el Pres. de Cultura precios corrientes	Presup. real Fundación Kuaimare en millones Bs. precios constantes (base año 1997=100)	% Participación Presup. Fundación Kuaimare en el Pres. de Cultura precios constantes
1993	6.562,71	37,00	0,56	285,37	4,35
1994	9.513,40	37,00	0,39	177,45	1,87
1995	13.344,70	73,88	0,55	221,56	1,66
1996 Recd	21.790,25	106,15	0,49	159,27	0,73
1997	52.705,06	236,08	0,45	236,08	0,45
1998	55.902,70	253,85	0,45	186,95	0,33
1999 Recd	45.855,78	268,56	0,59	160,06	0,35
2000 (+SM)	68.707,77	234,58	0,34	120,31	0,18
2001	64.989,42	315,00	0,48	143,57	0,22
2002	134.489,16	599,51	0,45	223,17	0,17
2003	202.087,86	900,00	0,45	255,57	0,13

Fuentes: Leyes Presupuesto 1990-2003.

Proceso: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

CUADRO 92

Evolución del presupuesto asignado por el viceministerio de cultura-CONAC a la Fundación La Casa de Bello.¹⁷⁰ Ejercicios fiscales 2001-2003. Participación nominal y real (base 1997=100).

En bolívares (Bs.) y porcentajes (%)

Años	Presup. nominal de cultura en millones Bs. precios corrientes	Presup. nominal Fund. Casa de Bello en millones de Bs. precios corrientes	% Participación Presup. Fund. Casa de Bello en el Pres. Cultura precios corrientes	Presup. real Fund. Casa de Bello en millones Bs. precios constantes (base año 1997=100)	% Participación Presup. Fund. Casa de Bello en el Pres. Cultura precios constantes
2001	64.989,42	220,40	0,34	100,45	0,15
2002	134.489,16	305,50	0,23	113,73	0,08
2003	202.087,86	420,00	0,21	119,27	0,06

Fuentes: Leyes Presupuesto 1990-2003.

Proceso: Cálculos Propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

169 Fundación Kuai-Mare del libro venezolano: Fundación creada por Decreto presidencial 1.771 de fecha 29 de diciembre de 1982, con el objeto primordial de crear y desarrollar sistemas de distribución del libro venezolano (Gaceta Oficial N° 32.634 de fecha 30 de diciembre de 1982). Orienta sus acciones a crear un mercado para el libro venezola-

no, garantizando su presencia en Venezuela, en América Latina y el Caribe, para contribuir al desarrollo integral del país facilitando a los ciudadanos el acceso al mundo de las ideas y conocimientos. Su objetivo principal es promover, difundir, comercializar y vender la producción editorial venezolana, latinoamericana y

del Caribe, así como de organismos nacionales e internacionales, con la finalidad de ampliar su presencia en el territorio nacional y motivar la adquisición del libro como producto cultural y de mercado, en diversos sectores de la sociedad venezolana y de otros países.

170 Fundación La Casa de Bello: Esta Fundación realiza actividades inherentes a la preservación, conservación y difusión de la obra de Don Andrés Bello y de distinguidos humanistas de su época, así como de investigación, difusión y asesoramiento en el campo de las Humanidades.

CUADRO 93

Evolución de la producción de nuevos títulos, por tipo de editorial y variación interanual. Años 1998-2002. En números y porcentajes (%)

Tipo de editorial	1998 Nº Títulos	1999 Nº Títulos	Var. % 99-98	2000 Nº Títulos	Var. % 00-99	2001 Nº Títulos	Var. % 01-00	2002 Nº Títulos	Var. % 02-01
EDITORIALES PRIVADAS									
De textos escolares	295	301	2%	211	-30%	312	48%	147	-53%
De otros libros	736	787	7%	639	-19%	628	-2%	648	3%
Sub-total	1.031	1.088	6%	850	-22%	940	11%	795	-15%
EDITORIALES INSTITUCIONALES									
Organismos oficiales	427	683	60%	451	-34%	630	40%	657	4%
Universidades	299	479	60%	346	-28%	483	40%	382	-21%
Fundac. / Asociac.	123	150	22%	188	25%	125	-34%	158	26%
Org. internacionales	18			32		16	-50%	21	31%
Sub-total	867	1.312	51%	1.017	-22%	1.254	23%	1.218	-3%
EDITORIALES ALTERNATIVAS									
Dto. Capital	539	809	50%	748	-8%	640	-14%	588	-8%
Resto del país	541	881	63%	400	-55%	720	80%	588	-18%
Sub-total	1.080	1.690	56%	1.148	-32%	1.360	18%	1.176	-14%
TOTAL	2.978	4.090	37%	3.015	-26%	3.554	18%	3.189	-10%

Fuente: CENAL, *El Libro en Números*. Boletín Estadístico en línea, bianual, sobre el libro y la lectura. Dirección de Salvaguarda del Libro, año I, número 1, 2003.

El cuadro 93 indica:

– Venezuela produjo 16.826 títulos nuevos entre 1998 y 2002.

– El promedio de nuevos títulos publicados por año dentro de este período fue de 3.365.

– Sólo en 1999 y 2001 la producción de nuevos títulos superó este promedio.

– La producción de nuevos títulos entre 1998 y 2002 se incrementó anualmente en un promedio de cinco por ciento (5%).

– La mayor cantidad de títulos fue publicada por las editoriales alternativas, con un promedio de treinta y ocho por ciento (38%) de la producción de ese lapso, seguidas por las editoriales institucionales con un promedio de treinta y cuatro por ciento (34%) y las empresas privadas con veintiocho por ciento (28%).

– Cabe destacar que las editoriales alternativas aportan buena parte de la producción de nuevos títulos (un promedio que supera los 1.290 títulos por año, lo que representa más de 1/3 de la producción nacional anual). Sin embargo, no lideran el mercado editorial por las pequeñas cantidades de sus tirajes de cada título, que oscilan entre los 50 y 300 ejemplares.

– Entre 1998 y 2002 la publicación de nuevos títulos de editoriales institucionales se incrementó anualmente en un promedio de doce por ciento

(12%), seguidas por las editoriales alternativas con un promedio de siete por ciento (7%) de incremento anual. Por su parte, las empresas privadas experimentaron un decrecimiento promedio de su producción anual de -5 % en ese mismo lapso. – Nótese las cifras negativas en la variación interanual de la producción de nuevos títulos a partir del año 2000.

– Entre 1998 y 2002 las editoriales institucionales aumentaron su cuota de participación en el mercado de nuevos títulos en un promedio anual de dos por ciento (2%), seguidas por las editoriales alternativas con un incremento promedio anual de su participación en el mercado de 0,15%. Contrariamente, las empresas privadas disminuyeron su cuota de participación en el mercado de nuevos títulos en un promedio de -2% anual. Estos porcentajes son bajos para las necesidades de lectura que tiene el país.

– En el año 2001, si bien se registró cierta recuperación de la producción de nuevos títulos, ésta fue limitada. El sector privado reaccionó seguramente en forma cautelosa ante las nuevas circunstancias de cambio político y social. Esta decreciente propensión a invertir debió agravarse a raíz del fallido golpe de Estado del 11 de abril de 2002 y la agudización de la confrontación política en los meses que siguieron. La variación interanual

de la producción de títulos de las empresas privadas descendió en quince por ciento (15%).

– En el año 2000 se produjeron 1.075 títulos menos que en 1999 y, aunque en 2001 se produjeron 539 títulos más que en 2000, la cifra decreció nuevamente en 365 títulos, en 2002. El desconcierto de los empresarios pudo haber influido en la menor producción de títulos entre 1998 y 2002, cuando la cifra se redujo de 1.031 a 795. Puede conjeturarse también que las variaciones interanuales de la producción de títulos, para crecer en forma sostenida, requerirían de una gran estabilidad en el mercado, situación ideal, aunque difícil de encontrar en nuestros países.

La clasificación de las publicaciones de nuevos títulos por temas se basa en las diez áreas generales de conocimiento. No se profundiza aquí en las subcategorías que se desprenden de cada una de ellas. La observación del cuadro 94 permite señalar lo siguiente:

- A partir de 1999 la variación interanual de la producción de nuevos títulos relativos a las Humanidades se mantiene prácticamente igual.
- En cambio, la producción de nuevos títulos sobre especialidades de las Ciencias tuvo un incremento en 2000 y 2001; especialmente notable fue

el aumento de los nuevos títulos en Ciencias Sociales, lo que puede explicarse por la edición de obras de opinión e interpretación del cambio constitucional, como fue por ejemplo, la salida al público de la nueva Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

– Entre 1998 y 2002, la mayor cantidad de nuevos títulos corresponde a las Ciencias Sociales, con un promedio de treinta por ciento (30%) de la producción de ese tiempo, seguidas por las ciencias aplicadas con diecinueve por ciento (19%) y las obras literarias (incluso literatura infantil) con diecisiete por ciento (17%).

– La producción de nuevos títulos en Ciencias Sociales se incrementó, durante ese lapso, anualmente, en un promedio de cuarenta y dos por ciento (42%), seguido por las generalidades, con un promedio de veinte (20%) de incremento anual y las ciencias puras con quince por ciento (15%).

El tiraje promedio en Venezuela en 1999 y 2000 fue de 6.143, éste aumenta en el caso de los libros de texto, con un tiraje de 10.000 ejemplares en el año 2000; le siguen los libros de religión y teología con tiraje promedio de 6.900 ejemplares. En los años 2001 y 2002 el tiraje por título se redujo sustancialmente en Venezuela. Consultas realizadas por el

CUADRO 94

Evolución de la producción de nuevos títulos, por áreas temáticas y participación en la producción total. Años 1998-2002
En números y porcentajes (%)

Áreas Temáticas	1998		1999		2000		2001		2002	
	Nº Tit.	%	Nº Tit.	%	Nº Tit.	%	Nº Tit.	%	Nº Tit.	%
Generalidades	86	3	90	2	64	2	56	2	121	4
Humanidades:										
Filosofía, Psicología	188		206		156		127		159	
Religión, Teología	166		124		103		135		101	
Filología	69		70		40		37		46	
Artes	379		346		220		347		244	
Literatura	686		674		544		462		505	
sub-total	1.488	50	1.420	35	1.063	35	1.108	31	1.055	33
Ciencias:										
Sociales	427		1.174		1.072		1.340		1.014	
Geografía e historia	298		204		185		259		227	
Puras	206		290		101		207		167	
Aplicadas	523		912		530		584		605	
sub-total	1.404	47	2.580	63	1.888	67	2.390	67	2.013	63
TOTALES	2.978	100	4.090	100	3.015	100	3.554	100	3.189	100

Fuente: CENAL, *El Libro en Números*, Boletín Estadístico en línea, bianual, sobre el libro y la lectura. Dirección de Salvaguarda del Libro, año I, número 1, 2003.

CENAL¹⁷¹ entre diversas editoriales sugieren que las empresas medianas estarían imprimiendo entre 500 y 1.000 ejemplares de cada título, las universidades 1.000, y las editoriales alternativas de 50 a 300. En el bajo tiraje, que encarece el precio de los libros, influye también la piratería, que desanima al inversionista y lo obliga a reducir sus riesgos limitando el tiraje. El número de libros per cápita de Venezuela para el año 2000, cuando el país tenía una población de 24.169.744 habitantes, fue apenas de 0,37, si se toma como tiraje total (100%) la cifra estimada de 9.050.872 para un total de 1.545 títulos. Si esto es así, la cifra indica graves deficiencias en el acceso de la población al libro. La cifra equivalente de Brasil –señalada como muy baja– es de 2 libros por habitante, no obstante ser este país el octavo en volumen de producción del planeta, con 369.186.474 ejemplares impresos en 1998, y 49.746 títulos.

Si bien la situación del sector libro a comienzos de 2003 luce comprometida, el país tiene buenas bases y valiosa experiencia acumulada que le servirán para recuperar y aumentar su potencia editorial. Un conjunto empresarial privado convencido de la

importancia del libro como medio para elevar el nivel cultural y social de la población es un requisito clave para que el sector pueda cumplir el notable papel que la historia le asigna en la presente coyuntura. Sólo el empresario privado comprometido con el país querrá incidir en los bajos índices de tiraje promedio y en el bajo número de libros per cápita. Los organismos oficiales pueden hacer mucho también en esta dirección, estimulando la impresión de libros para los lectores potenciales que hasta ahora han resultado los menos favorecidos por el tradicional sistema económico. La generación de confianza entre el empresariado, la efectiva instrumentación de los estímulos que establece la Ley del Libro para aumentar la inversión en el sector, deben ser objetivos fundamentales.

3.11.2. Consumo Cultural: hábitos de lectura y compra de libros

De acuerdo al estudio realizado por Tulio Hernández Cárdenas, en marzo de 2003, mediante 800 entrevistas, a hombres y mujeres mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos

CUADRO 95

Variación promedio anual de la producción de nuevos títulos, según categoría de temas. Años 1998-2002
En porcentajes (%)

	Producción promedio		Variación promedio anual de la producción
TOTALES	3.365,2	100,00%	4,67%
Generalidades	83,4	2,48%	19,83%
Filosofía, Psicología	167,2	4,97%	-2,02%
Religión, teología	125,8	3,74%	-9,09%
Ciencias sociales	1.005,4	29,88%	41,73%
Filología	52,4	1,56%	-6,15%
Ciencias puras	194,2	5,77%	15,31%
Ciencias aplicadas	630,8	18,74%	11,57%
Artes	307,2	9,13%	-4,27%
Literatura	574,2	17,06%	-6,70%
Geografía e historia	224,6	6,67%	0,15%

Fuente: CENAL. *El Libro en Números*. Boletín Estadístico en línea, bianual, sobre el libro y la lectura. Dirección de Salvaguarda del Libro, año I, número 1, 2003.

171 Centro Nacional del Libro (CENAL): Instituto autónomo adscrito al Viceministerio de Cultura de Venezuela. Comenzó a operar en junio de 1998 con el objetivo de fomentar y consoli-

dar el crecimiento de las industrias editorial y gráfica del país; difundir y auspiciar la presencia del libro venezolano en el mercado, tanto nacional como extranjero; y democratizar y

promover el acceso a la lectura. Las distintas actividades realizadas en el CENAL se sustentan en lo establecido en la Ley del Libro, en dos líneas fundamentales de acción: El fomento de la

oferta editorial, como factor dinamizador de la economía y la promoción de los hábitos de lectura en virtud de su valor estratégico para el desarrollo y la transformación de la sociedad.

residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital-Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas), encontramos los siguientes resultados:

El treinta y siete por ciento (37%) de la población mayor de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas lee libros, periódicos o revistas, en su tiempo libre *todos los días*, por lo que se les puede considerar como *lectores frecuentes*. El cuarenta y uno por ciento (41%) es *lector ocasional* (lee *casi todos los días o una vez por semana*) y el quince por ciento (15%) se puede considerar *no lector* (es decir, que lee *ocasionalmente*, no lee *nunca o casi nunca*).

Se ha analizado la asociación entre hábitos de lectura y cuatro factores que, según otros estudios, podran estar relacionados con ellos: sexo, edad, nivel socioeconómico y hábitat familiar. Atendiendo a la lectura en general, como hábito de entretenimiento, por edades, los que más leen están entre 35 y 49 años y los que menos, son los mayores de 50 años. El porcentaje de adultos que lee todos los días es del cuarenta y seis por ciento (46%). Cotejando esos datos con la población de los jóvenes se puede afirmar que *los adultos leen algo más que los jóvenes*. Según sus propias percepciones, la mayoría de los

jóvenes (entre 18 y 24 años) lee libros, periódicos o revistas todos los días (28% lectores frecuentes), y apenas el cinco por ciento (5%) nunca los lee.

Los hombres leen significativamente más que las mujeres. Las diferencias en hábitos de lectura entre varones y mujeres están muy marcadas: así, el 41% de los hombres lee frecuentemente mientras que sólo el 33% de las mujeres lo hace.

Por nivel socioeconómico, la totalidad de los situados en la categoría ABC leen, contra el veintisiete por ciento (27%) de lectores en el nivel socioeconómico E. Las familias con jóvenes (37%), son lectores frecuentes. Los adultos (35 años en adelante), en su tiempo libre, leen, simple y llanamente, por necesidad de informarse. El 53% de los jóvenes encuestados afirma que se es el principal motivo que le lleva a leer; otras opciones se quedan manifiestamente atrás.

El noventa y cuatro por ciento (94%) de los residentes en la Gran Capital tiene libros en casa. La cantidad media de libros en el hogar se sitúa en 112 títulos (esta cantidad está muy dispersa: el 19% declaran tener más de 100 libros, frente al 21% que no dispone de más de 20 libros en su casa). La dotación de libros en el hogar tiene relación directa con el nivel socioeconómico. Los residentes de la Gran Capital de clase ABC disponen de 67 libros de media y los de clase E de 47 en sus casas.

CUADRO 96

Frecuencia de lectura de libros, periódicos o revistas; según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003
En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con....		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE:	800	412	388	231	201	190	178	262	299	239	457	254	426
Todos los días	37	41	33	28	37	46	39	49	30	27	35	32	37
Casi todos los días	25	25	25	25	22	29	23	21	31	24	23	30	24
1 vez por semana	16	13	20	21	14	14	15	14	17	19	16	18	18
2 o 3 veces al mes	5	5	4	7	6	3	2	5	6	3	5	3	6
Una vez al mes	2	3	1	2	3	*	2	1	3	4	3	2	2
Ocasionalmente	9	8	10	11	12	4	9	6	8	15	11	11	8
Nunca / No lee	6	5	6	5	6	2	9	4	5	8	7	5	6

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

CUADRO 97

Principal motivo de lectura;
según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003
En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE: Filtrada	755	388	367	218	188	185	164	255	281	219	424	240	401
Por el placer literario de la lectura	16	18	15	18	17	13	17	23	15	10	15	10	16
Por entretenimiento/ocio	13	11	14	17	14	9	10	9	16	15	15	13	12
Por motivos de estudios / formación	7	7	6	12	4	6	4	9	8	3	5	7	7
Por necesidad de informarse / información	63	63	63	53	63	69	69	58	61	72	65	68	63
Otras	1	1	1	*	1	2	==	1	1	==	1	2	1
Ns / Nc	*	1	==	*	1	==	*	==	*	1	1	1	1

Base Filtrada: Lee libros, periódicos y revistas (n=755)

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

Por regla general, los jóvenes de 18 y 24 años apenas cuentan con una biblioteca personal mínimamente dotada. Según sus propias percepciones y excluyendo los libros de texto, el veintitrés por ciento (23%) posee menos de 20 libros y sólo el veintiuno por ciento (21%) cuenta con más de 50 volúmenes en su haber. La escasez de libros personales también se da en las bibliotecas familiares; así, en los

hogares del veinte por ciento (20%) de los adolescentes hay menos de 100 libros. Existe, además, una fuerte relación entre el número de libros de la biblioteca personal y la familiar, de forma que cuantos más libros hay en el hogar familiar más libros tiene el joven. Sin embargo, la mayoría de los libros que leen los adolescentes en su tiempo libre procede de su biblioteca personal.

CUADRO 98

Cantidad de libros que posee en su hogar;
según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región capital. Año 2003
En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con...		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE: Filtrada	370	187	183	119	93	83	75	150	138	82	196	103	204
Menos de 20	21	23	19	23	16	24	21	7	28	41	25	23	18
De 20 a 50	32	33	31	31	39	28	28	25	33	43	35	34	35
De 51 a 100	19	13	24	21	20	19	12	21	24	9	17	21	20
De 101 a 250	19	20	18	20	18	16	20	31	11	4	17	13	20
De 251 a 500	4	4	4	3	2	5	5	5	3	2	3	4	3
Más de 500	6	7	5	2	4	7	14	11	2	1	2	5	4
Ninguno / No tiene libros en su casa	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

Base Filtrada: Leyó un libro el último año. (N=370).

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.



3.11.3. Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas

Una de las formas de medir el nivel de lectura de la población, la constituye el movimiento de las bibliotecas¹⁷² a nivel regional. De acuerdo con un informe de Naciones Unidas, en 1995 Canadá tenía 6,2 bibliotecas públicas por cada 50 mil habitantes; Argentina tenía una tasa de 3,9, Bolivia de 1,7 y Venezuela de 1,6. Las tareas y trabajos escolares son una de las causas fundamentales que motivan las consultas a bibliotecas.

3.11.4. El perfil de los usuarios de Bibliotecas Públicas: ¿qué consultan?

Aun cuando no están suficientemente esclarecidas las características del lector venezolano, un acerca-

CUADRO 99

Evolución servicios bibliotecarios¹⁷³ y puestos de lector¹⁷⁴
Años 1987-2002

Año	Servicios Bibliotecarios	Puestos de lector
1987	533	26.861
1988	553	28.535
1989	567	19.882
1990	590	31.634
1991	617	32.345
1992	651	34.332
1993	672	35.499
1994	675	35.678
1995	695	36.138
1996	701	35.376
1997	658	35.437
1998	661	36.164
1999	676	37.798
2000	684	38.523
2001	683	38.229
2002	683	38.229

Fuente: Serie Estadística 2003. Biblioteca Nacional.

172 Biblioteca: Una unidad de información que reúne, procesa, almacena, conserva y facilita fuentes primarias de información en forma de libros, publicaciones periódicas y materiales audiovisuales. Pone a disposición de sus usuarios las colecciones que posee y los catálogos correspondientes (Manuales y Bases de Datos). Así mismo permite a los

lectores la localización de la información que necesita para lo cual coleccionan diversas fuentes secundarias tales como: bibliografías, índices y revistas de resúmenes.

173 Servicio bibliotecario: Servicios con los cuales cuenta el Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas para atender las nece-

sidades de información, educación permanente y recreación de la colectividad. Pueden distinguirse dos tipos de servicios: Servicios Estables y Servicios Móviles.

174 Puesto de lector: Unidad de medida para determinar la capacidad física de los servicios de información expresada en número de asientos disponibles para los usuarios.

175 Biblioteca Nacional, *Investigación de Usuarios de Bibliotecas Públicas*, Caracas, Venezuela, Dirección de Planificación y Presupuesto, División de Investigación y Estadísticas, Biblioteca Nacional, mayo a julio de 2002.

miento lo brinda el estudio de usuarios de bibliotecas públicas realizado por el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional entre mayo y junio de 2002.¹⁷⁵ Las conclusiones confirman que las bibliotecas públicas son utilizadas como sustituto de las bibliotecas escolares, por público mayoritariamente *femenino*, que *no trabaja*, con edad promedio de 23 años, estudiante de instituciones públicas provenientes de hogares con ingresos mensuales inferiores a 360 mil bolívares, ubicados en los niveles socioeconómicos D y E, que visitan las bibliotecas públicas con bastante regularidad, lo hacen por interés de estudio y su consulta predominante es sobre Ciencias Naturales, Ciencias Sociales, Geografía e Historia; dicen encontrar todo o casi todo lo que vienen a buscar y consideran útil la información suministrada. El estudio fue realizado con un universo de 16 millones de usuarios, del cual se seleccionó una muestra de 2.900, estratificada por tipo de biblioteca pública (Biblioteca Pública Central, Biblioteca Pública y Salones de lectura).

La medición se realizó mediante un cuestionario modular orientado a detectar

- Características generales del usuario
- Utilización del servicio y
- Satisfacción con el servicio.

Entre los hallazgos más importantes, resaltan:

– Al agrupar los resultados por sexo, edad, nivel de estudio y nivel socioeconómico, se evidencia que el 62% de los usuarios de biblioteca es mujer, con promedio de edad de 22 años; el 88% de las mujeres estudia, el 30% de éste grupo lo integran estudiantes que también trabajan. Los usuarios de sexo masculino representan el 38%, con promedio de edad de 24 años, estudia el 82%, del cual el 43% también trabaja. Este estudio confirma la tendencia arrojada en un estudio anterior, reali-

CUADRO 100

Servicios bibliotecarios del sistema nacional de bibliotecas públicas,¹⁷⁶ por tipo de servicio. En números Años 1990-2002

Año	Total	Bibliotecas públicas centrales ¹⁷⁷	Bibliotecas públicas	Salones de lectura ¹⁷⁸	Puntos de préstamo	Servicios móviles
1990	590	23	219	273	49	26
1991	617	23	225	283	56	30
1992	651	23	232	302	58	36
1993	672	23	238	306	68	37
1994	675	23	256	292	67	37
1995	695	23	264	297	74	37
1996	701	23	262	313	65	38
1997	658	23	285	289	40	21
1998	661	23	256	324	32	26
1999	676	23	258	339	31	25
2000	684	24	268	339	34	19
2001	683	24	269	339	32	19
2002	683	24	269	339	32	19

Fuente: Serie Estadística 2003. Biblioteca Nacional.

zado en 1998, donde la población femenina representó el 56% y la masculina el 44%.

– La edad promedio de los usuarios (23 años, con una desviación de 11 años) ubica el segmento poblacional crítico de atención en 61%, según la definición de la Ley Orgánica de Protección del Niño y del Adolescente –LOPNA– esto es: adolescentes entre 12 y 17 años (13% de la población nacional, 34% de los usuarios de las Bibliotecas Públicas) y adultos jóvenes, entre 18 y 24 años (19% de la población nacional, 27% de los usuarios de las bibliotecas públicas).

– La División de Investigaciones y Estadísticas del Instituto Autónomo Biblioteca Nacional explica que la causa de este predominio de usuarios mujeres sobre hombres en rango etáreo y de escolaridad, está en el alto índice de deserción escolar del sexo masculino que ocurre entre el 9º grado

de escuela básica y el 1º Año de Ciclo Diversificado y Profesional, entre los 15 y los 17 años. Mientras los hombres migran al sector laboral, las mujeres continúan el ciclo escolar y son las principales usuarias del Sistema de Bibliotecas Públicas del país.

– Hay, no obstante, un 12% de usuarios que está integrado por población que no estudia, que se ubica en un promedio de edad de 37 años, integrado mayoritariamente por mujeres (53% frente a 47% hombres). El 75% de esta población trabaja y ya que son usuarios de un sistema de bibliotecas públicas que funciona como un sistema paraescolar, vale la pena preguntarse por el tipo de consulta que realizan o el tipo de servicio que demandan.

– De los usuarios que estudian, el 27% lo hace en el nivel básico, el 31% en nivel diversificado con

176 Biblioteca Pública: Biblioteca de carácter popular y libre que presta el servicio de la ciudad, región o comunidad en que se encuentra enclavada, sostenida con fondos del gobierno o de la comunidad, y que atiende gratuitamente las necesidades e intereses culturales de una población heterogénea.

177 Biblioteca Pública Central: En el Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, es un servicio bibliotecario estable, filial de la Biblioteca Nacional en lo que se refiere a recolección, conservación y difusión del acervo documental bibliográfico y no bibliográfico de la Entidad Federal, en cuya capital radica y

es cabeza de su red de Servicios Bibliotecarios Públicos. Posee una dotación de más de 30.000 volúmenes, cerca de 500 puestos de lector. Ofrece además de los servicios propios de una biblioteca pública, como es el servicio de referencia, sala infantil, préstamo circulante y estantería abierta, los servicios de hemeroteca, sala audiovisual y bibliobús, entre otros.

178 Salón de lectura: En el Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, es un servicio bibliotecario estable con una dotación bibliográfica de aproximadamente entre 2.000 y 5.000 volúmenes con unos 50 puestos de Lector. Ofrece servicio de préstamo circulante y estantería abierta.



edad promedio de 19 años, el 16%, el 21% universitario, el 2% en postgrado y el 2% también en educación técnica (academias, INCE, etc.).

– Los resultados por el ingreso familiar, clave para la ubicación socioeconómica del usuario, confirman que la mayor proporción de usuarios corresponde a los niveles D (46%) y E (28%), siendo menor la proporción en el nivel C (16%) y A/B (10%). La pauta de ingresos va de menos de 180.000 Bs. mensuales a más de 360.000 Bs.

– En cuanto a la frecuencia de uso de las bibliotecas, el 53% de los usuarios realiza 12 o más consultas al año, mientras que el 3% la utilizaron por primera vez este año. El 80% de los usuarios utiliza las bibliotecas por interés de estudio, el 8% lo hace por cultura general, el 7% por razones de trabajo, el 4% por entretenimiento y el 2% por otro interés.

– Los temas de consulta predominantes son ciencias naturales, geografía e historia (64%), tecnología (9%), literatura y retórica (7%) filosofía y sociología (6%), artes (6%), generalidades (5%) y

lenguas (3%). El 56 % de los usuarios manifestó haber conseguido todo o casi todo lo que vinieron a buscar, y el 81% manifestó que la información suministrada es útil o muy útil.

3.12. Contando las notas: la contribución económica de la industria fonográfica

Una de las grandes industrias culturales es la industria fonográfica. La industria musical consiste en la producción, distribución, difusión y venta de productos fonográficos, una vez entregada por la industria del replicado, haciendo uso de conformidad con la legislación interna e internacional, de las obras musicales interpretadas y ejecutadas por los artistas.

Según la International Federation of Producers of Phonograms and Videograms (IFPI) (Federación Internacional de Productores de Fonogramas y Videogramas), la industria fonográfica es una de las principales *industrias creativas* que progresivamente conduce el desarrollo de las economías modernas

CUADRO 101

Evolución del número de usuarios y obras consultadas del patrimonio documental de la biblioteca nacional. Años 1982-2002

En números y crecimiento porcentual interanual (%)

Año	Total		Crec. Inter. Usuarios(%)	Crec. Inter. Obras consultadas(%)
	Usuarios	Obras consultadas		
1982	56.563	214.402	-	-
1983	65.186	373.991	15,24	74,43
1984	85.217	335.859	30,73	-10,20
1985	69.600	283.354	-18,33	-15,63
1986	78.400	297.103	12,64	4,85
1987	71.227	325.025	-9,15	9,40
1988	56.704	266.314	-20,39	-18,06
1989	73.988	284.441	30,48	6,81
1990	98.831	419.562	33,58	47,50
1991	115.015	367.344	16,38	-12,45
1992	107.308	415.156	-6,70	13,02
1993	157.065	419.176	46,37	0,97
1994	138.399	484.041	-11,88	15,47
1995	198.811	735.412	43,65	51,93
1996	190.477	593.152	-4,19	-19,34
1997	238.160	590.729	25,03	-0,41
1998	271.708	740.811	14,09	25,41
1999	213.527	547.520	-21,41	-26,09
2000	212.519	584.619	-0,47	6,78
2001	178.730	540.110	-15,90	-7,61
2002	158.825	781.426	-11,14	44,68

Fuente: Serie Estadística 2003. Biblioteca Nacional.
Procesos: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero

CUADRO 102

Evolución del número de usuarios atendidos en la biblioteca nacional, según tipo de colección. Años 1990-2002

Servicios	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Total	98.831	115.015	107.308	157.065	138.399	195.644	169.003
Bibliografía General	26.045	35.812	25.839	29.106	33.332	30.541	35.597
Libros raros y manuscritos	3.360	5.658	7.608	7.100	7.258	8.983	9.449
Sala Febrés Cordero	-	-	-	-	-	-	-
Hemerográfica	56.381	57.068	48.779	55.757	57.693	114.642	92.107
Hemeroteca	49.841	50.363	42.018	50.177	50.163	105.691	80.006
Publicaciones Oficiales	6.540	6.705	6.761	5.580	7.530	8.951	12.101
Audiovisual	2.582	3.228	983	2.447	2.875	4.114	2.554
Referencia	10.463	13.249	24.099	62.655	37.241	37.364	29.296
Cedimbi /1	3.650	5.468	6.631	7.831	7.916	8.040	11.025
Sala	6.813	7.781	17.468	54.824	29.325	29.324	18.271
Virtual /2	-	-	-	-	-	-	-
Cenacore /3	-	-	-	-	-	3.167	21.474
Servicios	1997	1998	1999	2000	2001	2002	
Total	213.200	238.690	180.509	168.524	178.730	158.825	
Bibliografía general	36.161	25.295	39.813	44.948	52.387	53.252	
Libros raros y manuscritos	16.616	17.739	9.143	2.898	3.179	2.169	
Sala Febrés Cordero	-	-	-	10.433	12.094	7.787	
Hemerográfica	110.702	138.167	71.652	83.972	76.117	57.923	
Hemeroteca	95.850	124.466	59.330	71.548	58.953	44.864	
Publicaciones Oficiales	14.852	13.701	12.322	12.424	17.164	13.059	
Audiovisual	1.002	514	867	1.321	4.524	3.806	
Referencia	48.719	56.975	59.034	24.952	30.429	33.888	
Cedimbi /1	10.137	10.747	5.505	4.080	4.597	3.128	
Sala	38.582	46.228	53.529	19.725	24.070	28.828	
Virtual /2	-	-	1.147	-	1.762	1.932	
Cenacore /3	24.960	33.018	33.018	43.995	16.506	37.694	

Fuente: Serie Estadística 2003. Biblioteca Nacional.

Notas: Los usuarios se miden en número de visitas. /1 Centro de Documentación e Información Bibliotecológica. En 1992 pasó a formar parte de la colección de referencia. /2 Referencia Virtual. A partir de 2000 se contabiliza como parte de la colección de referencia. /3 Estas cifras se reportan como servicio, pero se suma, ya que estos usuarios se distribuyen en su mayoría al resto de los servicios.

Cuadro 103

Evolución del número de usuarios atendidos y obras consultadas en el sistema nacional de bibliotecas públicas, según Entidad Federal. Años 1998-2002

Entidad Federal	1998		1999		2000	
	Usuarios	Consultas	Usuarios	Consultas	Usuarios	Consultas
Total	16.427.591	31.727.658	14.846.355	30.764.946	16.040.058	31.752.390
Distrito Capital	2.530.336	5.424.213	2.158.736	4.131.727	2.038.075	4.309.659
Amazonas	192.826	279.220	236.141	335.813	223.172	218.186
Anzoátegui	583.650	1.453.402	668.995	1.324.772	674.890	566.941
Apure	146.916	149.408	197.345	234.370	67.073	243.781
Aragua	1.112.363	2.544.275	1.440.455	2.638.867	1.651.039	3.448.932
Barinas	287.339	425.366	270.121	397.362	317.220	416.135
Bolívar	512.890	676.026			481.661	510.650
Carabobo	934.328	1.565.721	1.105.306	1.509.199	1.247.076	1.379.229
Cojedes	182.924	413.387	84.525	206.559	123.359	257.186
Delta Amacuro			43.136 /1	51.551 /1	350.960	81.718
Falcón	139.030	253.743	160.439	256.870	170.596	266.320
Guárico	218.068	340.675	237.058	414.163	255.136	480.555
Lara	1.378.849	2.721.627				
Mérida	666.077	1.308.742	856.912	1.982.051	1.408.441	3.092.987
Miranda	1.454.345	5.631.822	1.459.774	7.124.287	1.759.469	7.803.053
Monagas	1.934.825	1.637.585	1.023.607	1.725.763	980.006	1.514.164
Nueva Esparta	626.611	1.146.044	633.875	995.785	457.885	888.082
Portuguesa	607.475	1.088.113	515.949	1.028.399	673.187	1.206.145
Sucre	540.772	1.007.313	549.502	1.075.388	554.147	1.015.612
Táchira	1.102.188	1.515.616	1.913.383	3.718.126	1.725.695	2.505.073
Trujillo	328.903	649.209	350.185	599.977	229.815	487.518
Vargas					68.564	128.934
Yaracuy	512.302	767.291	880.911	1.013.917	582.592	931.530
Zulia	435.204	728.860				
Entidad Federal	2001		2002			
	Usuarios	Consultas	Usuarios	Consultas		
Total	14.703.555	32.563.702	13.888.137	31.919.495		
Distrito Capital	1.869.978	3.894.188	1.546.573	3.314.600		
Amazonas	233.421	206.802	149.438	224.496		
Anzoátegui	760.992	1.859.322	1.143.881	1.613.989		
Apure	263.314	425.775	252.333	408.580		
Aragua	1.812.304	3.744.953	1.145.890	2.346.090		
Barinas	278.504	425.174	237.896	399.059		
Bolívar	558.930	487.930	150.369	349.606		
Carabobo	979.312	1.386.478	1.442.678	2.230.151		
Cojedes	161.049	506.567	95.733	229.081		
Delta Amacuro	43.920	61.065	45.557	177.188		
Falcón	169.329	259.126	210.813	328.041		
Guárico	331.344	587.293	395.399	669.240		
Lara						
Mérida	1.238.272	2.548.845	1.575.092	3.254.162		
Miranda	2.252.799	9.188.214	2.056.414	9.724.064		
Monagas	419.473	968.936				
Nueva Esparta	397.743	836.864	348.107	711.457		
Portuguesa	648.095	1.204.089	690.541	1.296.107		
Sucre	733.367	1.249.788	536.258	1.383.227		
Táchira	888.228	1.566.020	899.506	1.633.940		
Trujillo	299.151	483.871	292.255	473.795		
Vargas	82.088	165.116	76.686	158.422		
Yaracuy	281.942	507.287	596.718	994.200		
Zulia						

Fuente: Serie Estadística 2003. Biblioteca Nacional.

Notas: Los usuarios se miden en número de visitas y las obras consultadas en número de volúmenes. /1 Enviaron informes semestrales.

CUADRO 104

Perfil del usuario de bibliotecas públicas, en relación a sus características generales
Año 2002

Sexo	Características
FEMENINO	Promedio de Edad: 22 años
Representan un 62% de los usuarios totales El 88% de las mujeres que usan el servicio estudian El 30% de las mujeres que usan el servicio trabajan.	
MASCULINO	Promedio de Edad: 24 años
Representan un 38% de los usuarios totales El 82% de los hombres que usan el servicio estudian El 43% de los hombres que usan el servicio trabajan.	

Fuente: Biblioteca Nacional: Investigación de Usuarios de Bibliotecas Públicas. Año 2002
Notas: Tamaño de la Muestra: 2.900 usuarios. Muestreo estratificado (por tipo de biblioteca). Mayo a julio 2002.

CUADRO 105

Frecuencia de uso de las bibliotecas públicas. Año 2002
En porcentaje (%)

Frecuencia	Porcentaje
Visitan la Biblioteca por 1ra. Vez	5%
Visitan la Biblioteca una vez al año	3%
Visitan la Biblioteca entre 2 y 4 veces al año	18%
Visitan la Biblioteca entre 5 y 7 veces al año.	12%
Visitan la Biblioteca entre 8 y 12 veces al año.	9%
Visitan la Biblioteca más de 12 veces al año	53%

Fuente: Biblioteca Nacional: Investigación de Usuarios de Bibliotecas Públicas. Año 2002
Notas: Tamaño de la Muestra: 2.900 usuarios. Muestreo estratificado (por tipo de biblioteca). Mayo a julio 2002.

CUADRO 106

Temas de consulta en las bibliotecas públicas. Año 2002
En porcentaje (%)

Tema	Porcentaje
Ciencias Naturales	26%
Geografía e-Historia	19%
Ciencias Sociales	19%
Tecnología	9%
Literatura y Retórica	7%
Filosofía y Psicología	6%
Artes	6%
Generalidades	5%
Lenguas	3%

Fuente: Biblioteca Nacional: Investigación de Usuarios de Bibliotecas Públicas. Año 2002
Notas: Tamaño de la Muestra: 2.900 usuarios. Muestreo estratificado (por tipo de biblioteca). Mayo a julio 2002.

generando una gran cantidad de empleos en el ámbito mundial a través de la movilización de millones de dólares, por lo que es evidente su contribución a las economías de los diferentes países. Aunque varíen las medidas de influencia, la industria fonográfica estará presente en todos y cada uno de los PIB's de los diferentes países donde ésta tenga campo de acción.

La industria fonográfica se compone principalmente por la relación entre el autor, intérprete, productor fonográfico, la fabrica de discos y, los mayoristas y minoristas. El autor es el creador intelectual de una obra y como tal, tiene derechos morales y patrimoniales sobre ella. En nuestro país, la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (en adelante, SACVEN) agrupa a los autores/ compositores, ade-

más de mantener contratos de reciprocidad con otras entidades de gestión extranjeras.

Por su parte, el intérprete (músicos y ejecutantes) es el que participa para la exposición de la obra. Le imprime su toque personal y pasa así a formar parte de esa creación que es el producto final. En este renglón no sólo hay que tomar en cuenta al intérprete, sino también a los músicos que intervienen en la grabación. El productor fonográfico, discográfico, o sello disquero es generalmente una persona natural o jurídica que trabaja bajo marca propia o por representación que obtiene de otras compañías (nacionales o internacionales); realiza la gran inversión necesaria para crear una estructura económica que haga posible grabar, producir, posicionar y comercializar el producto musical. Sin dicha estructura ninguna de



CUADRO 107

Evolución de ingresos brutos de la sociedad de autores y compositores de Venezuela (SACVEN), por rubros. Ejercicios fiscales 1993-2002.

En bolívares (Bs.)

RUBRO	1993	1994	1995	1996	1997
Derechos generales	46.004.998	65.044.850	98.091.814	137.666.746	227.010.918
Espectáculos públicos	20.670.892	29.463.264	69.637.572	71.209.016	186.401.847
Fotomecánico	16.845.492	21.881.520	39.132.131	47.937.506	170.421.470
Gran derecho	1.676.294	3.327.341	6.260.052	11.126.363	33.583.471
Publicidad	64.548.046	57.459.515	26.307.646	5.323.400	1.805.000
Radio	13.294.308	22.468.041	37.221.681	41.632.378	68.161.969
Televisión	12.639.960	11.647.159	50.412.322	93.900.127	240.297.297
AVINPRO				11.351.305	28.518.374
Derechos del exterior	49.940.097	75.405.903	141.500.715	129.796.406	229.059.591
Ingresos financieros	44.972.382	56.028.634	31.446.286	57.888.002	53.564.136
Otros Ingresos	2.486.229	4.715.050	23.249.346	53.806.162	11.711.997
TOTAL GENERAL	273.078.698	347.441.277	523.259.565	661.637.411	1.250.536.070
RUBRO	1998	1999	2000	2001	2002
Derechos generales	337.498.210	407.061.732	516.063.145	537.851.639	602.197.551
Espectáculos públicos	340.242.326	334.033.795	392.223.656	560.831.588	331.321.949
Fotomecánico	333.523.949	457.462.894	657.003.720	381.712.631	322.105.210
Gran derecho	44.824.096	36.023.568	40.717.940	71.232.438	26.071.230
Publicidad	1.410.000	2.800.000	500.000		
Radio	196.095.908	282.323.730	361.788.064	384.751.066	347.378.812
Televisión	674.927.823	1.655.723.151	2.151.278.784	2.878.996.225	2.880.817.720
AVINPRO	184.239.415	502.130.708	776.120.237	1.176.780.250	1.031.027.927
Derechos del exterior	280.644.971	509.164.510	467.626.886	324.191.000	645.667.715
Ingresos financieros	314.239.749	512.863.436	463.651.372	563.612.086	1.103.706.499
Otros Ingresos	23.243.939	31.254.105	27.632.211	30.749.468	171.264.049
TOTAL GENERAL	2.730.890.386	4.730.841.629	5.854.606.015	6.910.708.391	7.461.558.662

Fuentes: SACVEN Memoria y cuenta 1998, 2000, 2001, 2002.

las partes en el eslabón de la producción musical (autores, artistas, intérpretes, músicos, arreglistas y directores musicales) tendrían posibilidades de expresar su arte y su creación: en otras palabras, no tendrían donde trabajar. Para el año 2002 existían en Venezuela veinte sellos nacionales y cinco transnacionales y en la actualidad dos divisiones de asociaciones en lo referente a producción: la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos y la Asociación Venezolana de Productores Fonográficos.

Las fábricas de discos son las encargadas de colocar en distintos soportes –sencillos, discos vinilo, casetes, CD y minidiscoms–, el material elaborado por el autor, llevado a cabo por el intérprete y producido por el sello. La instalación y el mantenimiento de

una fábrica de discos compactos son bastante costosos y delicados, requiere de una preparación especial del personal y un minucioso cuidado de las instalaciones. En Venezuela contamos con tres fábricas de discos compactos que tienen una capacidad de alrededor de 120.000 unidades diarias.

Por último, los mayoristas y minoristas son los encargados de distribuir el producto ya terminado. Los mayoristas les venden a los minoristas y estos últimos son las tiendas dedicadas a la venta de discos. Generalmente, los sellos le venden a ambos el producto. Actualmente, funcionan sólo cincuenta minoristas en Venezuela y en el caso de los mayoristas existen graves problemas por la ilegalidad de los mismos.

Es importante destacar que, al amparo del surgimiento de nuevas técnicas de reproducción y de grabación, ha nacido un nuevo mercado: *el mercado de la copia ilícita*. Hoy día, en su marcha arrolladora, atraviesa las fronteras, ignora las prohibiciones, arrebatada la aquiescencia de un amplio público. Esto inquieta a los autores, alarma a los artistas intérpretes o ejecutantes y angustia a los poseedores de los medios de producción. Todos invocan los grandes principios. Para algunos constituyen un robo. Por el contrario, los compradores, que por una suma modesta pueden de esa forma adquirir productos culturales análogos a los productos legítimos, a menudo costosos, que se distribuyen en el mercado legal u oficial, apelan a los principios de la democracia y a la libre circulación.

Sin lugar a duda, la venta de una copia ilícita de una obra, producto o producción perjudica los intereses de los autores y compositores, de los artistas intérpretes o ejecutantes y de los poseedores de los medios de producción (productores fonográficos, audiovisuales y de programas de computación). La falsificación afecta a autores que son despojados de los derechos que les corresponden por la utilización de sus obras; los intérpretes que ven disminuido el resultado de su esfuerzo y despojados de los

beneficios de su trabajo. Por otra parte, en ambos casos, la baja en las ventas de discos legales reduce sus oportunidades de nuevos proyectos.

3.12.1. La piratería de las obras, productos y producciones relacionadas con la industria musical

En el análisis del fenómeno de la piratería convergen dos ópticas diferentes: de un lado, el enfoque económico, propio del contexto empresarial en que se producen y distribuyen los productos culturales. De otro lado, el enfoque que pone de relieve la función del producto cultural como tal y que, haciendo hasta cierto punto abstracción de sus implicaciones comerciales, lo considera primordialmente en tanto que instrumento de educación, factor de cultura o vehículo de información. Una y otra concepción sitúan los parámetros de análisis en categorías muy diferentes. Pero de ninguna manera se pueden considerar antagónicas. Antes por el contrario, pueden confluir en un trabajo armonioso que permita concebir una estrategia más completa para combatir la piratería, luego de identificar y asumir las responsabilidades que, sobre ese fenómeno, son inherentes a cada una de las dos concepciones del problema.

CUADRO 108

Pérdidas/1 de comercio estimado por piratería, según tipo de producto cultural. Años 1996-2002.
En millones de dólares americanos US\$

Industria	1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	Pérdida millones de US\$	%	Pérdida millones de US\$	%	Pérdida millones de US\$	%	Pérdida millones de US\$	%	Pérdida millones de US\$	%	Pérdida millones de US\$	%	Pérdida millones de US\$	%
Cine	40.0	85%	40.0	70%	35.0	65%	30.0	65%	25.0	65%	25.0	65%	25.0	65%
Grabación de Sonidos / Composiciones Musicales	5.0	22%	15.0	35%	15.0	35%	30.0	62%	30.0	62%	54.0	62%	29.3	75%
Negocios de aplicaciones de Software /2	42.4	68%	44.2	64%	55.6	62%	46.4	60%	16.9	58%	25.7	58%	27.1	52%
Software de Entretenimiento	54.0	70%	54.3	74%	53.8	73%	50.9	70%	47.0	78%	NA	78%	NA	NA
Libros	23.0	NA	20.0	NA	20.0	NA	21.0	NA	21.0	NA	20.0	NA	18.0	NA
TOTALES	164.4		174.5		179.4		178.3		140.9		124.7		99.1	

Fuentes: International Intellectual Property Alliance. 2002 Special 301: Venezuela.

Notas: /1 La metodología usada por IIPA para calcular estas estimaciones de niveles de piratería y pérdidas, están descritas en IIPA's 2003 Special 301 submission, y está disponible en la página Web del IIPA.

/2 Las estimaciones de BSA's en cuanto a pérdidas y niveles de piratería del año 2002 son preliminares.



La producción y distribución, en un país, de libros, discos, películas y fonogramas de video piratas tiene como efecto principal frustrar la creatividad cultural de ese país y la evolución de las industrias que difunden esas obras entre el público: edición e impresión, grabación, producción de películas y videos, etc. Y no cabe duda que sin esos dos factores esenciales de la vida de un país en desarrollo, la reafirmación de su identidad nacional y su progreso económico general sufrirán un grave retraso.

Conforme a los informes anuales publicados por IFPI, las ventas vienen en descenso desde el año 2001. Para el año 2003 la industria fonográfica produjo cerca de 30 billones de dólares en base a sus ventas de 2,7 billones de unidades y en general la caída fue del 7,6%. Las ventas de CD's legales de música en el mundo cayeron 9,1%. Latinoamérica es la región con los más altos índices de piratería e incluso existen mercados donde la industria es casi nula debido a este problema. De 2001 a 2002, las unidades piratas aumentaron de 260 millones a 300 millones, lo que representa un incremento del quince por ciento (15%).

Según la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos y la Asociación de Productores Fonográficos, la piratería golpea constantemente debido a factores como el constante avance tecnológico (copiadoras de CD más rápidas y baratas, la venta al público en general de CD's vírgenes), la progresiva expansión de la internet (música en línea, programas y sistemas para compartir datos a través de redes "Peer to Peer") y en el caso latinoamericano, la caída del poder adquisitivo dada la crisis económica de la región.

La industria musical de Venezuela (productores, editores, sociedades autorales, fábricas y tiendas) sufre en consecuencia una elevada disminución en las ventas, que limita sus proyectos y su capacidad empleadora. Otro afectado, en gran medida, es el Estado en lo que a impuestos se refiere. En su cadena, el IVA inicia de la fábrica al productor, del productor a la tienda y de la tienda al consumidor. El

impuesto sobre la renta es aplicado a todos los pagos que realiza la industria (cancelación de facturas, pagos de derechos a intérpretes y autores, productores, músicos, etc). El Estado pierde al igual que cada uno de los afectados. Si estimamos que la disminución en las ventas es de aproximadamente 3.000.000 millones de unidades en el territorio, la industria pierde 12.000 puestos de trabajo.

Al generarse la reducción de producciones nacionales, los procesos de fabricación igualmente disminuyen, haciendo imposible el mantenimiento de los gastos operativos y ocasionando la eliminación de unos 700 puestos de trabajo. El área de tiendas se encuentra totalmente deprimida. De 600 detalles que funcionaban, han cerrado 550 generando el desempleo de aproximadamente 2.200 trabajadores, y los mayoristas hacen grandes esfuerzos por mantenerse.

No sólo la cultura, la industria, sus trabajadores y artistas son afectados por este proceso delictivo, también el Estado es víctima. Tomando en cuenta la baja en las ventas de la industria el año 2002 de aproximadamente tres millones de unidades y que la industria legal cancelaba el 16% de IVA, sobre un precio promedio de venta al público de Bs.10.000,00 como referencia, el Estado venezolano dejó de percibir cuatro mil ochocientos millones quinientos mil bolívares en el año 2002, sin contar con el monto correspondiente al ISRL.

CUADRO 109
Pérdidas de comercio estimado por piratería, según tipo de producto cultural. Año 2000.
En millones de dólares americanos US\$

Industria	Pérdida millones de US \$
Fonográfica	66
Editorial	12
Software	54
Video	9
Cine	11
TV Suscripción	9
TOTAL	161

Fuentes: AVINPRO, 2002.

CUADRO 110

Pérdidas de empleo estimado por piratería, según tipo de producto cultural. Año 2000
En número y porcentaje (%)

Industria	Pérdida en número de empleos	Pérdida en porcentaje (%)
Fonográfica	14.500	-40%
Editorial	46.000	-30%
Software	7.430	-23%
Vídeo	1.040	-55%
Cine	6.800	-33%
TV Suscripción	10.800	-33%
TOTAL	86.570	-36%

Fuentes: AVINPRO, 2002.

CUADRO 111

Pérdidas del fisco estimado por piratería, según tipo de producto cultural. Año 2000
En millones de dólares americanos US\$

Industria	Pérdida millones de US \$
Fonográfica	9,5
Software	23
Vídeo	2,3
Cine	4,0
TV Suscripción	1,7
TOTAL	40,5

Fuentes: AVINPRO, 2002.

El combate de la piratería requiere el concurso de varios factores:

- a. Una adecuada legislación que reprima el fenómeno
- b. La participación de los órganos administrativos y judiciales del país
- c. La planificación, estructuración, desarrollo y evaluación constante de una campaña de los titulares de derechos contra la piratería y
- d. Por último, una conciencia colectiva que reconozca la importancia de los derechos intelectuales y el perjuicio de la piratería, en todas sus manifestaciones.

Por supuesto, obtener libros, fonogramas o películas baratos, sobre todo los que se necesitan para la educación, es un objetivo, en especial para los países en desarrollo. Pero perseguir ese objetivo mediante la piratería constituye un doble error; en primer lugar, es injusto para quienes crean, produ-

cen y distribuyen las ediciones legítimas (el autor y su editor). En segundo lugar, una política semejante inhibe el desarrollo de los autores, editores y productores locales, prolongando así la dependencia del país con respecto a los libros, productos y producciones extranjeros. Tolerar la piratería por sus aparentes beneficios para la enseñanza y para la difusión de la educación y la cultura redundará a largo plazo en detrimento de los intereses del país, de la misma manera que los perjuicios de las drogas superan ampliamente cualquier beneficio económico inmediato obtenido gracias a su producción y su venta.

3.12.2. El mercado fonográfico venezolano

La venta de discos durante el año 2.002 fue de aproximadamente tres millones de unidades menos que el año anterior. Y tomando como referencia el año 2.001 se vendieron 3.365.337 unidades menos, reflejando una baja aproximada en las ventas del sesenta y cinco por ciento (65%) en dos años. Las ventas han caído vertiginosamente lo que está ocasionando una importante disminución en la producción de talento nacional y en la distribución, no sólo en el ámbito nacional, sino en otros países del mundo.

De este total de ventas, la distribución es de veinte por ciento (20%) para los sellos nacionales y ochenta por ciento (80%) para los internacionales. Lo mismo pasa para el total de ventas. La desigual distribución se debe al poder de producción que avasalla a los sellos nacionales y a las tendencias musicales del venezolano, consecuencia directa de los procesos de globalización.

CUADRO 112

Evolución de ventas legales en Venezuela por tipo de soporte. Años 2001-2003
En millones de unidades

Tipo de soporte/ año	2001	2002	2003
SENCILLOS	-	0,002	0,002
LP's	-	-	-
MC's	0,002	0,001	-
CD's	5,1	2,1	0,7
DVD/VHS	0,001	0,02	0,001
TOTAL	5,103	2,123	0,703

Fuentes: IFPI. *The recording industry in numbers 2003*, décima edición, 2003.



El formato más vendido, como en todos los demás países del mundo es el CD; el casete ha venido en caída hasta no reportar ventas en 2003 y las ventas legales de la música en video son pocas, pero a diferencia de lo que se pueda pensar observando los altos índices de piratería, existen aun cuando en 2003 hayan descendido con todos los demás formatos.

3.12.3. El consumo musical de los venezolanos: ¿qué oyen?

Según estimaciones de Carlos Correa,¹⁷⁹ los consumidores de los estratos altos (A, B y C) están desplazando su consumo hacia los discos compactos y por lo tanto marcando el peso específico de ese soporte en el conjunto del mercado. Los compradores de discos compactos alcanzaron en 1994 el 52,45%, mientras que los discos en el formato de Lps tienen el 33,58% del mercado y por último los compradores de casetes llegaron a completar un 13,96% (Record Report, abril 1994). La piratería discográfica

oscilaba entre un 35% y 40% del mercado musical venezolano.

Con relación a la audiencia final, Carlos Correa explora y caracteriza al consumo discográfico venezolano en el Área Metropolitana de Caracas, según las condiciones sociodemográfica y socioeconómica del consumidor, la frecuencia del consumo y el tipo de género musical. Variables, que son utilizadas en casi todos los estudios sobre consumo cultural, cuando queremos identificar ¿por qué se consumen determinados bienes o servicios que concurren al mercado? y, el tipo de modalidades de apropiación, uso o preferencia (gustos) simbólica. De igual modo, Tulio Hernández Cárdenas investigó para el Convenio Andrés Bello el comportamiento del consumidor cultural venezolano en 2003. Los resultados de ambos estudios fueron los siguientes:

Edad de compra

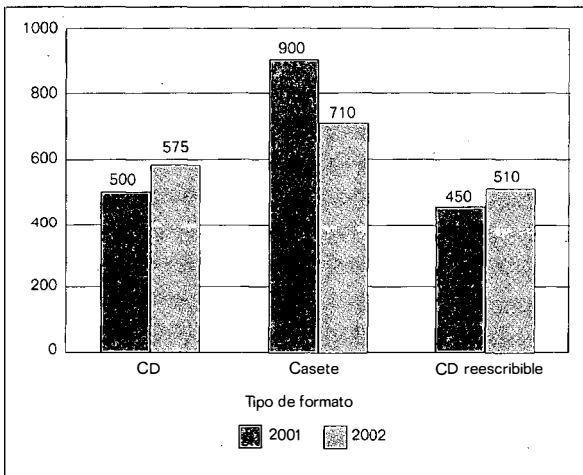
El consumo discográfico para 1994 estaba asociado a los públicos juveniles, independientemente del estrato socioeconómico al cual pertenezcan. El nivel adquisitivo condicionaba el formato: CD's, LP's y casetes. El grupo de compradores lo integraban mayoritariamente varones (45,8% vs. 34,2%). A mayor edad el consumo discográfico tiende a disminuir. En 2003, el consumo discográfico lo realizaban los adultos de 35 a 49 años con una media de compra de tres CD's.

Frecuencia de compra

Los clientes con mayor frecuencia de compra en 1994 eran los jóvenes de 15 a 24 años (cada dos meses aproximadamente) y las personas de mayor nivel educativo (cada dos meses y medio aproximadamente). Las personas del sexo masculino tienen un consumo más frecuente que las del sexo femenino. En 2003, el cincuenta y nueve por ciento (59%) de los residentes en la Gran Capital compraba CD's a los buhoneros y el veintinueve por ciento (29%) lo hacía mensualmente.

GRÁFICA 15

Ventas ilegales en Venezuela por tipo de formato. Años 2001 y 2002
Millones de unidades



Fuentes: IFPI. *The recording industry in numbers 2003*, décima edición, 2003.

179 Carlos Correa, "Consumo musical: compra de productos musicales y audición musical en las radios", en revista Comunicación, Estudios Venezolanos de

Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla n° 86, Segundo Trimestre, 1994, págs. 3-9.

Cantidades compradas

La gran mayoría de los compradores en 1994 adquirirían uno o dos discos en cada compra: 1 disco el 20% y dos discos el 19,2%. Un 7,5% compraba 3 discos en cada oportunidad y sólo una de cada veinte personas (5,0%) consumía 4 o más discos. Las personas que compran mayores cantidades de discos son: las personas de mediana edad (3 discos) y los de menor nivel educativo (casi 3 discos de promedio). A menor nivel educativo, el consumo se realiza en períodos más largos de tiempo (83,3 días) pero se compran un mayor número de unidades (2,9). El mercado discográfico está definido especialmente por los hombres (60,4%) y por los jóvenes (52,6%) que están comprendidos entre los 15 a 24 años.

En 2003, con arreglo a los resultados, el noventa y nueve por ciento (99%) de los residentes en la Gran Capital tienen CD's. La cantidad media de CD's se sitúa en 83 títulos (esta cantidad está muy dispersa: el 18% declara tener más de 100 CD's, frente al 14% que no dispone de más de 20 CD's). La dotación de este formato musical tiene relación directa

con el nivel socioeconómico. Los residentes de la Gran Capital de clase ABC disponen de 94 CD's de media y los de clase E de 64.

Tipo de género musical

La preferencia de la música está muy relacionada con la oferta musical que realizan las estaciones de radio. La mayor preferencia de compra está en la Salsa tanto para 1994 (15,4%) como en 2003 (67%), le sigue Romántica / Suave con el 13,8% y 65% respectivamente en los estudios. La música venezolana tenía un cinco por ciento (5%) en 1994, pero aumenta de manera significativa en 2003 a un treinta y cinco por ciento (35%).

Compra de casetes grabados

El tipo de música comprada establece que la incidencia de compra de casetes es similar a la de los discos (43,3% casetes vs. 40,0% discos). La frecuencia de compra es mayor entre los más jóvenes: 55,0% entre 15 a 24; 45% entre 25 a 39 y 30,0% entre las personas de más de 40 años. En cuanto a las cantidades adquiridas en cada compra se tiene que lo

CUADRO 113

Tipos de música que acostumbra a escuchar con mayor frecuencia, según variables sociodemográficas: sexo, edad, nivel socioeconómico, familias con niños adolescentes y jóvenes. Año 2003. En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con:		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc	Jóvenes
BASE: Filtrada	769	395	374	227	196	182	164	251	290	228	442	246	411
Salsa /Música Latina	67	69	65	72	72	61	61	59	66	78	68	68	70
Merengue	47	46	48	57	49	41	36	43	46	53	46	53	54
Pop/ Rock/ Moderna	35	38	33	58	39	28	9	46	41	16	35	34	44
Rap/Hip Hop	8	11	5	17	8	3	1	8	5	10	8	9	11
Baladas/ Romántica													
/Boleros	65	53	76	57	69	68	65	72	67	53	63	61	65
New Way/Heavy Metal	4	5	3	10	*	2	*	5	2	3	4	6	5
Disco/ Dance	7	8	5	11	6	5	4	10	2	6	6	7	8
Venezolana/ Folclórica/													
Llanera	35	38	32	20	30	35	61	33	34	38	31	34	32
Gaita	5	5	4	4	6	4	4	4	4	5	4	5	5
Cumbia/ Vallenato/													
Colombiana	18	15	21	19	14	21	19	9	14	33	22	21	20
Reggae	7	11	3	16	5	5	*	11	4	4	5	8	10
Jazz	4	6	1	4	5	2	3	7	1	2	3	4	4
Clásica	7	5	8	4	4	11	8	11	4	3	6	7	6
New Age	1	1	*	1	=	1	*	1	*	=	*	1	1
Otras	9	11	8	10	4	8	18	7	10	13	9	7	9

Base Filtrada: Escucha música (n = 769). Respuestas múltiples
 Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

CUADRO 114

Tipos de música preferidas, según variables sociodemográficas: sexo, edad, nivel socioeconómico, familias con niños adolescentes y jóvenes. Año 2003

En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con..		
		Mas.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE: Filtrada	769	395	374	227	196	182	164	251	290	228	442	246	411
Salsa / Música Latina	24	32	17	28	30	20	17	16	24	35	28	25	24
Merengue	6	4	8	8	6	6	4	6	4	9	6	4	7
Pop/ Rock/ Moderna	11	14	9	22	11	7	3	17	14	2	9	12	15
Rap/Hip Hop	1	2	*	3	2	*	==	1	1	2	1	2	2
Baladas/ Romántica													
/Boleros	30	18	43	19	35	41	30	39	30	19	30	30	27
New Way/Heavy.Metal	*	*	*	1	*	==	==	1	*	==	1	*	1
Disco/ Dance	*	*	==	1	==	==	==	1	==	==	*	==	*
Venezolána /Folklorica/													
Llanera	12	15	10	4	6	13	30	9	14	16	9	13	11
Gaita	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
Cumbia/ Vallenato/													
Colombiana	4	3	5	6	3	4	3	1	4	8	6	6	6
Reggae	2	4	==	4	3	1	==	4	1	==	2	1	2
Jazz	*	*	*	==	1	==	1	1	==	==	1	==	==
Clásica	2	1	3	*	2	3	2	3	1	*	2	1	1
New Age	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
Otras	5	6	5	4	3	5	11	2	7	9	5	6	5

Base Filtrada: Escucha música (n = 769). Respuestas múltiples

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

CUADRO 115

Medio para escuchar música, según variables sociodemográficas: sexo, edad, nivel socioeconómico, familias con niños adolescentes y jóvenes. Año 2003

En porcentajes (%)

	Total	Sexo		Edad				N.S.E.			Familias con..		
		Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50 y +	ABC	D	E	Niños	Adolesc.	Jóvenes
BASE: Filtrada	769	395	374	227	196	182	164	251	290	228	442	246	411
Radio	70	68	72	64	70	68	80	68	71	72	68	70	72
Discos: Cd's, Vinil	68	67	69	84	71	65	45	74	63	64	70	70	71
Casetes	15	14	16	11	16	21	11	17	14	12	16	11	13
Canal de Música de Televisión	3	1	5	5	2	3	1	3	2	4	3	3	4
Walkman / Discman	4	5	2	6	6	==	1	3	3	5	2	3	6
Internet	2	3	1	3	1	1	1	2	2	1	1	3	2
Otros	*	*	*	==	*	==	1	1	*	*	1	==	*

Base Filtrada: Escucha música (n = 769).

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas, Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.

más frecuente es, al igual que en los discos, comprar uno o dos casetes.

3.13. El movimiento museístico venezolano

América Latina cuenta actualmente con un universo de tres mil instituciones museísticas. Sólo en Venezuela, donde existen 154 museos distribuidos por toda la geografía nacional, laboran cerca de 2.000 personas en empleos directos, sin contar los empleos indirectos. Este talento humano se caracteriza por tener niveles y calidad de formación que se diferencian en la medida en que se van alejando de las metrópolis, llegándose, en algunos casos, a los mínimos exigidos para el manejo y dirección de instituciones culturales. Pudiera hablarse en positivo de una crisis de crecimiento y de un deterioro de la calidad, producto de la masificación de estas instituciones. Pero esto no es más que una generalización que no conduce sino a determinar ciertas islas de excelencia representadas en pocas instituciones, quienes se erigen como líderes del sector museístico. Esto revela problemas aún en el uso mismo del sustantivo “museo”, que muchas veces se aplica a cualquier institución por el solo hecho de “guardar” cosas y en las actualizaciones y modificaciones que el propio concepto de museo ha tenido durante las últimas décadas del siglo XX.

La institucionalización de los museos en Venezuela data del 2 de julio de 1874, cuando se crea por decreto el Museo Nacional de Ciencias, centro que se encargaría de albergar las primeras colecciones de material etnográfico, zoológico, mineralógico, arqueológico, paleontológico, histórico y, en menor cuantía, copias de pinturas europeas que se utilizaban con fines didácticos por los pintores de la época.

A comienzos del siglo XX se inicia el proceso de reconocimiento y revalorización de los bienes patrimoniales de los venezolanos; se elabora el primer proyecto del Reglamento de Museos Nacionales en 1914, aprobándose más tarde en el año 1924, cuando por instancias del gobierno se prohíbe y regula la salida al exterior de documentos y objetos históricos de importancia. Por esta misma época se inicia

la recuperación de la Casa Natal del Libertador y la construcción de una infraestructura básica para albergar los bienes patrimoniales históricos propiedad de la nación, se constituye el Museo de Bellas Artes y en Mrida nace el Museo Diocesano, rico en arte religioso, pintura, tallas y objetos indígenas, constituyéndose en el primer aporte de la Iglesia venezolana a la futura red nacional de museos.

Así, tenemos que será en 1930 cuando se inicia el período de consolidación del movimiento museístico que conocemos hasta nuestros días. Se promueve un cambio profundo que comienza a innovar el modelo receptor de piezas de obras clásicas de los museos para convertirlos en un ente activo que se corresponda con las exigencias de la modernidad. En este período se multiplican los museos en todo el país, pasamos de la simple catalogación de las colecciones a la diversificación y especialización de las actividades museológicas y museográficas. En la década de los setenta se inician los proyectos de investigación científica, la creación de centros de documentación, las ediciones y publicaciones, los programas educativos y la implementación de actividades de difusión cultural dentro y fuera de los espacios de los museos.

La infraestructura por aportes del ejecutivo y la participación de la empresa privada comienza a mejorarse, adaptándose sus espacios a las exigencias programáticas de las instituciones. En materia de legislación se promulgan leyes novedosas en los ámbitos de los municipios, las gobernaciones de los Estados y el Congreso Nacional para la preservación y protección del patrimonio cultural. De la dependencia exclusiva de los gobiernos, los museos pasaron a tener autonomía propia, lo que los convirtió en Fundaciones tuteladas, que siguen percibiendo recursos del Estado venezolano, pero pueden acceder de manera directa al financiamiento de organismos nacionales e internacionales.

3.13.1. La oferta museística en Venezuela

El universo de los museos en Venezuela es amplio y variado y, serán sus colecciones las que determinan su tipología. En la década de los ochenta se contaba con 20 museos de arte, 43 de antropología e historia

y 12 de ciencias, para un total de 75 instituciones. En este contexto aparecen nuevos criterios que permiten dinamizar la museística contemporánea venezolana. Para 1984 se crea dentro del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), la Dirección General Sectorial de Museos, con el objetivo de coordinar y prestar asistencia a las instituciones museísticas.

Tiempo después, y como uno de los objetivos generales de esta Dirección, se da inicio al *Sistema Nacional de Museos*, el cual propicia el intercambio de información, cooperación y acción conjunta entre las instituciones museísticas. A fin de apoyar e impulsar el proceso se elaboran programas y proyectos específicos que responden a los requerimientos de las instituciones, tales como: formación y desarrollo de recursos humanos, desarrollo de programas permanentes de registro e inventario, subsi-

dios, asistencia, asesoría e investigación museológica, y un programa editorial que facilita la divulgación de información sobre los museos.

El Estado venezolano siempre ha asumido la responsabilidad de la difusión de la cultura, pues la mayoría de los museos del país obtienen su financiamiento del Presupuesto Nacional. De acuerdo a su dependencia administrativa, las instituciones museísticas se clasifican en oficiales y privadas. Las primeras dependen del presupuesto que les asigna el Estado venezolano y tienen la posibilidad de estar adscritas a organismos de la administración pública central: ministerios, institutos autónomos, empresas del Estado, gobernaciones de estado, así como también a universidades, concejos municipales, corporaciones de desarrollo, entre otros. Por el contrario, las instituciones privadas dependen, principal-

CUADRO 116

Museos e instituciones afines según Entidad Federal. Años 1990-2000

En números

Entidad Federal	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Amazonas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Anzoátegui	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
Apure	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Aragua	10	10	10	10	11	11	11	11	11	9	10
Barinas	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
Bolívar	6	6	7	7	9	9	8	8	8	6	6
Carabobo	7	7	6	6	7	7	6	6	5	8	12
Cojedes	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Delta Amacuro	1	1	1	1	1	1	1	1			
Dist. Capital	41 1/	41 1/	33 1/	29 1/	42	40	30	30	26	29	29
Falcón	8	8	9	9	10	10	9	9	8	9	11
Guárico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lara	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5
Mérida	8	8	6	6	9	9	6	6	7	7	7
Miranda	4	4	11	11	5	5	4	4	4	7	6
Monagas	5	5	4	4	4	4	2	3	1	1	2
Nueva Esparta	7	7	5	5	7	7	5	5	4	3	3
Portuguesa	5	5	5	5	7	7	5	5	4	6	6
Sucre	10	10	12	12	14	15	11	11	9	11	10
Táchira	6	6	6	6	7	7	6	2	2	2	2
Trujillo	12	12	10	10	12	12	11	11	10	9	7
Vargas	-	-	-	4	-	2	3	3	1	2	1
Yaracuy	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Zulia	4	4	10	10	12	12	12	12	10	10	12
TOTALES	151	151	153	154	176	176	147	144	126	134	138

Fuente: Oficina Central de Estadísticas e Informática (OCEI) Anuarios Estadísticos.

Notas: 1/ Incluye el Municipio Autónomo Sucre del Estado Miranda.

Procesos:

Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

mente, de personas jurídicas o de grupos constituidos en asociaciones, fundaciones sin fines de lucro, y organizaciones religiosas, etcétera. Actualmente Venezuela cuenta con más de 160 instituciones museísticas, distribuidas en todo el país, con claro predominio de aquéllas de carácter público.

3.13.2. Actividades socioculturales de los venezolanos: ¿qué hacen?

Según el estudio realizado por Tulio Hernández Cárdenas, en marzo de 2003, con base en 800 entrevistas, hombres y mujeres mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas, encontramos que las principales actividades socioculturales realizadas *alguna vez* son: noventa y uno por ciento (91%) ha visitado parques; ochenta y cinco por ciento (85%) ha ido al zoológico; setenta y nueve por ciento (79%) ha ido a parques de diversiones; setenta y tres por ciento (73%) ha visitado monumentos o lugares históricos; setenta y uno por ciento (71%) ha concurrido a museos, galerías y exposiciones de arte.

Estudiando la actividad “ir a museos, galerías o exposiciones de arte”, como hábito cultural realiza-

do *alguna vez*, por edades, se puede afirmar que no existen diferencias marcadas, aunque los adultos (75%) entre 35 y 49 años han visitado mucho más los museos y galerías que los jóvenes (72%) entre 18 y 24 años. Los hombres (74%) significativamente han realizado esta actividad más que las mujeres (69%).

Por nivel socioeconómico, la totalidad de los situados en la categoría ABC (83%) ha realizado alguna vez la visita a museos contra el cincuenta y seis por ciento (56%) en el nivel socioeconómico E. Las familias con jóvenes (74%), son los que más visitan los museos, galerías o exposiciones de arte.

Sin embargo, los resultados también nos indican que apenas el veintidós por ciento (22%) *realiza actualmente* “ir a museos, galerías o exposiciones de arte” como actividad sociocultural.

Es importante destacar que el turismo cultural como segmento de mercado suele estar poco desarrollado en Venezuela, no obstante, en su realidad diversa y heterogénea incorpora tanto la visita a museos, yacimientos arqueológicos, como a las manifestaciones de la cultura tradicional y popular, la

CUADRO 117
Actividades socioculturales año 2003
En porcentajes (%)

Actividad	Ha realizado alguna vez	Realiza actualmente
Visitar parques	91%	53%
Ir al zoológico	85%	38%
Ir a un parque de atracciones./ diversiones	79%	43%
Visitar monumentos o lugares históricos	73%	21%
Ir a museos, galerías o exposiciones de arte	71%	22%
Visitar librerías	71%	38%
Asistir a eventos deportivos	70%	36%
Ir a discotecas	64%	25%
Jugar domino	63%	39%
Asistir a espectáculos populares	59%	27%
Jugar cartas / juegos con cartas	53%	31%
Ir a clubes sociales	51%	21%
Jugar bingo	50%	20%
Visitar una feria de artesanía	49%	17%
Jugar pool / billar / bowling	45%	21%

Fuente: Tulio Hernández Cárdenas. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico.



gastronomía, las ferias de arte, la artesanía, los festivales de cine, teatro, danza, así como la programación estable de exposiciones y representaciones escénicas, y la realización de estancias para el aprendizaje de idiomas. El turismo cultural será aquel segmento del mercado turístico que ofrece al visitante un conocimiento más profundo de otras culturas, donde se da un contacto más cotidiano y cercano del comportamiento cultural de otras poblaciones.

Sin embargo, el análisis económico del turismo no sólo exige la identificación de los bienes y servicios consumidos por los visitantes sino también de aquellos recursos utilizados en sus viajes y requiere, por tanto, de la identificación de aquellas unidades económicas que les proveen de uno y otro tipo de productos. En consecuencia, tanto la perspectiva de la demanda como la de la oferta resultan especialmente relevantes.

- Achugar, Hugo, "Desafíos económico-culturales de América Latina (cultura "tradicional" e industrias culturales)", en: Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini (compiladores) *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*", I edición, Argentina, Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., septiembre de 2000, págs. 277-292.
- Antequera Parilli, Ricardo, "La importancia cultural y económica del Derecho de Autor y de los Derechos Conexos", en *VIII Congreso internacional sobre la protección de los derechos intelectuales (Del autor, el artista y el productor)*, Asunción, Paraguay, Editado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Ministerio de Cultura de España, 1993, págs. 33-61.
- "El derecho de autor y su impacto económico", en *VII Congreso internacional sobre la protección de los derechos intelectuales (Del autor, el artista y el productor). Desafíos contemporáneos de la propiedad intelectual*, Santiago, Chile, Editado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Ministerio de Cultura de España y el Instituto Interamericano del Derecho de Autor (IIDA), 1992, págs. 49-68.
- "El derecho de autor y el derecho a la Cultura", en *I Congreso iberoamericano de propiedad intelectual. Derecho de autor y Derechos conexos en los umbrales del año 2000*, Tomo I, Madrid, España, Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica, 1991, págs. 65-78.
- "Los derechos intelectuales, las transmisiones por satélite y la televisión por cable", en *VI Congreso internacional sobre la protección de los derechos intelectuales (del autor, el artista y el productor)*, México, DF, Editado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Federación Mexicana de Sociedades Autorales (FEMESAC) y la Secretaría de Educación Pública (SEC), 1991a, págs. 237-250.
- Anverre, Ari; Breton, Albert, et al., *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*, México, Fondo de Cultura Económica - París, Unesco, 1982.
- Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar, *Cultura y Recuperación Nacional. Memoria del Seminario*, Caracas, Venezuela, BCV - CAF - Fundación BIGOTT - Fundación POLAR, 2000.
- Banco Mundial, *Informe sobre el desarrollo mundial 1998-1999. El conocimiento al servicio del desarrollo*, Washington, D.C., EE.UU., Ediciones Mundi-Prensa Libros S.A, 1999.
- Barrios, Leoncio; Bisbal, Marcelino; Martín-Barbero, Jesús; Guzmán, Carlos; Aguirre, Jesús María, *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, 1ra. edic., Caracas, Venezuela, Litterae editores, 1999.
- Berrizbeitia, Jorge, "La Infraestructura nacional de información para aprovechar la globalización. La articulación de la sociedad de la información y del conocimiento", Caracas, Venezuela, Ministerio de Ciencia y Tecnología, CNTI, octubre de 2000.

- Bisbal, Marcelino; Nicodemo, Pasquale; Aguirre, Jesús María; Guzmán Cárdenas, Carlos E.; Pellegrino, Francisco; Pilato, Elsa, *El consumo cultural del venezolano*, 1ra. edic., Caracas, Venezuela, Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), junio de 1998.
- Bisbal, Marcelino, "La televisión en Venezuela", en Orozco, Guillermo, (coordinador), *Historias de la televisión en América Latina*, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Venezuela, España, Gedisa Editorial, Estudios de Televisión, 2002, págs. 245-285.
- Biblioteca Nacional, "Investigación de usuarios de Bibliotecas Públicas", Caracas, Venezuela, Dirección de Planificación y Presupuesto, División de Investigación y Estadísticas, Biblioteca Nacional, mayo a julio de 2002.
- Bonet Agustí, Lluís, "El Aporte de la economía al análisis de indicadores culturales", en *Seminario latinoamericano sobre indicadores culturales: su contribución al estudio de la Economía y la Cultura*, México, Unesco y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), 7-9 de mayo de 2003.
- Bonet, Lluís; De Gregorio, Albert, "La industria cultural española en América Latina", en García Canclini, Néstor; Moneta, Carlos Juan (coordinadores), *Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Editorial Grijalbo y SELA, octubre de 1999, págs. 87-128.
- Bourdieu, Pierre, *El sentido práctico*, España, Taurus Ediciones, 1991. Título original, *Le sens pratique*, Trad. Álvaro Pazos, París, Les Editions de Minuit, 1980.
- *Sociología y Cultura*, 1ra. edic., México, Colección Los Noventa. Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes - Editorial Grijalbo, S.A., 1990. Título original, *Questions de sociologie*, Trad. Martha Pou, París, Les Editions de Minuit, 1984.
- *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, España, Taurus, 1988. Título original, *La Distinction*, Trad. María del Carmen Ruíz de Elvira, París, Les Editions de Minuit, 1979.
- Brunner, José Joaquín, "Convergencia medial: de las tecnologías a la cultura", en revista *Escribanía*, Manizales, Colombia, Centro de Investigaciones de la Comunicación, Universidad de Manizales, Comunicación-cultura-región, n° 5, julio-diciembre de 2000, págs. 5-14.
- Bustamante, Enrique, coord., *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, 1ra. edic., Barcelona, España, Editorial Gedisa, S.A., febrero de 2003.
- Coord., *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, 1ra. edic., Barcelona, España, Editorial Gedisa, S.A., octubre de 2002.
- Bustamante, Enrique; Zallo, Ramón, coords., *Las industrias culturales en España. (Grupos Multimedia y transnacionales). Prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad*, Madrid, España, Ediciones Akal, S.A., 1988.
- Cardona, Jeannine, "Les statistiques culturelles européennes: bilan et perspectives", International Symposium on Cultural Statistics, Unesco Institute for Statistics, Montreal, 21-23 de octubre de 2002.
- Carrasco Arroyo, Salvador, "Indicadores Culturales: una reflexión", Universidad de Valencia, Economía de la Cultura y la Comunicación. III. Los Sectores culturales y los sistemas de información: una aproximación, 1999, en dirección electrónica (URL): <http://www.uv.es/~cur-segsm/IIIbloque/>
- Castells, Manuel, *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, España, Plaza & Janés Editores, S.A., 2001.

- “Tecnología de la información y capitalismo global”, en Anthony Giddens y Will Hutton, eds., *En el límite. La vida en el capitalismo global*, Barcelona, España, Tusquets Editores, S.A., marzo, 2001a, págs. 81-112. Título original, *On the edge. Living with global capitalism*, Trad. María Luisa Rodríguez Tapia, 2000.
- *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1, *La Sociedad Red*, España, Alianza Editorial, 1998. Título original, *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society*, versión castellana de Carmen Martínez Gimeno, USA, Blackwell Publishers Inc., 1996.
- *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 2, *El Poder de la Identidad*, 1998a. Título original, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. II, *The Power of Identity*, versión castellana de Carmen Martínez Gimeno, USA, Blackwell Publishers Inc., 1997.
- *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 3, *Fin de milenio*, 1998b. Título original, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. III, *End of Millennium*, versión castellana de Carmen Martínez Gimeno, USA, Blackwell Publishers Inc., 1998.
- Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), “Las industrias culturales. Situación actual y potencialidades para su desarrollo”, en *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires*, Nro.2, Buenos Aires, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, agosto de 2001, págs. 80-106.
- Centro Venezolano del Instituto Internacional de Teatro, “Economía y Cultura”, Caracas, Venezuela, ITI - Unesco, Consejo Nacional de la Cultura - CONAC, Boletín n° 15, 1990.
- CEPAL - Secretaría de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, “Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe”, Bávaro, Punta Cana, República Dominicana, Conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, 29 al 31 de enero de 2003, CEPAL. LC/G.2195 (CONF.91/3), 24 de diciembre de 2002.
- “América Latina y el Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento. Una agenda de políticas públicas”, Brasil, LC/L.1383, CEPAL, junio de 2000.
- CERLALC - Centro Regional para el Fomento del libro en América Latina y el Caribe, *Cultura, Comercio y Globalización. Preguntas y respuestas*, Colombia, Ediciones Unesco - Cerlalc, 2000. Título original, *Culture, Trade and Globalization*, Traducción: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, Cerlalc, París, Francia, Unesco, 2000.
- Champarnaud, Luc ; Téboul, René, “Goûts et distinction dans la demande de biens culturels”, en Dupuis, Xavier; Rouet, Francois, *Économie et culture. Les outils de l'économiste a l'épreuve*, volumen I, París, La Documentation Française, 1987, págs. 109-123.
- Comisión Presidencial para la Reforma del Estado (COPRE), “Encuesta Cultura y Municipio. Encuesta Nacional para un Diagnóstico Prospectivo y la Formulación de una Política Cultural Municipal. Informe Final”, elaborado por Clara Serfaty, Caracas, Venezuela, COPRE, noviembre de 1991.
- “Encuesta Cultura y Municipio. Encuesta Nacional para un Diagnóstico Prospectivo y la Formulación de una Política Cultural Municipal”, Caracas, Venezuela, COPRE, 1990.
- *La Cultura en un proyecto de reforma del Estado*, volumen 10, Tomo I, Caracas, Venezuela, COPRE, 1987.
- “Encuesta Nacional Estado y Cultura/ Encuesta Nacional para un Diagnóstico Prospectivo y la Formulación de una adecuada Política Cultural

- ral. Anexos”, Caracas, Venezuela, COPRE, 1987a.
- Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), *La nueva gestión cultural pública 2000-2007*, 1ra. edic., Caracas, Venezuela, CONAC, 2002.
- “Seminario Internacional Inversión Cultural: Los nuevos escenarios”, Caracas, Venezuela, Vice-ministerio de la Cultura, CONAC y Banco Central de Venezuela, 29 y 30 de marzo de 2001, mimeografiado.
- “El Desafío de la Cultura 1994-1999”, Caracas, Venezuela, Consejo Nacional de la Cultura, 1998.
- “Simposium sobre la Protección Social del Trabajador Cultural”, Caracas, Venezuela, CONAC – CERLARC, 26, 27 y 28 de septiembre de 1990, mimeografiado.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PBI y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*, Colombia, Colección Economía y Cultura, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Universidad ARCIS, Convenio Andrés Bello, 2003.
- Consejo Nacional de Promoción de Inversiones (CONAPRI), “Tendencias en el sector de las Telecomunicaciones en Venezuela”, Caracas, Conapri, agosto de 2000, en dirección electrónica (URL): <http://www.conapri.org>
- “Oportunidades de inversión en Telecomunicaciones”, Caracas, Conapri, febrero de 1999, en dirección electrónica (URL): <http://www.conapri.org>
- Convenio Andrés Bello, *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda. Memorias*, Bogotá, Colombia, Convenio Andrés Bello, julio de 2001.
- “El aporte a la economía de las industrias culturales en los países andinos y Chile: realidad y políticas”, Informe Ejecutivo del proyecto Economía & Cultura del Convenio Andrés Bello, Bogotá, Colombia, Convenio Andrés Bello, julio de 2001a.
- “Economía y cultura, estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la comunidad Andina”, Informe de Avance, Resumen ejecutivo, Nueva Orleáns, marzo 2000, mimeografiado.
- Cornella, Alfons, Infonomía.com. La empresa es información, Bilbao, España, Ediciones Deusto S.A., 2000.
- Correa, Carlos, “Consumo musical: compra de productos musicales y audición musical en las radios”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 86, segundo trimestre, 1994, págs. 3-9.
- Datanálisis, “Indicadores de penetración y uso de internet en Venezuela”, Caracas, Venezuela, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico - Tendencias Digitales, marzo de 2004.
- “Indicadores de penetración y uso de internet en Venezuela”, Caracas, Venezuela, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico - Tendencias Digitales, octubre de 2003.
- “Categorías de uso de internet en usuarios de estratos socioeconómicos medios y altos”, Caracas, Venezuela, Tendencias Digitales, octubre, 2003a.
- “Estudios de hábitos y usos del correo electrónico. Venezuela y Colombia”, Caracas, Venezuela, Tendencias Digitales, octubre, 2003b.
- “Indicadores de penetración y uso de internet en Venezuela”, Caracas, Venezuela, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico - Tendencias Digitales, abril, 2003c.
- “Indicadores de penetración y uso de internet en Venezuela”, Caracas, Venezuela, Cámara Ve-

- nezolana de Comercio Electrónico - Tendencias Digitales, octubre de 2002.
- “Evaluación de hábitos de asistencia a salas de cine”, Caracas, Venezuela, 21 al 23 de agosto, 2002a.
- “El cine venezolano y la opinión pública”, Caracas, Venezuela, 22 al 26 de febrero, 2002b.
- “Indicadores de uso de internet en Venezuela”, Caracas, Venezuela, Tendencias Digitales, enero, 2002c.
- “Indicadores de penetración y uso de internet en Venezuela”, Caracas, Venezuela, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico - Tendencias Digitales, enero de 2001.
- Datos, “Encuesta de hábitos, gustos y preferencias del espectador venezolano. Comportamientos y actitudes hacia el cine en salas, video y Tv”, Caracas, Venezuela, Centro Nacional Autónomo de Cinematografía-CNAC, diciembre de 1998, mimeografiado.
- Dávalos Tamayo, Lorenzo, “Algunas consideraciones sobre Política y Gestión Cultural”, en *Seminario Gestión Cultural en los 90*, 21 de abril de 1994, Caracas, Venezuela, Espacios Unión, diciembre de 1994, págs. 7-10.
- “Cultura y Filantropía Empresarial. Posibilidades de participación no lucrativa del sector privado en la actividad cultural”, Caracas, Venezuela, Seminario sobre Cultura e Imagen Corporativa, 23 y 24 de mayo de 1990.
- D’Elia, Yolanda; Maingon, Thais, *La equidad en el Desarrollo Humano: estudio conceptual desde el enfoque de igualdad y diversidad*, 1ra. edic., Caracas, Venezuela, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD, 2004.
- Despacho del Ministro de Estado para la Juventud, la Ciencia y la Cultura, “Primer Informe sobre el Sector Cultural. Descripción del Sector”, Caracas, Venezuela, noviembre de 1973.
- “Primer Informe sobre el Sector Cultural. Análisis y Recomendaciones. Bases Preliminares para el Plan Nacional de Cultura”, volumen II, Caracas, Venezuela, noviembre, 1973a.
- Despacho del Ministro de Estado para la Cultura, *Desarrollo Económico y Cultura. Proposiciones sobre Política Cultural*, SG Consultores, tomos I-II. Caracas, Venezuela, junio de 1981.
- Despacho del Ministro de Estado para la Cultura. Ministerio de la Secretaría de la Presidencia, “1er Censo Nacional para el Sector Cultural. (Año 1981)”, tomos I-II. Caracas, Venezuela, 1981.
- Dirección de Salvaguarda del Sector Libro, “El libro en números”, Venezuela, año 1, número 1, abril de 2003. Intervinieron en la preparación del número: Lourdes Fierro, María Luisa Peruso y Marcos Velásquez.
- Dupuis, Xavier; Rouet, Francois, “Les déterminants de la demande”, en Dupuis, Xavier; Rouet, Francois, *Économie et culture. Les outils de l’économiste a l’épreuve*, volumen I, París, La Documentation Française, 1987, págs. 85-87.
- Echeverría, Javier, *Indicadores Educativos y Sociedad de la Información*, Instituto de Filosofía, Lisboa, CSIC, 2001. En dirección electrónica (URL): <http://www.oei.es>
- Evrard, Yves, “Les déterminants des consommations culturelles”, en Dupuis, Xavier; Rouet, Francois, *Économie et culture. Les outils de l’économiste a l’épreuve*, volumen I, París, La Documentation Française, 1987, págs. 125-135.
- Fernández Blanco, Víctor, *El cine y su público en España. Un análisis económico*, Madrid, España, Fundación Autor - SGAE, Datautor, 1998.
- Fondo Nacional de las Artes, *Seminario Internacional sobre Economía de la Cultura. Mecenazgo*, Buenos Aires, Argentina, Fondo Nacional de las Artes, 1998. Agosto 19 y 20 de 1998.

- Frey, Bruno, *La Economía del Arte*, Barcelona, edición a cargo de Pedro Schwartz, traducción Ana Bravo y Marco Schwartz, España, Editorial La Caixa, Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, Colección Estudios Económicos n° 18, 2000.
- “State Support and Creativity in the Arts: Some New Considerations”, en *Journal of Cultural Economics* 23, 1999, págs. 71-85. “Superstar Museums: An Economic Analysis”, en *Journal of Cultural Economics* 22, 1998, págs. 113-125.
- Fundación Autor, *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, España, Fundación Autor - Sociedad General de Autores y Editores, Datautor, 2000.
- García Canclini, Néstor; Moneta, Carlos Juan, (coordinadores), *Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Editorial Grijalbo y SELA, octubre de 1999.
- García Canclini, Néstor, “Economía y Cultura: los países latinos en la esfera pública transnacional”, en Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), 2000. En (URL): http://www.campus-oei.org/tres_espacios/icoloquio11.htm
- “Industrias Culturales y Globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina”, en Kliksberg, Bernardo; Tomassini, Luciano, (compiladores), *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, 1ra. edic., Argentina, Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., septiembre, 2000a, págs. 317-334.
- *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multi-culturales de la globalización*, 1ra. edic., México, Ed. Grijalbo, 1995.
- Coord., *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, México, 1ra. edic., Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes - Instituto Mexicano de Cinematografía, 1994.
- *Públicos de arte y políticas culturales: un estudio del II Festival de la ciudad de México*, México, UAM-ENAH-DDF, 1992.
- Coord., *El Consumo Cultural en México*, 1ra. edic., Colección Pensar la Cultura, México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.
- *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, 1ra. edic., Colección Los Noventa, México, Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes - Editorial Grijalbo, S.A., 1990.
- et al., *Políticas Culturales en América Latina*, 1ra. edic., México, Colección Enlace, Editorial Grijalbo, S.A., 1987.
- García Gracia, María Isabel; Fernández Fernández, Yolanda; Zofío Prieto, José Luis, “La evolución de la industria de la Cultura y el Ocio en España por Comunidades Autónomas (1993-1997)”, Madrid, España, Fundación Autor - SGAE, Datautor, 2001.
- “The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis”, en *Journal of Cultural Economics*, Netherlands, Kluwer Academic Publishers, Association of Cultural Economics International, volumen 27, n° 1, febrero, 2001, págs. 9-30.
- *La industria de la cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB (1993-1997)*, Madrid, España, Fundación Autor - SGAE, Datautor, 2000.
- Getino, Octavio, “Las industrias culturales del Mercosur”, en Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (OIC), 2003.
- “Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el Mercosur. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional)”, en INFODAC, Directores Argentinos

- Cinematográficos, Argentina, suplemento especial, n° 17, septiembre, 2001.
- *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*, Argentina, Editorial Piados, 1996.
- *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones COLIHUE S.R.L., 1995.
- Gobierno de Chile, “Impacto de la Cultura en la Economía Chilena”, Santiago de Chile, Chile, Gobierno de Chile, Ministerio de Educación, División de Cultura, enero de 2001, mimeografiado.
- Güerere, Abdel, “La cultura sí es negocio”, en revista Debates IESA, Caracas, Venezuela, Ediciones IESA, volumen VIII, n° 2, octubre-diciembre, 2002, págs. 10-14.
- “La otra cara del financiamiento cultural”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela. Centro Gumilla, n° 105, primer trimestre, 1999, págs. 26-29.
- Guzmán Cárdenas, Carlos E., *Las cifras del libro y las bibliotecas en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*, Caracas, Venezuela, Fundación POLAR, 2004, en prensa.
- *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*, Caracas, Venezuela, Fundación POLAR, 2004a.
- “La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico”, Caracas, Venezuela, Innovarium Inteligencia del Entorno C.A. Centro Autónomo Nacional de Cinematografía (CNAC), Investigación realizada para la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), Working Paper Series Innovarium WP-CONSUCULT05-001, 2004b.
- “La sociedad de la información con objetivos de inclusión y equidad”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 124, cuarto trimestre, 2003, págs. 64-79.
- “La cultura suma. Las políticas culturales y economía de la cultura”, en revista Escribanía, Comunicación-cultura-región, n° 11. Manizales, Colombia, Centro de Investigaciones de la Comunicación, Universidad de Manizales, julio-diciembre, 2003a, págs. 73-95.
- *Políticas y economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*, Caracas, Venezuela, Cuadernos ININCO 2, vol 1, UCV, Facultad de Humanidades y Educación, ININCO, 2003b.
- “La publicidad venezolana en tiempos de crisis”, en Villafañe, Justo (dirección), *El Estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2003 Informe Anual*, 1ra. edic., Ediciones Pirámide, 2003c, págs. 181-188.
- “Política y Economía de la Cultura en Venezuela”, en Anuario ININCO, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación, volumen 2, n° 14, diciembre, 2002, págs. 97-142.
- “Política y economía de la Industria Audiovisual en Venezuela”, en Encuadre. Revista de Cine y Medios Audiovisuales, Caracas, Venezuela, n° 75, (segunda etapa), diciembre, 2002a, págs. 35-38.
- “La transición hacia la Sociedad del Conocimiento en Venezuela (Escenarios y tendencias del mercado de las telecomunicaciones)”, en Anuario ININCO, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación, volumen 2, n° 13, diciembre, 2001, págs. 133-200.

- “La Responsabilidad social de las Empresas. El mecenazgo y la cultura”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 116, cuarto trimestre, 2001a, págs. 42-49.
- “Algunas tendencias de las telecomunicaciones en América Latina y Venezuela. La transición hacia la sociedad del conocimiento”, en revista Escribanía, Comunicación-cultura-región, n° 7, Manizales, Colombia, Centro de Investigaciones de la Comunicación, Universidad de Manizales, julio-diciembre, 2001b, págs. 42-69.
- “La transición hacia una sociedad de la información y del conocimiento. Competitividad y tendencias del mercado de las telecomunicaciones en Venezuela”, en revista Mexicana de Comunicación, n° 72, México, noviembre-diciembre, 2001c, págs. 40-45.
- “La Industria publicitaria en Venezuela 1996-1999”, en Anuario ININCO, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación, volumen 1, n° 13, 2001d, págs. 215-262.
- “Historia del financiamiento cultural en Venezuela. 1990-2001. ¿Prioridad para el Estado venezolano?”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 115, tercer trimestre, 2001e, págs. 86-101.
- “El Estado actual de la sociedad de la información en Venezuela”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 115, tercer trimestre, 2001f, págs. 66-83.
- “La demanda, la pobreza, la inversión y el consumo cultural en Venezuela”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 113, primer trimestre, 2001g, págs. 12-19.
- “Una década de economía y cultura en Venezuela. 1990-2001”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 113, primer trimestre, 2001h, págs. 86-101.
- “¿Existe un proyecto cultural nacional a comienzos del siglo XXI venezolano?”, en revista SIC, n° 631, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, enero-febrero, 2001i, págs. 12-15.
- “La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión”, 1ra. edic., Caracas, Venezuela, Editorial Arte, en Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar, *Cultura y Recuperación Nacional*, Memoria del Seminario, 2000, págs. 104-128.
- “La topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela”, en revista Escribanía, Comunicación-cultura-región, n° 5, Manizales, Colombia, Centro de Investigaciones de la Comunicación, Universidad de Manizales, julio-diciembre, 2000a, págs. 56-66.
- “Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte”, en revista Inversiones, Caracas, Venezuela, Invermedia C.A. n° 208, octubre, 2000b, págs. 44-50.
- “Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Segunda parte”, en revista Inversiones, Caracas, Venezuela, Invermedia C.A., n° 209, noviembre-diciembre, 2000c, págs. 72-78.
- “Industria del Cine en Venezuela 1996-1999”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 112, cuarto trimestre, 2000d, págs. 100-112.
- “Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela”; en Barrios, Leoncio; Bisbal, Marcelino;

114

- Martín-Barbero, Jesús; Guzmán, Carlos; Aguirre, Jesús María, *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, 1ra. edic., Caracas, Venezuela, Litterae editores, 1999.
- “De la cultura popular a la galaxia bit de la economía”, en *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, Caracas, Venezuela, vol 5, n° 4, octubre-diciembre, 1999a, págs. 145-158.
- “Las tendencias del futuro en el mercado: visión estratégica, capacidad de innovación, prospectiva y crear valor”, en revista *Perspectivas*, n° 17-18, Caracas, Venezuela, COSAR/ADD, Informes de COSAR/ADD n° 9, cuarto trimestre, 1999b, págs. 1-4.
- “Las nuevas síntesis urbanas de la ciudadanía cultural (la ciudad como objeto de consumo cultural)”, en Zubiría Samper, Sergio; Abello Trujillo, Ignacio; Tabares, Marta, *Conceptos básicos de administración y gestión cultural*, 1ra. edic., España, OEI, 1998, págs. 99-128.
- “Cambio de paradigmas. Innovación y Competitividad”, en revista *Miradas JMC/Y&R*, n° 2, Caracas, Venezuela, diciembre, 1997, págs. 37-43.
- “Análisis de Competitividad del sector de las industrias culturales /comunicacionales y su impacto económico”, en revista *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 100, cuarto trimestre, 1997a, págs. 74-96.
- “La inversión cultural en Venezuela y su problema gerencial”, en revista *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 99, tercer trimestre, 1997b, págs. 61-69.
- “Industrias Culturales, Innovación Tecnológica y Competitividad”, en revista *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 95, tercer trimestre, 1996, págs. 49-59.
- “La demanda del ‘nosotros’: descubriendo la ciudad como acontecimiento de consumo cultural”, en Bisbal, Marcelino; Nicodemo, Pasquale, (coordinación), *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder*, 1ra. edic., Caracas, Venezuela, Fundación Carlos Eduardo Frías - Universidad Central de Venezuela, 1996a, págs. 115-130.
- “Políticas Culturales y Públicos”, en *Museos Ahora*, Caracas, Venezuela, Dirección General Sectorial de Museos del Consejo Nacional de la Cultura, n° 3, 1995, págs. 27-40.
- “Asimetrías de la Urdimbre Cultural Venezolana. Políticas Culturales y Públicos”, en revista *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 92, cuarto trimestre, 1995a, págs. 5-21.
- “Imágenes de Futuros y Escenarios Culturales en Venezuela. (Situación actual y estrategias de desarrollo)”, Ponencia presentada en el XIX Congreso Latinoamericano de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), Caracas, Distrito Federal, Venezuela, 30 de mayo al 04 de junio de 1993.
- “La Modernidad como crítica y cambio abierto al futuro (2da. Parte)”, en *El Nuevo País*, Sección Cultura, El Ojo y la Idea, Caracas, Venezuela, 2 de diciembre, 1991, pág. 23.
- “La Modernidad como crítica y cambio abierto al futuro (1ra. Parte)”, en *El Nuevo País*, Sección Cultura, El Ojo y la Idea, Caracas, Venezuela, 25 de noviembre, 1991a, pág. 23.
- “La Crítica Cultural Prospectiva”, en *El Nuevo País*, Sección Cultura, El Ojo y la Idea, Caracas, Venezuela, 18 de noviembre, 1991b, pág. 23.
- Guzmán Cárdenas, Carlos; Herrera, Bernardino, “Venezuela: tendencias de la industria publicitaria”, en Villafaña, Justo (dirección), *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2002 Informe Anual*, 1ra. edic.,

- España, Ediciones Pirámide, 2002, págs. 169-188.
- “Venezuela: un sector que se profesionaliza (el estado actual de la industria publicitaria en Venezuela 1996-2001)”, en Villafañe, Justo (dirección), *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2001 Informe Anual*, 1ra. edic., España, Ediciones Pirámide, 2001, págs. 197-206.
- Hackett, Keith; Ramsden, Peter, “*The Employment and Enterprise Characteristics of the Cultural Sector in Europe*”, A Report for Banking on Culture (BoC1), Inglaterra, Banking on Culture, febrero, 2000.
- Heilbrun, James; Gray, Charles M., *The economics of art and culture*, Estados Unidos, Cambridge University Press, 2001.
- Hernández Díaz, Gustavo, “Estrategias pedagógicas para aprender a ver televisión”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 120, cuarto trimestre, 2002, págs. 80-87.
- “Tendencias y perspectivas de la televisión en Venezuela”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 107, tercer trimestre, 1999, págs. 30-39.
- “Recepción televisiva en Venezuela”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 95, tercer trimestre, 1999a, págs. 58-63.
- “La radio en Venezuela para el año 1997”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 97, primer trimestre, 1997, págs. 63-67.
- “La radiodifusión en Venezuela para el año 1994”, en Anuario ININCO, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación, n° 6, 1994, págs. 153-168.
- “Tendencias de la radiodifusión en Venezuela”, en Anuario ININCO, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación, n° 5, 1993, págs. 107-129.
- “La radiodifusión en Venezuela para 1993”, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación, Caracas, Venezuela, Centro Gumilla, n° 84, cuarto trimestre, 1993a, págs. 9-11.
- “Situación de la radiotelevisión en Venezuela, para el año 1991”, en Anuario ININCO, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación, n° 4, 1992, págs. 85-104.
- Hernández, Tulio, “El Perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural”, Caracas, Venezuela, Estudio realizado en marzo de 2003, mimeografiado.
- “Estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la Comunidad Andina. Capítulo Venezuela”, Informe de avance, Resumen Ejecutivo, agosto, de 2000, mimeografiado.
- “La Obligación de hacer Cine”, en Revista de la Asociación Venezolana de Autores Cinematográficos, Cine Venezolano, Industria o Cultura, ANAC, n° 1, Caracas, Venezuela, diciembre, 1992, págs. 2-5.
- “La consolidación del espacio cultural”, en El Nacional, Papel Literario, Caracas, Venezuela, 20 de septiembre, 1992a, pág. 2.
- “Las nuevas encrucijadas culturales”, en Silva Michelena, J.A., coord., *Venezuela hacia el año 2000. Desafíos y opciones*, Caracas, Venezuela, Editorial Nueva Sociedad, 1987, págs. 319-336

- Juneau, Albert, "Impact Économique des Activités du Secteur de la Culture", Des Cinq Régions du Montréal Métropolitain et de la Région de L'Ôle de Montréal, Montreal, Canadá, diciembre de 1998.
- Kliksberg, Bernardo; Tomassini, Luciano, (compiladores), *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, 1ra. edic., Argentina, Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., 2000.
- Koivunen, Hannele; Kotro, Tanja, "Value chain in the cultural sector", Paper presented in Association for cultural Economics International – conference, Barcelona, 14 a 17 de junio de 1998.
- Kuper, Adam, *Cultura. La versión de los antropólogos*, Barcelona, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2001. Título original, *Culture, The Anthropologists Account*, Trad. Albert Roca, Estados Unidos, Harvard University Press, Cambridge, 1999.
- Lasuén Sancho, Aranzadi del Cerro, José Ramón y Javier, *El crecimiento económico y las artes*, Madrid, España, Fundación Autor - Sociedad General de Autores y Editores, Datautor, 2002.
- Lescano, Graciela; Alonso, Rita, "Introducción al Espacio Audiovisual Uruguayo", en INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos, Argentina, Suplemento Especial, n° 21, mayo, 2002.
- Lorenzo, Lara; Clemente, Lino; Serrano, Claudia, "Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en Venezuela: diagnóstico, problemas y propuestas en relación al grado de preparación de Venezuela para el mundo en red", Caracas, Venezuela, CAF, Venezuela Competitiva, Proyecto Andino de Competitividad, Documentos de trabajo, diciembre, de 2000, mimeografiado.
- Machicado, Javier, "La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo", en *2da. Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura*, Ciudad de México, México, Estudio del Tema I. Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI), Organización de los Estados Americanos (OEA), 23 y 24 de agosto de 2004, mimeografiado.
- Mark Schuster, J., "Informing Cultural Policy. Data, Statistics, and Meaning", International Symposium on Cultural Statistics, Unesco Institute for Statistics, Montréal, 21 a 23 de octubre de 2002.
- Martín-Barbero, Jesús, (2000) "Nuevos mapas culturales de la integración y el desarrollo", en Kliksberg, Bernardo; Tomassini, Luciano, (compiladores), *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, 1ra. edic., Argentina, Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., 2000, págs. 335-358.
- "Las Industrias Culturales", en Serie Cuadernos de trabajo, Colombia, Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia, n° 22, 2000a, págs. 11-24.
- "Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura. Itinerario para salir de la razón dualista", México, Ediciones G. Gili - Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, 1987.
- *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, (GG MassMedia), México, Editorial Gustavo Gili, 1987a.
- Matarasso, Francois, "Cultural Indicators. A preliminary review of issues raised by current approaches", Arts Council of England, septiembre de 2001, mimeografiado.
- Melo, David, "Economics and Culture: Two case studies in Colombia", International Symposium on Cultural Statistics, Unesco Institute for Statistics, Montreal, 21 a 23 de octubre de 2002.
- Melo, David; López, Omar, "Estudio de Economía y Cultura: Impacto del sector cultural en Colombia", s.f., mimeografiado.

- Ministério da Cultura e A Fundação João Pinheiro, *Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil*, Gastos públicos com cultura no Brasil: 1985-1995. Belo Horizonte, Fundação João Pinheiro, noviembre de 1998.
- “*Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil*”. Gastos em cultura realizados por empresas públicas, privadas e suas fundações ou institutos culturais no período de 1990 a 1997. Belo Horizonte, Fundação João Pinheiro, vol. 2, noviembre, 1998a.
- *Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil*, O Produto Interno Bruto (PIB) das atividades culturais - Brasil, 1980/1985/1994, Análise temporal e espacial das atividades que compõem o setor cultural - Brasil, grandes regiões e estados componentes - 1980/1985/1991/1994, Belo Horizonte, Fundação João Pinheiro, vol. 3, noviembre, 1998b.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología de Venezuela, “Agenda para el desarrollo de la Información, la Conectividad y los Contenidos”, Caracas, Venezuela, Ministerio de Ciencia y Tecnología, Documento Preliminar, 19 de febrero de 2001.
- *Inversiones en el Sector Tecnología en Venezuela*, Caracas, Venezuela, Ministerio de Ciencia y Tecnología, Consejo Nacional de Promoción de Inversiones, CONAPRI, diciembre, 2001a.
- Ministerio de Cultura de Colombia, *Impacto económico de las Industrias Culturales en Colombia*, Colombia, Colección Economía y Cultura, Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello, 2003.
- Moisés, José Clvaro; Chacón de Albuquerque, Roberto, “Economía da Cultura”, Rio de Janeiro, Brasil, Fundação João Pinheiro, Ministério da Cultura. Secretaria de Apoio à Cultura, Encontro do Conselho de Cultura da Associação Comercial do Rio de Janeiro, 5 de agosto de 1998.
- Negroponte, Nicholas, *Ser Digital (being digital)*, 2da. edic., Buenos Aires, Argentina, Editorial Atlántida, 1995. Título original, *Being Digital*, Trad. Dorotea Pläcking, Editorial Atlántida, 1995.
- O'Connor, Justin, “The definition of Cultural Industries”, Manchester Institute for Popular Culture, Manchester Metropolitan University, s.f.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), “Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de Mercosur y Chile”, Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain, OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 2002.
- Pellegrino, Francisco A.; Cañizales, Andrés; Aguirre, Jesús María, *Los medios de comunicación en Venezuela*, Caracas, Venezuela, Fundación Centro Gumilla, Curso de formación sociopolítica n° 26, 1999.
- Petrissans Aguilar, Ricardo, *El futuro y la sociedad tecnológica. La necesidad de una reflexión*, Montevideo, Uruguay, La Sociedad Digital, Serie Estudios, 2000.
- Porter, Michael E., *Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones*, España, Ediciones Deusto S.A., 1999. Título original, *On competition*, Trad. Rafael Aparicio Aldazábal, USA, Harvard Business School Press, 1999.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela 2002. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al servicio del desarrollo*, 1ra. edic., Caracas, Venezuela, PNUD, 2002.
- *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*, 1ra. edic., Chile, PNUD, 2002a.
- Quintero Aguilar, Yolanda, *El proceso de planificación en las instituciones culturales subsidiadas por el Estado Venezolano. Análisis del proceso y su incidencia en la gestión de estas institu-*

- ciones. Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Comisión de Estudios para graduados (CEAP). Postgrado en Ciencias Administrativas. Tesis para optar al título de Magíster Scientiarum en Administración, junio 2002, 202 págs., mimeografiado.
- “Análisis organizacional del Instituto de Previsión del Trabajador Cinematográfico y Cultural (INPREC) bajo el enfoque del modelo de las 7s de McKinsey”. Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Comisión de Estudios para graduados (CEAP). Postgrado en Ciencias Administrativas. Tesis para optar al título de Especialista en Planificación Administrativa, junio 1997, 176 págs., mimeografiado.
- Rausell Köster, Pau, *Política y sectores culturales en la comunidad valenciana. Cap. 2*, Valencia, España, Editorial Tirant lo Blanch, 1999, en dirección electrónica (URL): <http://www.uv.es/~coursegsm/MaterialCurso/CAP2Pau.pdf>
- Revista Producto, “Ranking agencias publicitarias 2004”, Caracas, Venezuela, Grupo Editorial Producto (GEP), Año 20, n° 245, abril, 2004, págs. 28-86.
- “Ranking agencias publicitarias 2003”, Caracas, Venezuela, Grupo Editorial Producto (GEP), Año 19, n° 235, junio, 2003, págs. 24-54.
- “Ranking agencias publicitarias 2002. Nuevos cambios en el Top Ten”, Caracas, Venezuela, Grupo Editorial Producto (GEP), Año 18, n° 222, marzo, 2002, págs. 20-80.
- “Ranking de agencias 2001. Publicidad bajo Presión”, Caracas, Venezuela, Grupo Editorial Producto (GEP), Año 17, n° 210, marzo, 2001, págs. 34-98.
- “Ranking de las Agencias Publicitarias. Top Ten Publicitario”, Caracas, Venezuela, Grupo Editorial Producto (GEP), Año 17, n° 198, marzo, 2000, págs. 33-97.
- “Ranking de las Agencias Publicitarias. Top Ten Publicitario”. Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP), Año 16, n° 186, marzo, 1999, págs. 34-99.
- “Ranking Agencias Publicitarias 1998”, Caracas, Venezuela, Grupo Editorial Producto (GEP), Año 15, n° 173, febrero, 1998, págs. 26-45.
- Rist, Gilbert, “La cultura y el capital social: ¿cómplices o víctimas del desarrollo?”, en Kliksberg, Bernardo; Tomassini, Luciano, (compiladores), *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, 1ra. edic., Argentina, Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., septiembre, 2000, págs. 129-150.
- Roemer, Andrés; Castellanos, Alfonso, “Cultural Information Systems and Cultural Indicators: The Experience of México”, International Symposium on Cultural Statistics, Unesco Institute for Statistics, Montreal, 21 a 23 de octubre de 2002.
- Rouet, Francois, “L’approche économique de la culture: esquisse d’un bilan”, en Culture et Recherche, París, Francia, septiembre-octubre, n° 68, 1998, págs. 3-7.
- Seivach, Paulina, *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades*, Buenos Aires, Argentina, CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Cuadernos de Trabajo 4, 2002.
- Shapiro, Carl; Varian, Hal R., *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red*, Barcelona, España, Antoni Bosch Editor, 2000, Título original, *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*, Trad. Marina Fominaya, Harvard Business School Press, 1999.
- Stanley, Dick, *Beyond Economics: Developing Indicators of the Social Effects of Culture*, International Symposium on Cultural Statistics, Unes-

- co Institute for Statistics, Montreal, 21 a 2 de octubre de 2002.
- Stolovich, Luis, "Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país", en *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, n° 1, junio-septiembre, 2002, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), dirección electrónica (URL): <http://www.campus-oei.org/>
- Stolovich, Luis; Lescano, Graciela; Mourelle, José, *La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*, Uruguay, Editorial Fin de Siglo, 1997.
- Tapscott, Don; Caston, Art, *Cambio de Paradigmas Empresariales*, Colombia, Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A., 1995. Título original, *The new promise of Information Technology*, Trad. Magaly Bernal Osorio y Leonardo Cano, USA, McGraw-Hill, Inc., 1993.
- Tapscott, Don, *La creación de valor en la economía digital*, Argentina, Ediciones Granisa S.A., 2000. Título original, *Creating Value in the Network Economy*, Trad. Guillermo Masio, USA, Harvard Business School Press, 1999.
- *La era de los negocios electrónicos. Cómo generar utilidades en la economía digital*, Colombia, Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A., 1999. Título original, *Blueprint to the digital economy*, Trad. Cecilia Ávila de Barón, USA, Alliance for Converging Technologies Corporation, 1998.
- *La Economía Digital*, Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 1997. Título original, *The Digital Economy*, Trad. Magaly Bernal Osorio, USA, The McGraw-Hill Companies, Inc. 1996.
- Throsby, David, "The Cultural Workforce: Issues of Definition and Measurement", International Symposium on Cultural Statistics, Unesco Institute for Statistics, Montreal, 21 a 23 de octubre de 2002.
- *Economics and Culture*, Reino Unido, Cambridge University Press, 2001.
- Unesco, *Informe Mundial sobre la Cultura. 2000-2001*, Diversidad cultural, conflicto y pluralismo, Madrid, Ediciones Unesco - Ediciones Mundi-Prensa, 2001.
- *Informe Mundial sobre la Cultura. Cultura, creatividad y mercados*, Madrid, Ediciones Unesco - Acento - Fundación Santa María, 1999.
- Vicario, Fernando, "Retos a los que se enfrentan las Industrias Culturales", en 2da. Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura. Ciudad de México, México, Estudio del Tema II. Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI), Organización de los Estados Americanos (OEA), 23 y 24 de agosto de 2004, mimeografiado.
- Zuleta, Luis Alberto; Jaramillo G., Lino, *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*, Bogotá, Colombia, Colección Economía y Cultura, Fedesarrollo - Convenio Andrés Bello, 2003.
- Zuleta, Luis Alberto; Jaramillo G., Lino; Reina E., Mauricio, "Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas", Estudio elaborado para la Corporación Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica "Proimágenes en Movimiento", Informe Final, Colombia, Fedesarrollo, marzo, 2000.

ANEXOS



Anexo 1

Datos generales de Venezuela

Principales indicadores demográficos

1. Distribución Político Territorial de Venezuela

Entidad Federal	Capital	Nº municipios	Nº parroquias
Distrito Capital	Caracas	1	22
Amazonas	Puerto Ayacucho	7	23
Anzoátegui	Barcelona	21	56
Apure	San Fernando	7	26
Aragua	Maracay	18	44
Barinas	Barinas	12	52
Bolívar	Ciudad Bolívar	11	44
Carabobo	Valencia	14	38
Cojedes	San Carlos	9	15
Delta Amacuro	Tucupita	4	21
Falcón	Santa Ana de Coro	25	79
Guárico	San Juan de los Morros	15	39
Lara	Barquisimeto	9	58
Mérida	Mérida	23	82
Miranda	Los Teques	21	55
Monagas	Maturín	13	40
Nueva Esparta	La Asunción	11	19
Portuguesa	Guanare	14	40
Sucre	Cuman	15	55
Táchira	San Cristóbal	29	54
Trujillo	Trujillo	20	93
Yaracuy	San Felipe	14	12
Vargas	La Guaira	1	11
Zulia	Maracaibo	21	106
		Nº Islas habitadas /1	
Dependencias Federales		14	

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>, 2004.

Nota: /1 Según Censo de Población 2001.

2. Población total, según sexo. Años 2000-2005

Años	Total	Hombres		Mujeres	
		Nº	%	Nº	%
2000	24.169.744	12.160.964	50,31	12.008.780	49,69
2001	24.630.017	12.388.632	50,30	12.241.385	49,70
2002	25.089.550	12.616.315	50,29	12.473.235	49,71
2003	25.549.084	12.843.967	50,27	12.705.117	49,73
2004	26.008.481	13.071.619	50,26	12.936.862	49,74
2005	26.467.834	13.299.109	50,25	13.168.725	49,75

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>. 2004.

Nota: Cifras estimadas. Año 1990.

3. Población total estimada, según grupos de edad. Años 2000-2005

Grupo de edad	2000 /E		2005 /E	
	Nº	%	Nº	%
Total	24.169.744		26.467.834	
0-4	2.797.567	11,57	2.833.317	10,70
5-9	2.751.023	11,38	2.787.477	10,53
10-14	2.678.361	11,08	2.745.788	10,37
15-19	2.460.374	10,18	2.670.037	10,09
20-24	2.249.613	9,31	2.447.618	9,25
25-29	1.932.177	7,99	2.235.291	8,45
30-34	1.826.960	7,56	1.918.190	7,25
35-39	1.676.569	6,94	1.811.367	6,84
40-44	1.378.725	5,70	1.657.801	6,26
45-49	1.180.062	4,88	1.356.240	5,12
50-54	946.008	3,91	1.151.035	4,35
55-59	698.720	2,89	910.150	3,44
60-64	518.199	2,14	658.849	2,49
65-69	411.489	1,70	474.030	1,79
70-74	315.146	1,30	359.612	1,36
75-79	198.478	0,82	256.912	0,97
80 y más	150.273	0,62	194.120	0,73

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>. 2004.

Nota: /E Cifras estimadas. Año 1990.

4. Población urbana y rural, según grupos de edad. Años 2000-2005

Grupo de edad	Población Total	2000 /E				Población Total	2005 /E			
		Población Urbana		Población Rural			Población Urbana		Población Rural	
		Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Total	24.169.744	21.055.245	87,11	3.114.499	12,89	26.467.834	23.461.907	88,64	3.005.927	11,36
0-4	2.797.567	2.362.415	84,45	435.152	15,55	2.833.317	2.431.880	85,83	401.437	14,17
5-9	2.751.023	2.339.445	85,04	411.152	14,96	2.787.477	2.407.500	86,37	379.977	13,63
10-14	2.678.361	2.295.009	85,69	383.352	14,31	2.745.788	2.389.601	87,03	356.187	12,97
15-19	2.460.374	2.134.367	86,75	326.007	13,25	2.670.037	2.359.953	88,39	310.084	11,61
20-24	2.249.613	1.977.067	87,88	272.546	12,12	2.447.618	2.181.943	89,15	265.675	10,85
25-29	1.932.177	1.694.491	87,70	237.686	12,30	2.235.291	2.001.322	89,53	233.969	10,47
30-34	1.826.960	1.625.388	88,97	201.572	11,03	1.918.190	1.717.156	89,52	201.034	10,48
35-39	1.676.569	1.507.150	89,89	169.419	10,11	1.811.367	1.641.376	90,62	169.991	9,38
40-44	1.378.725	1.241.645	90,06	137.080	9,94	1.657.801	1.519.927	91,68	137.874	8,32
45-49	1.180.062	1.068.622	90,56	111.440	9,44	1.356.240	1.243.499	91,69	112.741	8,31
50-54	946.008	843.921	89,21	102.087	10,79	1.151.035	1.048.492	91,09	102.543	8,91
55-59	698.720	611.728	87,55	86.992	12,45	910.150	821.430	90,25	88.720	9,75
60-64	518.199	439.623	84,84	78.576	15,16	658.849	578.970	87,88	79.879	12,12
65-69	411.489	356.903	86,73	54.586	13,27	474.030	418.201	88,22	55.829	11,78
70-74	315.146	272.139	86,35	43.007	13,65	359.612	316.198	87,93	43.414	12,07
75-79	198.478	168.765	85,03	29.713	14,97	256.912	225.966	87,95	30.946	12,05
80 y más	150.273	116.567	77,57	33.706	22,43	194.120	158.493	81,65	35.627	18,35

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>, 2004.

Nota: /E Cifras estimadas. Año 1990.

5. Población total, según Entidad Federal. Años 2000-2005

Entidad Federal	2000 /E		2005 /E	
	Nº	%	Nº	%
Total	24.169.744		26.467.834	
Distrito Federal	2.284.921	9,45	2.290.792	8,66
Amazonas	100.325	0,42	105.567	0,40
Anzoátegui	1.140.369	4,72	1.241.768	4,69
Apure	466.931	1,93	562.947	2,13
Aragua	1.481.453	6,13	1.609.040	6,08
Barinas	583.521	2,41	647.677	2,45
Bolívar	1.306.651	5,41	1.481.482	5,60
Carabobo	2.106.264	8,71	2.401.753	9,07
Cojedes	262.154	1,08	298.020	1,13
Delta Amacuro	137.939	0,57	164.439	0,62
Falcón	747.672	3,09	789.476	2,98
Guárico	638.638	2,64	690.668	2,61
Lara	1.581.121	6,54	1.717.836	6,49
Mérida	744.986	3,08	805.487	3,04
Miranda	2.607.163	10,79	2.911.718	11,00
Monagas	599.764	2,48	638.902	2,41
Nueva Esparta	377.701	1,56	425.065	1,61
Portuguesa	830.441	3,44	943.755	3,57
Sucre	824.764	3,41	860.580	3,25
Táchira	1.031.158	4,27	1.104.609	4,17
Trujillo	587.280	2,43	604.120	2,28
Yaracuy	518.902	2,15	570.494	2,16
Zulia	3.209.626	13,28	3.601.639	13,61

Fuente: INE.

<http://www.ine.gov.ve/>, 2004.

Nota: /E Cifras estimadas. Año 1990.

6. Población masculina y femenina, según Entidad Federal. Años 2000-2005

Entidad Federal	Población Total	2000 /E				Población Total	2005 /E			
		Hombres		Mujeres			Hombres		Mujeres	
		Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Total	24.169.744	12.160.964	50,31	12.008.780	49,69	26.467.834	13.303.351	50,26	13.164.483	49,74
Dtto. Federal	2.284.921	1.128.994	49,41	1.155.927	50,59	2.290.792	1.130.486	49,35	1.160.306	50,65
Amazonas	100.325	52.311	52,14	48.014	47,86	105.567	54.977	52,08	50.590	47,92
Anzoátegui	1.140.369	579.462	50,81	560.907	49,19	1.241.768	630.250	50,75	611.518	49,25
Apure	466.931	238.402	51,06	228.529	48,94	562.947	287.074	50,99	275.873	49,01
Aragua	1.481.453	740.002	49,95	741.451	50,05	1.609.040	802.439	49,87	806.601	50,13
Barinas	583.521	300.396	51,48	283.125	48,52	647.677	333.026	51,42	314.651	48,58
Bolívar	1.306.651	662.495	50,70	644.156	49,30	1.481.482	750.362	50,65	731.120	49,35
Carabobo	2.106.264	1.053.924	50,04	1.052.340	49,96	2.401.753	1.200.436	49,98	1.201.317	50,02
Cojedes	262.154	134.913	51,46	127.241	48,54	298.020	153.188	51,40	144.832	48,60
Delta Amacuro	137.939	71.079	51,53	66.860	48,47	164.439	84.634	51,47	79.805	48,53
Falcón	747.672	371.444	49,68	376.228	50,32	789.476	391.749	49,62	397.727	50,38
Guárico	638.638	323.510	50,66	315.128	49,34	690.668	349.446	50,60	341.222	49,40
Lara	1.581.121	794.259	50,23	786.862	49,77	1.717.836	861.871	50,17	855.965	49,83
Mérida	744.986	377.817	50,71	367.169	49,29	805.487	408.010	50,65	397.477	49,35
Miranda	2.607.163	1.312.836	50,35	1.294.327	49,65	2.911.718	1.464.398	50,29	1.447.320	49,71
Monagas	599.764	308.616	51,46	291.148	48,54	638.902	328.363	51,39	310.539	48,61
Nueva Esparta	377.701	190.182	50,35	187.519	49,65	425.065	213.769	50,29	211.296	49,71
Portuguesa	830.441	431.357	51,94	399.084	48,06	943.755	489.697	51,89	454.058	48,11
Sucre	824.764	418.516	50,74	406.248	49,26	860.580	436.168	50,68	424.412	49,32
Táchira	1.031.158	516.967	50,13	514.191	49,87	1.104.609	553.104	50,07	551.505	49,93
Trujillo	587.280	295.768	50,36	291.512	49,64	604.120	303.876	50,30	300.244	49,70
Yaracuy	518.902	265.631	51,19	253.271	48,81	570.494	291.687	51,13	278.807	48,87
Zulia	3.209.626	1.592.083	49,60	1.617.543	50,40	3.601.639	1.784.341	49,54	1.817.298	50,46

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>, 2004.

Nota: /E Cifras estimadas. Año 1990.

7. Población urbana y rural, según Entidad Federal. Años 2000-2005

Grupo de Edad	Población Total	2000 /E				Población Total	2005 /E			
		Población Urbana		Población Rural			Población Urbana		Población Rural	
		Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Total	24.169.744	21.055.245	87,11	3.114.499	12,89	26.467.834	23.461.907	88,64	3.005.927	11,36
Distrito Federal	2.284.921	2.261.086	98,96	23.835	1,04	2.290.792	2.267.458	98,98	23.334	1,02
Amazonas	100.325	44.199	44,06	56.126	55,94	105.567	46.494	44,04	59.073	55,96
Anzoátegui	1.140.369	1.003.713	88,02	136.656	11,98	1.241.768	1.107.604	89,20	134.164	10,80
Apure	466.931	292.700	62,69	174.231	37,31	562.947	375.032	66,62	187.915	33,38
Aragua	1.481.453	1.430.466	96,56	50.987	3,44	1.609.040	1.564.793	97,25	44.247	2,75
Barinas	583.521	405.016	69,41	178.505	30,59	647.677	471.963	72,87	175.714	27,13
Bolívar	1.306.651	1.173.619	89,82	133.032	10,18	1.481.482	1.348.842	91,05	132.640	8,95
Carabobo	2.106.264	2.072.646	98,40	33.618	1,60	2.401.753	2.374.408	98,86	27.345	1,14
Cojedes	262.154	211.747	80,77	50.407	19,23	298.020	248.411	83,35	49.609	16,65
Delta Amacuro	137.939	75.655	54,85	62.284	45,15	164.439	94.735	57,61	69.704	42,39
Falcón	747.672	561.557	75,11	186.115	24,89	789.476	619.801	78,51	169.675	21,49
Guárico	638.638	482.579	75,56	156.059	24,44	690.668	524.293	75,91	166.375	24,09
Lara	1.581.121	1.301.380	82,31	279.741	17,69	1.717.836	1.448.722	84,33	269.114	15,67
Mérida	744.986	627.096	84,18	117.890	15,82	805.487	709.244	88,05	96.243	11,95
Miranda	2.607.163	2.502.650	95,99	104.513	4,01	2.911.718	2.822.886	96,95	88.832	3,05
Monagas	599.764	487.377	81,26	112.387	18,74	638.902	537.641	84,15	101.261	15,85
Nueva Esparta	377.701	371.206	98,28	6.495	1,72	425.065	421.319	99,12	3.746	0,88
Portuguesa	830.441	543.153	65,41	287.288	34,59	943.755	619.908	65,69	323.847	34,31
Sucre	824.764	665.123	80,64	159.641	19,36	860.580	723.972	84,13	136.608	15,87
Táchira	1.031.158	805.006	78,07	226.152	21,93	1.104.609	895.937	81,11	208.672	18,89
Trujillo	587.280	413.451	70,40	173.829	29,60	604.120	448.805	74,29	155.315	25,71
Yaracuy	518.902	426.412	82,18	92.490	17,82	570.494	484.372	84,90	86.122	15,10
Zulia	3.209.626	2.897.408	90,27	312.218	9,73	3.601.639	3.305.267	91,77	296.372	8,23

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>, 2004.

Nota: /E Cifras estimadas. Año 1990.

8. Principales rasgos de la población en cada estrato socioeconómico. Año 2003

	AB	C	D	E
Tamaño (% de la población)	3	17	37	43
Fuente de ingreso	Ganancia de empresa propia	Sueldo quincenal, honorarios profesionales, trabajo por cuenta propia.	Sueldo quincenal, sueldo semanal, entrada a destajo.	Entrada a destajo, trabajo por cuenta propia (informal, sueldo semanal)
Instrucción	Universitario	Educación técnica o superior, secundaria completa.	Primaria completa, secundaria incompleta.	Primaria incompleta, primaria completa.
Vivienda	Mansión o apartamento de lujo	Quinta o casa con jardín, apartamento con servicios en zonas institucionales, no de lujo.	Vivienda de interés social	Rancho
Mantenimiento de la vivienda	Perfecto estado	Inicio de deterioro interno	Deteriorada	Marginal (deficiencias de servicios y mantenimientos)

Fuente: Datanálisis, "Ómnibus: Estudio cuantitativo. Febrero 2003" y "Perfil histórico de los estratos socioeconómicos de Venezuela", agosto 2002, en revista Debates IESA (2003): *Mercado para las mayorías*. Caracas, Venezuela. IESA, volumen VIII, número 3, abril-junio, pág. 35.

9. Composición de la canasta alimentaria en Venezuela. Año 2003. En bolívares (Bs.) mensuales

Productos	Bs. mensuales
Leche, queso y huevos	83.967
Carnes y preparados	68.359
Cereales y derivados	53.736
Frutas y hortalizas	52.916
Pescados y mariscos	30.960
Raíces, tubérculos y otros	19.438
Productos alimenticios	16.500
Semillas, oleaginosas y leguminosas	16.241
Grasas y aceites	15.812
Azúcar y similares	13.461
Café, té y similares	4.942
TOTAL	376.332

Fuente: Centro de Documentación y Análisis Social - Federación Venezolana de Maestros, "Canasta básica familiar", Caracas, enero 2003, en revista Debates IESA (2003): *Mercado para las mayorías*. Caracas, Venezuela. IESA, volumen VIII, número 3, abril-junio, pág. 35.

10. Composición y costo de la canasta básica familiar en Venezuela. Año 2003. En bolívares (Bs.) mensuales

Productos	Bs. mensuales
Alimentos	376.332
Vivienda	345.000
Servicios públicos	100.965
Aseo personal y limpieza	83.704
Vestido y calzado	74.148
Educación	61.859
Salud	10.105
TOTAL	1.052.113

Fuente: Centro de Documentación y Análisis Social - Federación Venezolana de Maestros, "Canasta básica familiar", Caracas, enero 2003, en revista Debates IESA (2003): *Mercado para las mayorías*. Caracas, Venezuela. IESA, volumen VIII, número 3, abril-junio, pág. 36.

11. Rasgos de los consumidores de los estratos socioeconómicos D y E. Año 2001

	La mayoría: de 15 a 30 años	El segmento de 20 a 39
Orientación	Masculina	Femenina
Instrucción	Básica	Primaria
Empleo	Informal o estudiante	Informal o desempleada
Activos	Equipo de sonido; radio, walkman, lavadora, licuadora	Televisión; equipo de sonido
Momentos de ocio	Deportes, ver televisión, oír música, reunirse con amigos, leer periódico (sólo deportes)	Ver televisión, oír música, leer periódico (sucesos y sociales), hablar por teléfono, dormir.
Fines de semana	Casa de familiares y amigos, playa, en casa descansando, cine, hipódromo	Playas, parques, centros comerciales
Valor más importante	Formar parte de un grupo	Tener una relación afectiva
Actitudes	Las cosas pasan por el destino y por la suerte; me gusta ser el centro de atención; cada uno debe hacer lo que le dé la gana.	Las cosas pasan en la vida por el destino; no me gusta ser el centro de atención; no me gusta mucho salir.
Orientación al consumo	Gastadores impulsivos, hedonistas, quieren tener lo que el grupo quiere o tiene, buscan la mayor utilidad con el ingreso y Dios proveerá.	Buscan ofertas y se desplazan para obtener mejores precios, son menos sensibles al precio en belleza y limpieza, son sensibles a los temas emotivos y de la vida cotidiana.

Fuente: Datanálisis, "El consumidor de la V República", septiembre 2001, en revista Debates IESA (2003): *Mercado para las mayorías*. Caracas, Venezuela. IESA, volumen VIII, número 3, abril-junio, pág. 37.

12. Posesión de bienes y servicios. Año 2001. En porcentajes (%)

Bien / Servicio	Ciudades principales ¹	Área metropolitana ²
Televisor	98	99
Nevera	95	96
Electricidad	96	96
Lavadora	73	88
Equipo de sonido	59	79
Horno a gas	76	72
VHS/Betamax/DVD	45	70
Teléfono celular	54	69
Teléfono	52	68
Cuenta de ahorro	47	61
Tocadiscos compactos	49	57
Horno de microondas	24	43
Carro	39	36
Cuenta corriente	22	36
Computadora	18	33
Seguro HCM	21	31
Seguro de vida	18	30
Televisión por suscripción	33	26
Secadora	13	24
Tarjeta de crédito	12	22
Vigilancia privada	5	14
Horno eléctrico	7	13
Cámara para filmar vídeos	6	11
Vivienda para vacaciones	5	10
Servicio doméstico	8	8
Internet	4	8
Aire acondicionado	20	5
Lavaplatos eléctrico	1,1	3

Fuente: Datos Information Resources (www.datosir.com); consulta, marzo de 2003, en revista Debates IESA (2003): *Mercado para las mayorías*. Caracas, Venezuela. IESA, volumen VIII, número 3, abril-junio, pág. 39.

AUTORES

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Coordinador General del Estudio

Magister Scientiarum en Administración, Universidad Central de Venezuela. Especialista en Ciencias Administrativas, Mención Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo (I&D), Universidad Central de Venezuela. Sociólogo, Universidad Central de Venezuela. Docente investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesor Asistente en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) de "Teorías Sociales de la Comunicación". Profesor de postgrado "Tecnologías Informativas Contemporáneas" en la Especialización de Gerencia de las Comunicaciones Integradas de la Universidad Metropolitana. Profesor de postgrado en "Consumo Cultural" en la especialización de Gerencia Cultural de la Universidad Nacional Experimental "Simón Rodríguez". Profesor de postgrado en "Estrategias Comunicativas" en la especialización "Gerencia mención Mercadeo" de la Universidad Nacional Experimental de Guayana. Coordinador de la línea de investigación *Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura* del ININCO-UCV. Presidente de Innovarium Inteligencia del Entomo C.A., Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela. Miembro del Consejo de redacción de la revista Comunicación de la Fundación Centro Gumilla. Miembro de la International Sociological Association (ISA). Miembro de la Association for Cultural Economics International (ACEI). Autor del libro: *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*, Fundación Polar, 2004; *Políticas y Economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*, Cuadernos Ininco 2, UCV, 2003. Coautor de diversos libros y docente en el campo de la cultura, planificación, investigación y gerencia cultural; publicidad y mercadeo; comunicaciones integradas; investigación & desarrollo. Colaborador en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales.

E-mail: carloseguzman@cantv.net; carloseguzman@innovarium.com.

YOLANDA QUINTERO AGUILAR

Magister Scientiarum en Administración, Universidad Central de Venezuela. Especialista en Ciencias Administrativas, Mención Planificación Administrativa, Universidad Central de Venezuela. Licenciada en Administración de Empresas, Universidad de los Andes (ULA). Docente de Contabilidad y Administración Cultural en el Instituto Universitario de Teatro (IUT). Docente de "Administración Cultural" del postgrado en Gerencia Cultural dictado por la Universidad Nacional Experimental "Simón Rodríguez" (1998-1999). Vicepresidente de Innovarium Inteligencia del Entomo C.A., Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela. Investigadora en el campo de la planificación, administración y gerencia cultural.

E-mail: yolandaquintero@cantv.net; yolandaquintero@innovarium.com

YESENIA MEDINA DE BONNIN

Economista, Universidad de Carabobo (UC). Ex funcionaria del Banco Central de Venezuela, Departamento de Investigaciones Económicas y Cuentas Nacionales (1978- 1993). Elaboración de las publicaciones del Banco Central de Venezuela como Informe Económico, Informe de fin de año del Presidente del Instituto, Anuario de Series Estadísticas y boletines semanales y mensuales; en el área de Indicadores Anuales y Trimestrales de los Agregados Macroeconómicos. Contraparte Nacional en el Programa de Cambio del Año Base de las Cuentas Nacionales (1984), con asistencia técnica del PNUD. Cuentas de Oferta y Utilización, Equilibrio Macroeconómico, Demanda Agregada y Comercio Exterior, por actividades económicas. Representante de Venezuela en la XVII Conferencia de Bancos Centrales del Continente Americano. Ex consultora del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Proyecto Mozambique-África N° 014 en el área de Estadísticas Corrientes y Adiestramiento (1991-1992). Revisión del Sistema Estadístico bajo una economía planificada para convertirlo en un Sistema de Apoyo a una economía de mercado. Elaboración de formularios para el levantamiento de la información por actividades económicas, revisión del Comercio Exterior, elaboración de estimaciones trimestrales del PIB, elaboración del Boletín trimestral y el Anuario de estadísticas. Ex coordinadora Administrativa de la Escuela de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesora de Introducción a la Economía, Escuela de Economía UCV (desde el año 2001). Estudiante del postgrado en Teoría y Política Económica, UCV.

BOLIVIA • CHILE • COLOMBIA • CUBA • ECUADOR • ESPAÑA • PANAMÁ • PARAGUAY • PERÚ • VENEZUELA



www.cab.int.co

