

Provincia de Córdoba
Consejo Federal de Inversiones

La industria de los contenidos digitales culturales en Córdoba

Informe Final

Buenos Aires, 25 de diciembre de 2007

Autoridades de la Provincia de Córdoba:

Gobernador: José Manuel De la Sota

Ministro de Economía y Finanzas: Angel Mario Elletto

Autoridades del Consejo Federal de Inversiones:

Secretario general: Ing. Juan Lope Ciáccera

Experta:

Lic. Laura Rinaldi

INDICE

I. Búsqueda y análisis de documentos sobre el sector disponibles en ámbitos públicos y académicos de la ciudad de Córdoba.	5
II. Encuesta de Consumos Culturales Digitales de Jóvenes de Córdoba	17
1. Prueba piloto, trabajo de campo y datos de la muestra	17
2. Resultados Obtenidos	20
Distribución del tiempo	20
Consumos ligados a la industria de los contenidos	31
Consumos ligados posesión de celular	32
Navegación de páginas y “bajadas de contenidos” de Internet	33
Juegos digitales	46
Consumo y piratería	50
Producción de la industria de Córdoba	52
Algunas conclusiones a partir de los datos de la encuesta	56
III. Entrevistas a expertos y referentes de diferentes ámbitos de las industrias culturales digitales	60
Datos resultantes de las entrevistas	64
La digitalización de las industrias culturales	65
Situación actual del Sector: oportunidades y barreras percibidas	72
Posibilidad de incentivar la producción de contenidos locales	79
Producción de Contenidos Educativos	87
Necesidad de formación de los recursos humanos	92
Perspectivas vislumbradas por los referentes	95
Instrumentación de políticas para el desarrollo del sector	97
IV. Políticas Públicas en materia de Industrias Culturales Digitales	101
1. Sobre el Capital Humano	102
2. Sobre la información	106
3. Sobre tramitaciones	109
4. Sobre los subsidios y créditos	110
5. Políticas en materia de Infraestructura	113

I. Búsqueda y análisis de documentos sobre el sector disponibles en ámbitos públicos y académicos de la ciudad de Córdoba.

Los ámbitos oficiales y académicos de la ciudad de Córdoba muestran poca, casi nula producción en materia de investigaciones específicas sobre industria de contenidos digitales culturales. Esta situación se vuelve aún más palpable cuando se la compara con el desarrollo en esta materia de la ciudad de Buenos Aires, como luego se verá.

Sin embargo, hay producción de información que da cuenta indirectamente de la significación que este sector podría alcanzar si existieran decisiones consensuadas entre el sector privado y el sector público para ese fin.

Existen varios análisis que abordan desde una perspectiva teórica algunas cuestiones ligadas a las industrias culturales (serán mencionados aquí sólo de modo enumerativo) y por otra parte, los estudios económicos que aunque no refieren directamente al sector, presentan información relevante a la hora de pensar en términos de políticas públicas.

Especialmente interesante es el “Estudio de competitividad de la ciudad de Córdoba (Sistema de indicadores de la competitividad territorial de la ciudad 2006) constituido por un conjunto de investigaciones desarrolladas por diferentes instituciones de la ciudad en el Consejo de Competitividad de Córdoba. Se trata de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba; el Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana; el Instituto de Investigaciones Económicas, la Bolsa de Comercio de Córdoba.

El informe es resultado de la ejecución de un proyecto apoyado por el Programa de Competitividad Productiva de la Dirección Nacional de Programas y Proyectos Especiales de la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación y la Municipalidad de Córdoba. Incluimos aquí algunos datos de esos trabajos.

Insumos estructurales básicos para el desarrollo de las industrias culturales digitales

Hay que considerar que cualquier posibilidad de desarrollo de industrias culturales digitales debe incorporar ciertos insumos básicos imprescindibles sin los cuales no subsistiría ningún proyecto. En ese sentido, sin entrar aquí en una discusión teórica, sino partiendo de presupuestos mínimos de necesidades en términos de factores de producción, incorporaremos aquí información acerca de capital humano, el capital cultural, la infraestructura básica en materia de energía eléctrica y conectividad y la capacidad o potencial de la tecnología.

En términos de **recursos humanos**, el trabajo de Avranovich, Brassiolo y Garzón incluido en el mencionado estudio sobre la Competitividad de Córdoba del año 2006¹ destaca que, aunque los indicadores de escolaridad posicionan bastante bien al Gran Córdoba², no sucede de igual modo con los indicadores del valor que el mercado está asignando al capital humano en este aglomerado, tomando como indicador las diferencias salariales.

Los investigadores explican que el valor del capital humano en el Gran Córdoba es reducido debido a que los individuos sin instrucción tienen un salario relativamente alto, mientras que el salario promedio del aglomerado es relativamente bajo. Esta medida del valor del capital humano refleja de manera aproximada la productividad que tiene ese capital humano en la economía, pero además, los incentivos a invertir en capital humano están directamente relacionados a la valoración que éste tiene en el mercado y al retorno económico de esta inversión.

El riesgo es que la cantidad de capital humano se vea afectada en forma adversa en el futuro (por migración o por falta de nueva generación) si los

¹ AVRANOVICH, Cecilia, BRASSIOLO, Pablo y GARZÓN, Juan Manuel : "Indicadores de competitividad en las áreas de Recursos Humanos, calidad de vida y Diversidad Económica Capítulo elaborado por Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana Estudio de Competitividad de la ciudad de Córdoba - 2006

² el trabajo toma datos de la ciudad y municipios aledaños

incentivos a generar este activo son en términos relativos menores en el Gran Córdoba que en otros aglomerados competidores.

La investigación parece indicar que una dotación importante de instituciones formadoras y un nivel de escolaridad alto, son indicadores que deben cruzarse con otras variables y atravesarse por análisis más sutiles a la hora de pensar políticas relativas al desarrollo de las industrias culturales digitales, ya que formar recursos humanos que encuentren mejores posiciones laborales (al menos en términos de salarios) en otras ciudades, aún dentro del propio país, sería una política que por sí sola no alcanza para sostener proyectos de esta naturaleza. Con todo hay que decir que no necesariamente, y esto habrá que corroborarlo en las próximas etapas de este proyecto, el capital humano necesario para el desarrollo de estas industrias es siempre de niveles de formación superior. En muchos casos puede tratarse de un empleo de nuevas tecnologías que tienen más similitudes con el desarrollo de oficios que a la de algunas de las llamadas profesiones.

Reproducimos aquí tres cuadros del mencionado estudio, los dos primeros refieren a los logros educativos de las personas (a través de la participación de individuos con estudios superiores completos y los años de escolaridad promedio de la población económicamente activa) y el tercero al valor que el mercado le asigna a este atributo (años de estudio) de las personas:³

³³ AVRANOVICH, Cecilia, BRASSIOLO, Pablo y GARZÓN, Juan Manuel : Op. Cit pag 64 y 73

Participación de individuos con estudios superiores completos (terciarios y/o universitarios) según base Censal (2001) y EPH (II Semestre 2005)*

	Censo 2001	EPH II Sem-2005	Ranking Censo 2001	Ranking EPH 2005
Ciudad de Buenos Aires	19.9%	26.6%	1	1
Gran La Plata	13.6%	16.4%	2	2
Gran Córdoba	11.8%	14.4%	3	3
Gran Rosario	9.7%	13.9%	4	4
Gran Mendoza	8.9%	11.5%	5	5
Partidos del GBA	6.8%	8.1%	6	6

* En población de más de 15 años.

Fuente: IERAL con datos de EPH, INDEC.

**Años de escolaridad promedio por aglomerado urbano (II Semestre de 2005)
Población económicamente activa de entre 25 y 65 años de edad**

	Años de escolaridad Promedio PEA	Ranking 2005
Ciudad de Buenos Aires	13.29	1
Gran La Plata	12.71	2
Gran Córdoba	11.59	3
Gran Rosario	12.31	4
Gran Mendoza	12.09	5
Gran de Mar del Plata	10.63	6
Gran Tucumán	10.62	7
Partidos del GBA	9.87	8

Fuente: IERAL con datos de EPH, INDEC.

El valor del capital humano en los distintos aglomerados urbanos (II Sem 2005)
Estimación con control de selección*

	Salario trabajador sin instrucción ni experiencia (\$ hora)* (1)	Salario promedio trabajadores aglomerado (\$ hora) (2)	Valor del capital humano (3)=(2) / (1)	Ranking 2005
Ciudad de Buenos Aires	0.62	8.29	13.35	1
Gran Mendoza	0.58	4.38	7.53	2
Gran La Plata	0.77	5.58	7.29	3
Gran Tucumán	0.56	3.69	6.57	4
Gran Rosario	1.00	5.09	5.09	5
Mar del Plata	1.00	5.05	5.05	6
Gran Córdoba	1.00	4.78	4.78	7
Partidos del GBA	1.00	4.71	4.71	8

* El salario del trabajador sin instrucción representa la constante de la estimación en dos etapas de una ecuación de Mincer, controlando por el sesgo de selección según la metodología de Heckman. Datos para el Segundo Semestre del 2005.

Fuente: IERAL con datos de EPH, INDEC.

Por otra parte, en materia de infraestructura cultural, el mismo estudio elabora un índice de calidad de vida que pone al gran Córdoba en tercer lugar de entre los considerados, después de Ciudad de Buenos Aires y Gran Rosario. El índice de calidad de vida, se construye a su vez con otros índices y subíndices, uno de los cuales es el índice global de infraestructura cultural, aunque sobre el mismo los autores señalan la “fragilidad” en la medición o la temporalidad de ciertos datos de las fuentes originales que se tomaron⁴

Índice Global de Infraestructura Cultural

Localizaciones	Subíndice de Infraestructura Cultural*	Subíndice de Unidades Educativas	Índice Global de Infraestructura Cultural
Gran Rosario	4.47	7.00	5.74
Ciudad de Buenos Aires	6.15	5.07	5.61
Gran Córdoba	3.22	5.38	4.30
Gran Mendoza	2.03	2.65	2.34
24 partidos del Gran Bs. As.	1.10	1.00	1.05

* Subíndice obtenido para salas de teatro, salas de cine, bibliotecas y museos.

Fuente: Elaboración propia.

La construcción de este índice global se realizó con una ponderación proporcional (50% y 50%) de un indicador resultante del análisis de unidades

^{4 44} AVRANOVICH, Cecilia, BRASSIOLO, Pablo y GARZÓN, Juan Manuel : Op. Cit pag 84 - 85

educativas (aquí se incluyeron aquellos establecimientos destinados a la educación común, especial, de adultos y artística (a nivel inicial, primario, medio 1º, 2º y 3º ciclo EGB, polimodal y superior no universitario), jardín maternal, trayecto técnico profesional, estimulación temprana, alfabetización, cursos y talleres de artística y de integración, entre otros, que se encuentran incluidos en la base estadística del Ministerio de Educación de la Nación.) y otro de infraestructura cultural (construyendo indicadores a partir de dotación de salas de teatro, de museos, de salas de cine y de bibliotecas, según la información brindada por la Secretaría de Cultura de la Nación, Ministerio de Educación de la Nación y por los Ministerios de Cultura y Educación de los gobiernos provinciales y municipales)

Se observa aquí que otra vez el número de establecimientos educacionales, como antes el nivel de instrucción alcanzado aparecen como elementos de peso significativo para la ciudad de Córdoba, sin embargo, podemos señalar como hipótesis que para la conformación de un polo de industrias culturales digitales una mayor complejidad del sistema de infraestructura cultural sería un indicador predictivo más fuerte. Aunque no es el caso de esta investigación probar hipótesis de este tipo, obsérvese que sólo para la ciudad de Buenos Aires se de el caso de índice compuesto con un peso mayor por la infraestructura cultural que el subíndice de unidades educativas. El dato nos parece cuanto menos interesante para reflexionar.

En tanto estructuras de ingeniería o instalaciones que constituyen la base sobre la que se produce a prestación de servicios para fines productivos, este parece un factor igualmente necesario para el desarrollo de industrias culturales digitales. A ese fin rescatamos otros datos que nos parecen pertinentes del Estudio de Competitividad de Córdoba⁵. Aunque se analizan otras variables, tomamos aquí por la importancia directa los servicios de electricidad y de líneas telefónicas, tomadas ambas en relación a la población cubierta por cada uno de los respectivos servicios:⁶

⁵ HERMIDA, Raúl, ACOSTA, Guillermo, ARIAS, Verónica y GODDIO, Cintia : "Indicadores de Infraestructura básica, acceso al financiamiento e infraestructura de transporte" Capítulo elaborado por el Instituto de Investigaciones Económicas de la Bolsa de Comercio

⁶ HERMIDA, Raúl, ACOSTA, Guillermo, ARIAS, Verónica y GODDIO, Cintia : Op Cit p 135- 136

Análisis de la población cubierta por el servicio de Electricidad.

Ciudades	% Población cubierta con servicio de electricidad	Ordenación
Buenos Aires	98.72	5.62
Córdoba	100.00	7.00
Mendoza	94.42	1.00
Rosario	100.00	7.00

Fuente: IIE en base a datos de fuentes oficiales.

Análisis de la población cubierta por servicios Telefónicos.

Ciudades	% de población con acceso a conexión telefónica fija	Ordenación
Buenos Aires	118.14	7.00
Córdoba	79.40	1.00
Mendoza	90.29	2.69
Rosario	92.40	3.01

Fuente: IIE en base a datos de fuentes oficiales y empresas privadas de telefonía.

Mencionamos también una medida indirecta que es el aporte de la tecnología a la construcción del índice de competitividad de la ciudad de Córdoba.⁷ Para la construcción de este índice de competitividad los autores consideraron como uno de los tres componentes los aspectos tecnológicos y de comunicaciones, además de la calidad del entorno macroeconómico y el estado de las instituciones públicas.

Aunque estamos aquí frente a un concepto global de tecnología, el tipo de variables e indicadores que se usan se relacionan directamente con la tecnología digital y de comunicaciones. Así, por ejemplo se miden a través de preguntas en un cuestionario aplicado a una muestra de empresarios variables como sofisticación tecnológica, nivel de innovación de la firma, gasto de las empresas en I+D, colaboración universidad-empresa en actividades de investigación, transferencia de tecnología, acceso a internet en las escuelas, competencia de proveedores de internet, éxito del gobierno en promover las

⁷ FERRERO, Fernando, FIGUERAS, Alberto y MOTTA, Jorge: "Indicadores del GCI adaptados a la ciudad de Córdoba Capítulo elaborado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba del Estudio de Competitividad de la ciudad de Córdoba.

TICs, o la presencia de leyes relacionadas con las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Asimismo, para otras variables como patentes de utilidad, asistencia técnica terciaria, teléfonos celulares, usuarios de internet, servidores de internet, líneas telefónicas y adquisición de computadoras personales, se toman registros de bases de organismos públicos o privados. Estas variables tienen directa relación con la posibilidad de desarrollo de las industrias culturales digitales, por lo que incorporamos aquí algunas de las conclusiones que describen los autores. El índice tiene validez por comparación, de ahí que dichas conclusiones se hagan por comparación con el de Argentina.

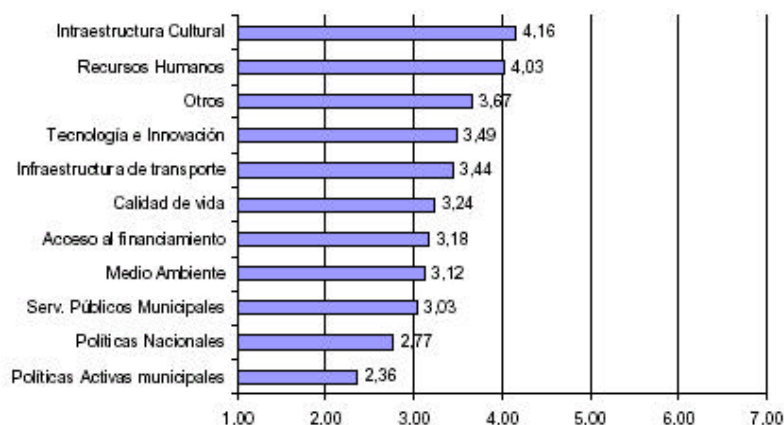
Se señala en el informe: “En relación al Índice de Tecnología, Córdoba se encuentra por debajo de Argentina a pesar que en dos de los tres subíndices está en mejor posición. Efectivamente, tanto para el subíndice de Innovación como para el de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones el valor correspondiente a Córdoba supera al calculado por el WEF para Argentina. Especialmente en las variables “Tasa de matriculación en nivel terciario” y “Acceso a internet en las escuelas” la diferencia a favor de la Ciudad de Córdoba es más marcada, aunque también la supera en otro conjunto de variables tales como “Absorción de tecnología”, “Colaboración en I+D entre, “Las TICs como prioridad de gobierno”, y varias otras.

En cambio, en el subíndice de Transferencia de Tecnología la situación se revierte. Ahí, Argentina supera largamente la posición de Córdoba (4.54 para Argentina contra 3.54 para Córdoba). Y dada la elevada ponderación que el WEF le asigna a este subíndice en el Índice de Tecnología (37,5%), dicha diferencia más que compensa la ventaja del territorio cordobés en los otros dos subíndices tecnológicos. Más aún, la diferencia en este subíndice también explica que Córdoba clasifique por debajo de Argentina en el ranking general. Si Córdoba hubiera alcanzado en Transferencia de Tecnología la misma cifra que a nivel nacional (4,54), el valor de su Índice de Competitividad sería de 3,60, lo que lo ubicaría por encima del valor obtenido para Argentina.”⁸

⁸ FERRERO, Fernando, FIGUERAS, Alberto y MOTTA, Jorge: Op. Cit. pag 36 - 37

En la misma investigación se aprovechó la realización de la encuesta para indagar sobre algunos aspectos no incluidos en el índice de competitividad. El gráfico que reproducimos a continuación da cuenta de esas percepciones⁹:

Situación de Córdoba en relación con los factores de competitividad



Nota de Lectura: Para cada una de los factores de competitividad, los encuestados debían calificar el grado de competitividad de Córdoba utilizando la escala de 1 (nula) a 7 (muy alta).

Algunos aportes de investigadores de Córdoba

Como ya se señaló hay pocas investigaciones ligadas directamente a la industria de los contenidos. Tras la búsqueda en los centros de producción de investigaciones de Córdoba aparecen como una preocupación predominantemente de investigadores de comunicación en dos centros universitarios: el Centro de Estudios Avanzados (CEA) y el Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades (CIFYH)¹⁰ En cambio, no encontramos ningún registro en la Facultad de Ciencias Económicas ni en Universidades Privadas.

⁹ FERRERO, Fernando, FIGUERAS, Alberto y MOTTA, Jorge: Op. Cit. pag 41

¹⁰ Asimismo, existe una tesis de grado de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba sobre la formación de periodistas digitales, aunque su perspectiva de iniciación en la investigación es evidente y no aporta datos de utilidad para esta investigación.

Probablemente por el perfil de ambas instituciones, las problemáticas planteadas se refieren a las industrias culturales (no digitales) desde un carácter más ligado al análisis teórico. Hay una larga tradición entre los científicos de la comunicación y las humanidades ligada a una perspectiva crítica de las industrias culturales. Se dará cuenta aquí solamente de algunos conceptos que –independientemente de su valor directo para esta investigación- muestran algunas preocupaciones que pueden guiar también el análisis no tanto desde la perspectiva de la oferta sino del consumo de estas industrias.

Entre los trabajos encontrados, un artículo “Las nuevas tecnologías en el imaginario adolescente: dispositivos de inclusión, de exclusión o de reclusión?” de Gloria Borioli propone discutir algunas cuestiones ligadas al consumo de los recientes canales y modos de información y comunicación por parte de los adolescentes de los sectores medios. Interesa especialmente rescatar de este trabajo el entrecruzamiento de diferentes acepciones teóricas del término cultura que nos sirven para advertir la complejidad que encierra hablar de industrias culturales digitales, ya sea que se lo piense como derivado de conceptos tradicionales de industria como desde la cultura.

En ese sentido la autora recurriendo a materiales provenientes de la sociología y las ciencias de la comunicación, menciona al menos cuatro aspectos diversos del término cultura: la cultura como noción antropológica, la cultura en sentido restringido, la cultura tecnológica o cibercultura y la noción de subcultura.

La primera de esas nociones, la cultura abordada antropológicamente, incorpora al concepto de cultura “la organización social, la producción y sus instrumentos, la instauración de normas, creencias y valores las formas colectivas, ideológicas y artísticas”¹¹ El concepto más restringido de cultura refiere a cierta jerarquización de los contenidos de la cultura, especialmente los referidos al arte.

¹¹ BORIOLI, Gloria: “Las nuevas tecnologías en el imaginario adolescente: ¿dispositivos de inclusión, de exclusión o de reclusión?” en SILABARIO CIFYH N 2 octubre de 2002 p. 1989

Esas dos concepciones tienen ya cierta tradición, en tanto entendemos que hablar de cibercultura y subcultura permite abordar las industrias de contenidos digitales con mayor especificidad. Ya que uno y otro permiten visualizar segmentos de públicos y de consumos ligados a ellos, sea por su ligazón con el contexto de la producción y el consumo (cibercultura o cultura tecnológica) o por la condición de lugar de periferia que ingresan también como lugar emergente o residual (subcultura). Ambas permiten suponer y abordar nuevos sitios de producción, nuevas rutas de circulación y nuevos modos de consumo.

Otras investigaciones ligadas que se publican en la Revista **Estudios** del Centro de Estudios Avanzados de la UNC (CEA):

- DALMASSO, María Teresa: "Las fieles tradiciones de lo diferente y de lo mismo, un camino teórico para explorar la complejidad del discurso del videoclip" N° 6 (Junio 95- junio 96)
- MATA, María Cristina: "Medios Masivos: lo que nombra el consumo" (N° 7 -8 Junio 96-97 p215 y ss)
- MATA, María Cristina: "Indagaciones sobre el público" (N° 13 Ene- Dic 2000 p 83 y ss.)
- SGAMMINI, Marcela: "El cable en los hogares de Córdoba" (N° 13 Ene- Dic. 2000, p 99 y ss)
- MACCIONI, Laura: "Políticas culturales, el apoyo estatal al teatro durante la transición democrática en Córdoba" (N° 13 Ene- Dic 2000 p133 y ss).

Y la publicación de María Cristina Mata: "Públicos y consumos culturales en Córdoba" de la Serie Investigaciones N° 2 CEA, UNC, 1997

Un estudio sobre industria Audiovisual:

- Aunque no refiere de manera directa, el trabajo: "Diagnóstico de las Industrias de Producción Audiovisual de la Ciudad de Córdoba" del Lic. Pedro Ernesto Sorrentino, del Departamento de Cine y Televisión. Escuela de Artes. Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba, tiene un enfoque semejante a la búsqueda que sobre industrias culturales digitales estamos realizando y acudió a una

metodología, de entrevistas semejante. Se trata de una indagación acerca de las principales condiciones económicas, tecnológicas y comerciales de la industria audiovisual en el ámbito de la ciudad de Córdoba, a fin de aportar un panorama de sus potencialidades y perspectivas. Se realizaron entrevistas a productores, directivos de empresas, realizadores y funcionarios públicos entre otros, entre enero y abril del 2001. Las condiciones macroeconómicas se han modificado mucho desde entonces y seguramente existen impactos sobre la industria, por lo que no incorporamos aquí datos del informe.

La contracara: Información sobre industrias culturales digitales en Buenos Aires

Frente a la escasez de información y de los enfoques de orden fuertemente teórico que aparecen en Córdoba, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se muestra como una gran productora de información acerca de la temática de las industrias culturales, ligadas o no a lo digital, a través, especialmente de dos organismos del Gobierno de la Ciudad: el CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano), primero y el OiC (Observatorio de Industrias Culturales) después. Una buena parte de esa información está disponible en la Web y puesto que no es objeto de este trabajo, sólo se menciona aquí como un antecedente a considerar puesto que la finalidad de esta investigación es aportar a la generación de políticas públicas. Sólo a modo de ejemplo, mencionemos aquí algunas publicaciones:

- DOCUMENTOS: “Industrias culturales en Argentina: los años 90 y el escenario post-devaluación” (Documento de trabajo N° 1 del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires) que analiza la evolución de las Industrias Culturales en los últimos años, tomando como base los dos escenarios que atraviesan al conjunto de la economía argentina de la convertibilidad y la del contexto post-devaluación. Atiende a las potencialidades de la Ciudad de Buenos Aires y su cultura en el contexto marcado por la revolución tecnológica comunicacional y los impactos que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la transformación de la

producción, la distribución y el consumo cultural, y el creciente rol de las grandes urbes en la producción y el consumo cultural.

- ANUARIOS de Industrias culturales que recopilan información variada y de interés para este estudio. Por ejemplo, sobre el registro de las exportaciones se señala en el del año 2005: “en el caso de los bienes y servicios culturales, no hay registro alguno para estos últimos. Es decir, no hay registro en el comercio exterior de los contratos sobre el uso de los derechos de autor y propiedad de los contenidos, así como tampoco sobre la distribución o puesta en escena de producciones nacionales en el exterior” (ANUARIO Industrias Culturales Ciudad de Buenos Aires, 2005, p. 44)
- REVISTAS que incorporan diversas temáticas, estudios, novedades, investigaciones sobre el sector. En la editorial de la N° 3 se señala: ‘En los últimos años apareció un sinnúmero de definiciones en diversas políticas públicas y privadas, y de manera más acentuada, en el sector académico, las que hicieron más difuso –y posiblemente confuso- el territorio específico de este campo de producción y reproducción tanto económico como ideológica y cultural. “Industrias de la información y la comunicación”, “industrias del entretenimiento”, “industrias del copyright”, “industrias de contenidos simbólicos”, “industrias de base cultural”, “industrias creativas”, “industrias de la cultura y el esparcimiento”, “tecnologías de la información y la comunicación”, etc. (...)Por nuestra parte, no sólo hemos incluido en el concepto de IC aquellas industrias específicamente dedicadas a la producción y circulación de contenidos y valores simbólicos –libro, publicaciones periódicas, disco, radio, cine, televisión, video, e incluso, publicidad- sino que incorporamos para su estudio aquellas otras de carácter auxiliar (máquinas, equipos, instrumentos e insumos) sin las cuales no existirían dichas industrias y cuya dimensión económica y social (empleo) es todavía mayor a la que representan las dedicadas al diseño y reproducción de contenidos.’(OBSERVATORIO, revista del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, N° 3)
- INVESTIGACIONES: Se trata aquí de publicaciones que incorporan el análisis de un sector, como por ejemplo la investigación de Cesar Palmeiro “La

industria del disco” (Economía de las Pyme de la industria discográfica en la ciudad de Buenos Aires)” Serie Investigaciones OiC (Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires) que incorpora datos del año 2004.

- Otro informe sectorial de interés para nuestro trabajo publicado en Buenos Aires es “La importancia económica del sector de Videojuegos – Situación actual y potencialidades en Argentina” de Pablo Perelman y Paulina Seivach, ambos del CEDEM. En el informe se señala: “En la Argentina, se contabilizan unas 50 empresas dedicadas a la producción de videojuegos, muchas de las cuales se sostienen exclusivamente de esta actividad y exportan asiduamente. En el mercado, conviven firmas extranjeras pertenecientes a grandes grupos, con otras nacionales, algunas de las cuales funcionan en el domicilio particular de alguno de los socios. Esta coexistencia se explica por la segmentación cada vez más grande de la demanda y el surgimiento de “nichos” que permiten el ingreso y permanencia de empresas de distinta envergadura. La venta de productos terminados y servicios intermedios a otros países, resulta cada vez más importante y significa el ingreso de divisas por mercaderías de alto valor agregado.” (Informe de coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires, del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano p.330) El trabajo da cuenta de la primera encuesta nacional de desarrolladores de videojuegos que muestra entre otros aspectos la localización de las empresas, que muestra que sólo el 16% está localizada en el interior del país, otro 16% en el conurbano bonaerense y el resto en la Ciudad de Buenos Aires.

III. Encuesta de Consumos Culturales Digitales de Jóvenes de Córdoba

1. Prueba piloto, trabajo de campo y datos de la muestra:

Este informe corresponde a una encuesta realizada en la ciudad de Córdoba entre jóvenes de 15 a 24 años de edad. Si bien se usó una muestra accidental, se fue corrigiendo sobre el final a fin de respetar cierta cercanía a la estructura demográfica de la ciudad.

Luego de la prueba piloto se descartó la posibilidad de realizar encuestas a través del correo electrónico toda vez que el nivel de respuesta era muy bajo, y se generaban dudas, pero especialmente porque se observó que algunos encuestados respondían por etapas el cuestionario, tomándose a veces días

para las diferentes respuestas, lo que hacía poco comparable el llenado de uno y otro cuestionario. Se resolvió igualmente la utilización de un cuestionario con encuestador y otro auto- administrado pero en presencia de un encuestador Aún así, en algunos casos, especialmente entre los más jóvenes aparecieron dificultades en el llenado, por lo que hubo un gran número de éstos últimos cuestionarios que se desecharon.

Por otra parte, también en la prueba piloto se resolvió modificar el modo de captación de una pregunta, cuya estructura original era para que los entrevistados optaran entre varias respuestas y en el definitivo, se incorporó la jerarquización de las mismas categorías.

El trabajo de campo demoró más de lo previsto entre otros motivos por la anulación de muchos cuestionarios realizados a jóvenes de hasta 17 años. Las encuestas se realizaron en diferentes instituciones polimodales de carácter público y privadas (Colegio La Salle de Arguello; Instituto Parroquial San José del Centro de la Ciudad y Colegio De María de Barrio General Paz) Universidad Nacional y Católica de Córdoba, en cybers y espacios laborales de distintos puntos geográficos de la ciudad. La mejor predisposición se encontró entre quienes asisten a los cybers, dado que la temática les resultó afín. La muestra quedó finalmente con la siguiente conformación según sexo y edad

Distribución de muestra según sexo y edad

Sexo	Edad			Total general
	15 a 17	18 a 19	20 a 24	
Varones	50,50%	50,00%	51,28%	50,75%
Mujeres	49,50%	50,00%	48,72%	49,25%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Distribución de muestra según condición de actividad

	Total
Sólo estudia	56,14%

Sólo trabaja	23,31%
Estudia y trabaja	18,30%
Ni estudia ni trabaja	2,26%
Total general	100,00%

Distribución de muestra según nivel de estudio (*)

Estudios	Total
Polimodal	45,25%
Terciario	10,34%
Universitario	44,41%
Total general	100,00%

(*) incluye sólo a los que estudian (56,14%)

2. Resultados Obtenidos

Distribución del tiempo:

El consumo de los productos de la industria de contenidos está muy ligado a la distribución del tiempo que hacemos las personas, toda vez que se ligan a procesos temporales (la duración de un juego en red, el tiempo de lectura de una página web, el tiempo de duración de una película, etc.) y que mayoritariamente requieren de cierta dedicación en exclusiva (con la única excepción del consumo de música).

La distribución del tiempo de los jóvenes se midió consultando por tres categorías: tiempo dedicado al estudio, tiempo dedicado al trabajo y tiempo dedicado a otras actividades (apuntando aquí a conocer la distribución del tiempo libre). Se presentan los datos tanto para días de semana como para fin de semana y se cruzan por sexo y edad en todos los casos, a lo que se agrega un cruce por nivel de estudios en el caso del tiempo dedicado a estudiar.

Cuadro N° 1: Tiempo destinado a estudiar por sexo y edad (día de semana)

Cantidad de horas	Varones				Mujeres				Total general
	15 - 17	18-19	20-24	Total varones	15 - 17	18-19	20-24	Total Mujeres	
1	24,00%	0,00%	5,88%	10,71%	29,17%	4,88%	1,45%	10,76%	10,74%
2	28,00%	10,26%	15,69%	18,57%	14,58%	4,88%	8,70%	9,49%	13,76%
3	0,00%	7,69%	9,80%	5,71%	16,67%	2,44%	8,70%	9,49%	7,72%
4	8,00%	12,82%	21,57%	14,29%	0,00%	14,63%	20,29%	12,66%	13,42%
5	6,00%	15,38%	11,76%	10,71%	4,17%	17,07%	13,04%	11,39%	11,07%
6	2,00%	23,08%	25,49%	16,43%	4,17%	9,76%	20,29%	12,66%	14,43%
7	8,00%	5,13%	0,00%	4,29%	10,42%	4,88%	2,90%	5,70%	5,03%
8	16,00%	12,82%	7,84%	12,14%	14,58%	19,51%	7,25%	12,66%	12,42%
9	2,00%	2,56%	0,00%	1,43%	0,00%	4,88%	1,45%	1,90%	1,68%
10	4,00%	7,69%	1,96%	4,29%	4,17%	9,76%	11,59%	8,86%	6,71%
11	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,45%	0,63%	0,34%
12	2,00%	0,00%	0,00%	0,71%	2,08%	7,32%	1,45%	3,16%	2,01%
13	0,00%	2,56%	0,00%	0,71%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
15	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,45%	0,63%	0,34%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Como se observa, en los más jóvenes, la mayor concentración de tiempo de estudio, está entre una y dos o una y tres horas según se trate de varones o de mujeres; mientras que en los mayores de 20 años, los tiempos se aglutinan entre las cuatro y las seis horas. Asimismo, en los jóvenes de 18 a 19 años, la moda aparece alrededor de las cinco horas con una mayor dispersión entre las mujeres que los varones.

En la valoración de estos datos hay que señalar que el carácter de auto-administrado de una parte de los formularios dio lugar a una doble comprensión del concepto de tiempo en el que no todos incorporaron al concepto de “tiempo de estudio” el de actividad presencial en el aula.

Como se observa en el cuadro 2, por nivel de estudios, la cantidad de horas dedicadas a estudiar en día de semana se concentran entre una y dos horas (y en ocho horas) en los alumnos de polimodal y del terciario y en seis horas en el nivel universitario.

Cuadro N° 2: Tiempo destinado a estudiar por nivel de estudios (día de semana)

Cantidad de horas	polimodal	terciario	universitario	Total general
1	18,81%	24,24%	1,90%	10,27%
2	22,77%	18,18%	6,96%	13,70%
3	7,92%	6,06%	8,23%	7,88%
4	5,94%	18,18%	17,72%	13,70%
5	7,92%	9,09%	13,92%	11,30%
6	4,95%	0,00%	23,42%	14,38%
7	7,92%	6,06%	3,16%	5,14%
8	15,84%	12,12%	10,13%	12,33%
9	1,98%	0,00%	1,90%	1,71%
10	3,96%	6,06%	8,23%	6,51%
11	0,00%	0,00%	0,63%	0,34%
12	1,98%	0,00%	2,53%	2,05%
13	0,00%	0,00%	0,63%	0,34%
15	0,00%	0,00%	0,63%	0,34%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 3: Tiempo destinado a estudiar por sexo y edad (fin de semana)

Cantidad de horas	Varones				Mujeres			
	15 - 17	18-19	20-24	Total varones	15 - 17	18-19	20-24	Total Mujeres
1	42,86%	5,88%	7,32%	18,18%	51,11%	7,89%	0,00%	17,57%
2	22,86%	26,47%	31,71%	27,27%	20,00%	26,32%	16,92%	20,27%
3	14,29%	20,59%	9,76%	14,55%	20,00%	18,42%	20,00%	19,59%
4	8,57%	17,65%	29,27%	19,09%	2,22%	13,16%	15,38%	10,81%
5	8,57%	14,71%	4,88%	9,09%	0,00%	10,53%	15,38%	9,46%
6	0,00%	5,88%	9,76%	5,45%	2,22%	7,89%	10,77%	7,43%
7	0,00%	2,94%	2,44%	1,82%	0,00%	0,00%	1,54%	0,68%

8	2,86%	5,88%	2,44%	3,64%	0,00%	7,89%	12,31%	7,43%
9	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,62%	2,03%
10	0,00%	0,00%	2,44%	0,91%	0,00%	7,89%	0,00%	2,03%
12	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,22%	0,00%	1,54%	1,35%
17	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,54%	0,68%
Total general	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Durante el fin de semana, los jóvenes declaran mayoritariamente estudiar entre una y cuatro horas.

Cuadro N° 4: Tiempo destinado a estudiar por nivel de estudio (fin de semana)

Cantidad de horas	15 – 17	18-19	20-24	Total general
1	40,96%	40,00%	1,37%	18,11%
2	24,10%	28,00%	21,92%	23,23%
3	14,46%	16,00%	19,18%	17,32%
4	8,43%	8,00%	19,18%	14,57%
5	8,43%	4,00%	10,27%	9,06%
6	0,00%	4,00%	10,96%	6,69%
7	0,00%	0,00%	2,05%	1,18%
8	1,20%	0,00%	9,59%	5,91%
9	0,00%	0,00%	2,05%	1,18%
10	0,00%	0,00%	2,74%	1,57%
12	1,20%	0,00%	0,00%	0,39%
17	0,00%	0,00%	0,68%	0,39%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

De entre los encuestados el 46,25 declara trabajar al menos alguna hora en día de semana y 33,34 en fin de semana. En los cuadros siguientes se presenta la distribución por hora. Los más jóvenes mencionan menor carga horaria de trabajo que los más grandes.

Cuadro N° 5: Tiempo destinado a trabajar (día de semana)

Cantidad de horas	Varones				Mujeres				Total general
	15 - 17	18-19	20-24	Total varones	15 - 17	18-19	20-24	Total Mujeres	
1	7,69%	0,00%	1,37%	1,94%	33,33 %	6,25%	1,75%	6,10%	3,78%
2	30,77	11,76	0,00%	5,83%	11,11	6,25%	3,51%	4,88%	5,41%

	%	%			%				
3	23,08%	5,88%	2,74%	5,83%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,24%
4	0,00%	5,88%	4,11%	3,88%	0,00%	6,25%	14,04%	10,98%	7,03%
5	7,69%	5,88%	9,59%	8,74%	0,00%	6,25%	8,77%	7,32%	8,11%
6	15,38%	17,65%	8,22%	10,68%	11,11%	12,50%	21,05%	18,29%	14,05%
7	7,69%	5,88%	13,70%	11,65%	33,33%	6,25%	10,53%	12,20%	11,89%
8	0,00%	29,41%	32,88%	28,16%	11,11%	31,25%	24,56%	24,39%	26,49%
9	0,00%	5,88%	8,22%	6,80%	0,00%	12,50%	5,26%	6,10%	6,49%
10	0,00%	5,88%	17,81%	13,59%	0,00%	12,50%	10,53%	9,76%	11,89%
11	0,00%	5,88%	0,00%	0,97%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,54%
12	7,69%	0,00%	0,00%	0,97%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,54%
14	0,00%	0,00%	1,37%	0,97%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,54%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 6 Tiempo destinado a trabajar (fin de semana)

Canti- dad de horas	Varones				Mujeres				Total general
	15 - 17	18-19	20-24	Total varones	15 - 17	18-19	20-24	Total Mujeres	
1	16,6%	6,67%	1,75%	4,76%	37,50%	10,00%	0,00%	7,55%	5,84%
2	25,00%	6,67%	1,75%	5,95%	37,50%	10,00%	5,71%	11,32%	8,03%
3	0,00%	6,67%	1,75%	2,38%	0,00%	10,00%	0,00%	1,89%	2,19%
4	25,00%	26,67%	12,28%	16,67%	0,00%	0,00%	20,00%	13,21%	15,33%
5	16,67%	0,00%	7,02%	7,14%	0,00%	20,00%	0,00%	3,77%	5,84%
6	0,00%	26,67%	5,26%	8,33%	12,50%	0,00%	22,86%	16,98%	11,68%
7	8,33%	13,33%	12,28%	11,90%	0,00%	10,00%	5,71%	5,66%	9,49%
8	0,00%	6,67%	38,60%	27,38%	0,00%	40,00%	37,14%	32,08%	29,20%
9	0,00%	0,00%	5,26%	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,19%
10	0,00%	6,67%	12,28%	9,52%	0,00%	0,00%	5,71%	3,77%	7,30%
11	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	2,86%	3,77%	1,46%
12	8,33%	0,00%	0,00%	1,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,73%
14	0,00%	0,00%	1,75%	1,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,73%
Total general	100%	100,%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro N° 7 Tiempo destinado a otras actividades (día de semana)

Cantidad de horas	Varones		Total varones	Mujeres		Total gener.

	15 - 17	18-19	20-24		15 - 17	18-19	20-24	Total Mujeres	
1	0,00%	0,00%	2,08%	1,01%	4,08%	0,00%	3,30%	2,62%	1,8
2	6,00%	0,00%	4,17%	3,54%	16,33%	7,84%	4,40%	8,38%	5,9
3	10,00%	1,92%	9,38%	7,58%	20,41%	5,88%	4,40%	8,90%	8,2
4	14,00%	9,62%	10,42%	11,11%	10,20%	13,73%	19,78%	15,71%	13,3
5	4,00%	11,54%	6,25%	7,07%	16,33%	15,69%	9,89%	13,09%	10,0
6	14,00%	9,62%	10,42%	11,11%	6,12%	15,69%	14,29%	12,57%	11,8
7	4,00%	3,85%	3,13%	3,54%	4,08%	0,00%	7,69%	4,71%	4,1
8	16,00%	17,31%	20,83%	18,69%	6,12%	7,84%	12,09%	9,42%	14,1
9	2,00%	11,54%	15,63%	11,11%	2,04%	7,84%	7,69%	6,28%	8,7
10	12,00%	9,62%	11,46%	11,11%	4,08%	3,92%	9,89%	6,81%	9,0
11	2,00%	9,62%	3,13%	4,55%	0,00%	3,92%	0,00%	1,05%	2,8
12	8,00%	3,85%	0,00%	3,03%	4,08%	9,80%	2,20%	4,71%	3,8
13	2,00%	0,00%	2,08%	1,52%	2,04%	1,96%	2,20%	2,09%	1,8
14	4,00%	5,77%	0,00%	2,53%	2,04%	0,00%	2,20%	1,57%	2,0
15	2,00%	1,92%	0,00%	1,01%	2,04%	3,92%	0,00%	1,57%	1,2
16	0,00%	1,92%	0,00%	0,51%	0,00%	1,96%	0,00%	0,52%	0,5
18	0,00%	1,92%	0,00%	0,51%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,2
20	0,00%	0,00%	1,04%	0,51%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,2
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,0

Aunque la mayoría de varones y mujeres indica que realiza otras actividades, las mujeres declaran, en promedio, menor cantidad de horas que los varones destinadas a otras actividades, especialmente en días de semana.

Las actividades resultan de la descripción que los propios encuestados y encuestadas realizaron, es decir, son respuestas espontáneas ante la pregunta por cuáles actividades se realizan además de estudiar y trabajar.

Cuadro N° 8 Tiempo destinado a otras actividades (fin de semana)

Cantidad de horas	Varones			Total varones	Mujeres			Total Mujeres	Total general
	15 - 17	18-19	20-24		15 - 17	18-19	20-24		
1	2,04%	0,00%	0,00%	0,50%	7,14%	0,00%	1,12%	2,21%	1,3
2	10,20%	0,00%	2,02%	3,50%	7,14%	2,00%	2,25%	3,31%	3,4
3	2,04%	0,00%	0,00%	0,50%	4,76%	2,00%	1,12%	2,21%	1,3
4	6,12%	0,00%	3,03%	3,00%	9,52%	4,00%	2,25%	4,42%	3,6
5	0,00%	5,77%	4,04%	3,50%	7,14%	4,00%	3,37%	4,42%	3,9
6	4,08%	5,77%	10,10%	7,50%	7,14%	16,00%	11,24%	11,60%	9,4
7	0,00%	3,85%	5,05%	3,50%	2,38%	6,00%	7,87%	6,08%	4,7

8	12,24%	9,62%	16,16%	13,50%	4,76%	6,00%	13,48%	9,39%	11,5
9	4,08%	5,77%	10,10%	7,50%	2,38%	4,00%	6,74%	4,97%	6,3
10	12,24%	19,23%	17,17%	16,50%	16,67%	18,00%	15,73%	16,57%	16,5
11	6,12%	3,85%	4,04%	4,50%	0,00%	0,00%	3,37%	1,66%	3,1
12	16,33%	7,69%	15,15%	13,50%	4,76%	6,00%	16,85%	11,05%	12,3
13	2,04%	9,62%	1,01%	3,50%	7,14%	8,00%	3,37%	5,52%	4,4
14	10,20%	1,92%	1,01%	3,50%	7,14%	6,00%	1,12%	3,87%	3,6
15	4,08%	9,62%	5,05%	6,00%	7,14%	4,00%	2,25%	3,87%	4,9
16	2,04%	0,00%	2,02%	1,50%	0,00%	2,00%	2,25%	1,66%	1,5
17	0,00%	1,92%	0,00%	0,50%	0,00%	2,00%	2,25%	1,66%	1,0
18	2,04%	11,54%	1,01%	4,00%	0,00%	10,00%	2,25%	3,87%	3,9
19	0,00%	1,92%	1,01%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,5
20	2,04%	1,92%	2,02%	2,00%	2,38%	0,00%	0,00%	0,55%	1,3
23	2,04%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,2
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,0

Cuadro N° 9: Actividades más mencionadas en el uso del tiempo libre

Actividades Mencionadas	Total
Mirar TV	15,60%
Juntarse con amigos / as	13,80%
Hacer deportes, ejercicios, caminar (aparecen aquí handball, jockey, rugby, acrobacia, karate, yoga, bicicleta)	8,97%
Internet – Usar la Computadora	8,03%
Ir al Gimnasio	6,99%
Pasar tiempo con novio / a	5,48%
Estudiar Idiomas (inglés mayoritariamente, pero también italiano, portugués, alemán)	4,34%
Tareas Domésticas, trámites	4,15%
Chatear – jugar a la PC – juegos en Red	3,97%
Jugar al Fútbol	3,59%
Tennis – paddle – natación	3,21%
Salir o pasear	2,55%
Dormir – relajarse – almuerzo – esparcimiento – ocio	2,46%
Leer	2,36%
Estar con la familia, estar en casa	2,26%
Escuchar música	1,70%
Danza, teatro, clases de baile	1,61%
Jugar a la Play Station	1,31%
Escapada a las sierras – viajar	1,18%
Tocar la guitarra – Música – Canto	1,13%
Ir al Cyber	1,04%
Tiempo ocupado – estudio	1,04%
Pasear al perro	0,85%
Manualidades – dibujar – pintar	0,85%
Ver películas	0,76%
Pastoral Juvenil, Catequesis, Coro de la Iglesia, Scout	0,66%
Cocinar (por hobby)	0,47%

También aparecen con menor cantidad de menciones: hablar por teléfono, jugar a las cartas, estudiar computación, la fotografía, ir al psicólogo, orientación vocacional, ver deportes, los autos, la moda.

Como podemos ver, si sumamos los distintos usos de computadora y juegos digitales, éstos alcanzan al 14,35% de las menciones, ocupando el segundo lugar luego de mirar televisión.

Consumos ligados a la industria de los contenidos

Cuadro Nº10: Consumos ligados a la industria de contenido

	Uso de computadora (al menos una vez por semana)	Compra a través de Internet (alguna vez)	Posesión de Teléfono Celular
Si	98,99%	10,53%	95,47%
No	1,01%	89,47%	4,53%

Como se advierte la extensión del consumo medido tanto través del uso de la computadora (al menos una vez por semana) como a través de la posesión de teléfono celular, es muy importante (supera largamente al 90%) y aunque las compras a través de Internet se dan en uno de cada diez entrevistados, los encuestadores refieren (aunque no se midió) que se debe a ciertas dudas sobre las seguridad de las operaciones a través de la web o a la falta de posesión de tarjeta de crédito propia por parte de los más jóvenes.

Los artículos que figuran en la lista de compra a través de Internet son (en orden de cantidad de casos): reproductores de MP3 o MP4, artículos de electrónica (parlantes, equipos, accesorios de computación), zapatillas, celulares, filmadora, cámara digital, woki-toqui, entradas a recitales o espectáculos, tickets aéreos, revistas viejas, una boquilla para saxo, camiseta de fútbol, pelota, películas en DVD o CDs., libro, máscara de cuero, cinta para ejercicios, mesa de ping-pong.

Consultados sobre los espacios de uso de la computadora, la mitad señala que la usa en su casa, en segundo lugar aparece el cyber (22,36%) y en tercero el

trabajo (17,64%). El lugar de estudio (colegio, facultad) aparece sólo en el 5.82% de los casos como lugar exclusivo y combinado con otros sitios (trabajo, cyber, conocidos), no suma más de 2,20%. Como otros lugares aparecen casa de conocidos, de mi novio/ novia o de amigos.

Cuadro N° 11: Frecuencia de uso de computadora según lugar de uso

Frecuencia	La propia casa	Trabajo	Cyber	Casa de amigos o conocidos	Colegio, Universidad
Todos o casi todos los días	69,53%	66,67%	30,72%	2,27%	1,25%
entre dos y cuatro veces por semana	14,70%	10,87%	19,88%	13,64%	31,25%
al menos una vez por semana	8,60%	2,17%	24,70%	29,55%	30,00%
muy raramente	2,87%	1,45%	16,27%	13,64%	12,50%
Nunca	4,30%	18,84%	8,43%	40,91%	25,00%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro N° 12: Modalidad de uso de la computadora

Modalidad de uso de la computadora	Varones			Mujeres			Total general
	15-17	17-18	20-24	15-17	17-18	20-24	
Solo / a	64,71%	92,31%	89,00%	82,00%	90,38%	90,53%	86,00%
Con amigos /as	19,61%	7,69%	7,00%	4,00%	7,69%	2,11%	7,25%
Con alguien de la familia	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	1,92%	3,16%	1,50%
Otro (novio/a – conocidos)	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	1,05%	0,50%
Solo /a o acompañado	15,69%	0,00%	1,00%	8,00%	0,00%	2,11%	3,75%

/a							
Todas las opciones	0,00%	0,00%	0,00%	6,00%	0,00%	1,05%	1,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sobre el uso de la computadora se indagó también sobre qué actividades se realizan y en qué orden de importancia. Además de las incluidas en el cuestionario: juegos en red, bajar contenidos de Internet escuchar radio o mirar programas de televisión, chatear, usar el correo electrónico, y navegar páginas de Internet, aparecieron en “otros” el empleo de programas: word, excel, otros programas especialmente de Microsof Office; Administrator Pro, Web cam, y juegos no en red, win amp equalizer, autocad y balanceador de audio.

El orden de los siguientes cuadros refleja el mayor número de menciones y se informa por nivel de jerarquía en que aparece la actividad, incluyendo en este caso también el número de menciones en cada ítem.

Cuadro N° 13: Actividades realizadas con la computadora: “usar correo electrónico”

Jerarquía en la que se menciona	Total	Total
1	17,93%	64
2	30,81%	110
3	26,89%	96
4	14,01%	50
5	6,44%	23
6	3,64%	13
7	0,28%	1
Total general	100,00%	357

Cuadro N° 14: Actividades realizadas con la computadora: “chatear”

Jerarquía en la que se menciona	Porcentaje	Total
1	40,70%	140
2	28,49%	98
3	14,83%	51
4	10,17%	35
5	4,36%	15
6	1,16%	4
7	0,29%	1
Total general	100,00%	344

Cuadro N° 15: Actividades realizadas con la computadora: “navegar páginas de internet”

Jerarquía en la que se menciona	Total	Total
1	10,06%	34
2	22,19%	75
3	31,95%	108
4	22,49%	76
5	8,28%	28
6	5,03%	17
Total general	100,00%	338

Cuadro N° 16: Actividades realizadas con la computadora: “bajar contenidos”

Jerarquía en la que se menciona	Porcentaje	Total
1	16,23%	37
2	25,88%	59
3	24,12%	55
4	15,79%	36
5	14,91%	34
6	2,19%	5
7	0,88%	2
Total general	100,00%	228

Cuadro N° 17: Actividades realizadas con la computadora: “juegos en red”

Jerarquía en la que se menciona	Porcentaje	Total
1	26,37%	48
2	3,85%	7
3	4,95%	9
4	8,24%	15
5	12,64%	23
6	34,62%	63
7	8,79%	16
8	0,55%	1
Total general	100,00%	182

Cuadro N° 18: Actividades realizadas con la computadora: “escuchar radio, mirar películas o programas de televisión”

Jerarquía en la que se menciona	Porcentaje	Total
1	8,99%	16
2	10,11%	18
3	7,87%	14
4	23,03%	41
5	29,21%	52
6	17,42%	31
7	3,37%	6
Total general	100,00%	178

Cuadro N° 19: Frecuencia de consumos de contenidos ligados a medios masivos

	Frecuentemente	De vez en cuando	<i>Nunca</i>
Alquilar DVD con amigos o familia	55,70%	39,75%	4,05%
Leer libros	38,23%	45,57%	15,95%
Leer revistas en internet	36,87%	57,58%	5,56%
Leer revistas impresas	30,41%	50,77%	18,56%
<i>Alquilar VHS (videos) con amigos o familia</i>	8,92%	45,93%	45,14%

Se advierte la retracción del mercado del VHS y la importancia del mercado del DVD, esto es la digitalización de los contenidos consumidos, que incluye también una más frecuente lectura de revistas en Internet que las impresas.

La lectura de libros se asocia fuertemente a la obligación impuesta por los estudios, según señalan expresamente los encuestados.

Consumos ligados a la posesión de celular

Cuadro N° 20: Otros usos del celular además de hablar (en porcentajes)

Tipo de uso	Varones			Total varon	Mujeres			Total Mujer	Total general
	15 - 17	18-19	20-24		15 - 17	18-19	20-24		
SMS	55,32	84,31	88,04	78,95	65,96	77,55	82,80	77,25	78,10
Juegos	4,26	7,84	1,09	3,68	4,26	0,00	2,15	2,12	2,90
Sacar fotos	2,13	0,00	3,26	2,11	0,00	4,08	0,00	1,06	1,58
Todos	19,15	0,00	0,00	4,74	10,64	2,04	3,23	4,76	4,75
SMS y juegos	0,00	3,92	0,00	1,05	6,38	2,04	0,00	2,12	1,58
SMS y sacar fotos	10,64	3,92	3,26	5,26	12,77	8,16	9,68	10,05	7,65

Aparece un extendido uso del celular para enviar mensajes de texto, pero un insipiente uso en materia de juegos y como cámara de fotos. Aparecen otros usos como escuchar música, usarlo como reloj, agenda y para ver videos, además de una serie de combinaciones entre varios.

Al preguntarse sobre el empleo concreto del celular para bajar contenidos, el 41% señala que sí con una significativa diferencia entre varones (que lo hacen más) y mujeres, diferencia que se hace mayor entre los de 20 a 24 años. Entre los contenidos que se consumen aparecen los ringtons y los juegos.

Cuadro N° 21: Uso del celular para bajar contenidos (en porcentajes)

Baja contenidos	Varones			Total varon	Mujeres			Total Mujer	Total general
	15 - 17	18-19	20-24		15 - 17	18-19	20-24		
Si	52,17	52,00	48,42	50,26	36,96	37,50	28,26	32,80	41,64
No	47,83	48,00	51,58	49,74	63,04	62,50	71,74	67,20	58,36
Total general	100,00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,00

Cuadro N° 22: Tipo de contenido que baja al celular

	Total
Ringtons	61,21%
Juegos	14,55%
Ringtons y juegos	12,73%
Chistes	3,64%
Todos	3,64%
Ringtons y otros	3,03%
Otros (música)	1,21%

Consumos ligados al correo electrónico y al chat:

Cuadro N° 23: Tipo de cuenta de correo electrónico (en porcentajes)

Tipo de cuenta	Total
Gratuita	94,93%
Paga	3,20%
Los dos	1,87%
Total general	100,00%

Cuadro N° 24: Uso principal del correo electrónico (en porcentajes)

Uso principal	Varones			Total varones	Mujeres			Total mujeres	Total general
	15 - 17	18-19	20-24		15 - 17	18-19	20-24		
Recibir mensajes de amigos	68,00	87,76	55,42	67,58	66,00	84,31	55,29	66,13	66,85
Varios	0,00	2,04	2,41	1,65	0,00	0,00	1,18	0,54	13,04
El trabajo	2,00	4,08	19,28	10,44	0,00	1,96	14,12	6,99	8,70
Los estudios	8,00	0,00	8,43	6,04	8,00	0,00	8,24	5,91	5,98
Todos	2,00	0,00	4,82	2,75	4,00	1,96	3,53	3,23	2,99
Otro (no especifican)	2,00	2,04	1,20	1,65	2,00	0,00	5,88	3,23	2,45
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,00

El empleo del correo electrónico está muy extendido, y presenta como aspecto a resaltar el uso de cuentas de carácter gratuito por parte de la mayoría de los encuestados. Por otra parte se usa centralmente como correo entre amigos, de manera muy marcada entre los de 18 a 19 años.

En el trabajo lo emplean más los de 20 a 24 años, especialmente los varones.

El varios aquí, significa varios de los usos anteriores combinados.

En cuanto al Chat, la mayoría sostiene que se comunica con gente conocida y muy pocos mencionan el ingreso a salones de Chat. Asimismo, a través del Chat dicen haber conocido principalmente a gente de Córdoba y de Argentina

Cuadro N° 25: Uso principal del Chat

Chatear	Total
Con gente conocida	92,35%
Salones de chat	2,55%
Amigos hechos en salones	0,85%
Todos	0,57%
Gente conocida y de salones	1,70%
Gente conocida y amigos hechos en salones	1,98%
Total general	100,00%

Cuadro N° 26: Relacionamiento con gente de a través del Chat

	Total
Gente de la ciudad de Córdoba	46,32%
Gente de Argentina	38,95%
Gente de otros países	7,89%
Córdoba y Argentina	3,16%
Todos	1,58%
Argentina y otros países	1,58%
Córdoba y de otros países	0,53%
Total general	100,00%

Navegación de páginas y “bajadas de contenidos” de Internet:

Cuadro N° 27: Páginas que visita con más frecuencia por sexo y edad (respuesta múltiple y espontánea)

Páginas	varones			Total varon .	Mujeres			Total mujer.	Total general
	15-17	18-19	20-24		15 - 17	18-19	20-24		
Google	11,65	23,53	18,29	18,14	23,33	28,00	21,64%	23,79%	20,94%
Fotologs	14,56	8,40	2,29	7,30	32,50	12,00	2,34%	14,07%	10,66%
Hotmail	6,80	17,65	8,57	10,83	9,17	12,00	8,77%	9,72%	10,28%
Youtube	10,68	9,24	9,71	9,82	7,50	7,00	2,92%	5,37%	7,61%

Para estudio / facultad	0,97	1,68	4,57	2,77	0,00	7,00	8,77%	5,63%	4,19%
De música	2,91	1,68	2,29	2,27	5,83	3,00	4,09%	4,35%	3,30%
La Voz .com	0,00	2,52	5,14	3,02	0,83	0,00	5,85%	2,81%	2,92%
Informac. Interés gral.	2,91	0,84	2,29	2,02	0,00	2,00	2,92%	1,79%	2,03%
Deportivas, rugby	5,83	4,20	2,29	3,78	0,00	0,00	0,00%	0,00%	1,90%
Olé	1,94	1,68	2,86	2,27	0,00	1,00	2,34%	1,28%	1,78%
Yahoo	0,00	0,84	1,71	1,01	2,50	2,00	2,34%	2,30%	1,65%
De humor	0,00	1,68	2,86	1,76	0,83	1,00	0,58%	0,77%	1,27%
Diarios por Internet	0,00	0,00	4,00	1,76	0,00	0,00	1,75%	0,77%	1,27%
Juegos, entretenimientos	3,88	0,84	1,14	1,76	0,00	2,00	0,00%	0,51%	1,14%
No sabe	0,00	1,68	0,57	0,76	0,00	4,00	1,17%	1,53%	1,14%
Minijuegos	4,85	0,00	0,00	1,26	2,50	0,00	0,00%	0,77%	1,02%
Arquitectura, diseño	0,97	0,00	1,14	0,76	0,00	1,00	1,75%	1,02%	0,89%
Películas	0,00	0,84	1,71	1,01	0,00	0,00	1,75%	0,77%	0,89%
Buscadores en general	1,94	0,00	0,00	0,50	0,00	0,00	2,34%	1,02%	0,76%
Páginas de los juegos	2,91	0,00	0,57	1,01	1,67	0,00	0,00%	0,51%	0,76%
Wikipedia	0,97	0,84	0,00	0,50	0,83	1,00	0,58%	0,77%	0,63%
Google strike earth	0,00	0,00	0,57	0,25	1,67	1,00	0,00%	0,77%	0,51%
TyC sport	1,94	0,00	1,14	1,01	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,51%
Clarín	0,00	1,68	0,00	0,50	0,00	0,00	1,17%	0,51%	0,51%
Otras	1,94	0,00	1,14	1,01	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,51%
Blogs	0,00	0,00	0,57	0,25	0,00	0,00	1,17%	0,51%	0,38%
Foro counterstrike	0,00	2,52	0,00	0,76	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,38%
Foros autos	0,00	0,84	0,57	0,50	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,38%
Trucos play station	0,97	1,68	0,00	0,76	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,38%
Computac., tecnología	0,00	0,00	1,14	0,50	0,00	1,00	0,00%	0,26%	0,38%
Mercado libre, compra Venta	0,00	0,00	1,14	0,50	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,38%
Moda y tendencias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,83	1,00	0,58%	0,77%	0,38%
Metroblogs	0,97	0,00	0,00	0,25	0,83	0,00	0,58%	0,51%	0,38%
Utilísima, bricolage	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,75%	0,77%	0,38%
Errepar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,75%	0,77%	0,38%
Tusecreto	0,97	0,00	0,00	0,25	0,83	0,00	0,58%	0,51%	0,38%
Trucoteca	0,97	0,84	0,57	0,76	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,38%
Foros de discusión	0,97	0,00	0,00	0,25	0,00	1,00	0,00%	0,26%	0,25%
Gladius	0,97	0,84	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,25%
Altavista	0,00	0,00	0,57	0,25	0,00	1,00	0,00%	0,26%	0,25%
MSN	0,00	0,00	0,57	0,25	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,25%

Correo electrónico	0,00	0,00	0,57	0,25	0,83	0,00	0,00%	0,26%	0,25%
Gmail.com	0,00	0,84	0,00	0,25	0,00	1,00	0,00%	0,26%	0,25%
Partituras y cuerda.net	0,97	0,00	0,00	0,25	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,25%
Cocina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,58%	0,51%	0,25%
Pesca	0,00	0,84	0,00	0,25	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,25%
Páginas de alemán	0,00	0,00	0,57	0,25	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,25%
Páginas Hot	0,97	0,00	0,57	0,50	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,25%
Gretty imágenes	0,00	0,00	0,57	0,25	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,25%
Flicker	0,00	0,00	0,57	0,25	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,25%
Cualquiera. Com.ar	0,00	0,00	0,57	0,25	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,25%
Foro nearth-nearth	0,00	1,68	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,25%
Counter Strike	0,00	1,68	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,25%
Indec	0,00	0,00	0,57	0,25	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,25%
Terra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,17%	0,51%	0,25%
Rincón del vago. com	0,00	0,00	0,57	0,25	0,83	0,00	0,00%	0,26%	0,25%
Soy celeste.com	1,94	0,00	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,25%
Manager zone.com	1,94	0,00	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,25%
Cuarteto. com	0,97	0,00	0,57	0,50	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,25%
Danzonbar. com	0,00	0,00	0,57	0,25	0,83	0,00	0,00%	0,26%	0,25%
Lmdecba. com	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,17%	0,51%	0,25%
Atp tenis	0,00	0,00	0,57	0,25	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,25%
Telesur	0,00	0,84	0,57	0,50	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,25%
MTV, much music	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,17%	0,51%	0,25%
Diario el cordillerano	0,00	0,00	0,57	0,25	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,25%
Subtítulo. com	0,00	1,68	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,25%
Infobae.com	0,00	0,84	0,00	0,25	0,00	0,00	0,58%	0,26%	0,25%

Google, el buscador mundial más importante, Fotologs, Hotmail y Youtube son las páginas que lideran las selecciones de los jóvenes consultados en esta encuesta. Luego aparecen genéricamente las “páginas para estudio, de la facultad” y las “de música” y recién la primera de la ciudad de Córdoba, correspondiente al diario La Voz del Interior.

Con menor número de menciones que las incluidas en el cuadro aparecen: Foros de telenovelas, Skape, Arnet, Foros animé, Plobrog, Red en general,

Salones de Chat en general, Latinchat, de Historia, de Boliches, de Viajes, de Aeromodelismo, Rutinas de baile, UNC .com.ar, páginas en inglés, Páginas dance, Kilómetro 77.com, Mérida.com, Mammoth, Locoarts, Animal planet.com, El garage.com, FIFA. com, Petardear.com, Sosperiodista, Personal, FTV, Córdoba.net, Laflorrojacom.ar, Cultozeta.com.ar, Guíamanía, Gamefaas, Talleresdemivida.com, Fénix.com, Animé, Radioblogclubcom, Gym.com, Larenga.com, Paterdes, Cmj.com, Pagina de river plate, Flatellis.com, Infoleg.com.ar, Todomoco.com, Labarra, Avos, Tvcoteca, Argenta.net, Imucoteca, Tuexnovio.com, Ninguno.com, Gusanito.com, Onda22.com, Medline.com, Pistones.com, Encarta, Guíasmayores.com.ar, Alexubago, Parateens, Canales de noticias, Mediosregistrados y Espn.com

Cuadro N° 28: Empleo de páginas para estudios

Empleo de páginas	polimodal	terciario	universitario	Total general
Muchas veces	24,81%	26,47%	33,78%	29,21%
Algunas veces	50,38%	44,12%	46,62%	47,94%
Casi nunca	17,29%	26,47%	16,22%	17,78%
Nunca	7,52%	2,94%	3,38%	5,08%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

El uso de las páginas para la educación aparece con un ligero predominio entre quienes cursan la universidad por sobre los del polimodal, mientras que en el caso de los terciarios algo menos. No obstante el empleo es amplio. Como es amplia la percepción de que en la web está aquello que los encuestados podrían necesitar, como se advierte en el siguiente cuadro, es entre las mujeres donde aparecen algunas demandas (aunque no muchas) insatisfechas.

Cuadro N° 29: Disponibilidad de contenidos en la Web como para los encuestados

	varones			Mujeres			Total general
	15 - 17	18-19	20-24	15 - 17	18-19	20-24	
Hay muchísimos contenidos, la mayoría de ellos	57,14%	45,00%	48,78%	28,26%	36,11%	50,00%	44,72%
Hay muchos contenidos pero no la mayoría	34,69%	50,00%	51,22%	67,39%	50,00%	37,04%	47,56%
Hay pocos contenidos pero no la minoría	8,16%	5,00%	0,00%	2,17%	11,11%	11,11%	6,50%
Hay pocos contenidos, la minoría	0,00%	0,00%	0,00%	2,17%	2,78%	1,85%	1,22%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 30: Tipo de contenidos en la Web como para los encuestados

Tipo	Total
Música, mp3	27,41%
Textos, documentos	24,25%
Videos o películas	23,34%
Diarios o revistas	15,36%
Programas de radio o televisión	9,64%
Total general	100,00%

Cuadro N° 31: Uso principal de los contenidos: música, mp3

Tipo de uso	Varones			Total Varones	Mujeres			Total Mujeres	Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24		15 a 17	18 - 19	20 a 24		
Ocio	93,02%	100,00%	88,89%	92,78%	95,56%	96,77%	90,48%	94,07%	93,49%
Estudio	4,65%	0,00%	8,33%	5,15%	2,22%	0,00%	2,38%	1,69%	3,26%
Trabajo	2,33%	0,00%	0,00%	1,03%	2,22%	0,00%	2,38%	1,69%	1,40%
Todos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%	0,85%	0,47%

Cuadro N° 32: Uso principal de los contenidos: textos documentos

Tipo de uso	Varones			Total Varones	Mujeres			Total Mujeres	Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24		15 a 17	18 - 19	20 a 24		
Estudio	55,88%	75,00%	52,63%	57,95%	65,85%	62,50%	61,90%	63,48%	61,08%
Ocio	23,53%	12,50%	13,16%	17,05%	12,20%	15,63%	2,38%	9,57%	12,81%
Trabajo	2,94%	12,50%	15,79%	10,23%	12,20%	6,25%	16,67%	12,17%	11,33%
Estudio y trabajo	8,82%	0,00%	15,79%	10,23%	4,88%	9,38%	16,67%	10,43%	10,34%
Estudio y ocio	5,88%	0,00%	2,63%	3,41%	2,44%	6,25%	0,00%	2,61%	2,96%

Cuadro N° 33: Uso principal de los contenidos: videos o películas

Tipo de uso	Varones			Total Varones	Mujeres			Total Mujeres	Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24		15 a 17	18 - 19	20 a 24		
Ocio	93,02%	94,12%	76,92%	86,87%	97,62%	92,86%	80,56%	90,57%	88,78%
Estudio y ocio	0,00%	0,00%	7,69%	3,03%	0,00%	3,57%	11,11%	4,72%	3,90%
Estudio	4,65%	5,88%	5,13%	5,05%	0,00%	3,57%	2,78%	1,89%	3,41%
Trabajo	2,33%	0,00%	5,13%	3,03%	0,00%	0,00%	5,56%	1,89%	2,44%
Todos	0,00%	0,00%	2,56%	1,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
Estudio y trabajo	0,00%	0,00%	2,56%	1,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
Trabajo y ocio	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%	0,00%	0,00%	0,94%	0,49%

Cuadro N° 34: Uso principal de los contenidos: diarios y revistas

Tipo de uso	Varones			Total Varones	Mujeres			Total Mujeres	Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24		15 a 17	18 - 19	20 a 24		
Ocio	62,07%	71,43%	50,00%	58,67%	36,11%	57,14%	35,48%	40,91%	49,08%
Estudio	17,24%	7,14%	15,63%	14,67%	38,89%	19,05%	22,58%	28,41%	22,09%
Trabajo	3,45%	14,29%	15,63%	10,67%	16,67%	9,52%	16,13%	14,77%	12,88%
Estudio y ocio	6,90%	0,00%	12,50%	8,00%	2,78%	9,52%	12,90%	7,95%	7,98%
Estudio y trabajo	6,90%	7,14%	3,13%	5,33%	0,00%	4,76%	9,68%	4,55%	4,91%

Cuadro N° 35: Uso principal de los contenidos: programas de radio y televisión

Tipo de uso	Varones			Total Varones	Mujeres			Total Mujeres	Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24		15 a 17	18 - 19	20 a 24		
Ocio	90,00%	100,00%	76,00%	86,76%	86,11%	90,00%	76,19%	84,42%	85,52%
Estudio	3,33%	0,00%	4,00%	2,94%	8,33%	10,00%	4,76%	7,79%	5,52%
Trabajo	6,67%	0,00%	4,00%	4,41%	2,78%	0,00%	4,76%	2,60%	3,45%
Estudio y ocio	0,00%	0,00%	8,00%	2,94%	0,00%	0,00%	14,29%	3,90%	3,45%
Todos	0,00%	0,00%	4,00%	1,47%	2,78%	0,00%	0,00%	1,30%	1,38%

Cuadro N° 36: Percepción acerca de la gratuidad de los contenidos: música, mp3

Gratuidad	Varones			Mujeres			Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24	15 a 17	18 - 19	20 a 24	
Gratuitos	95,45%	94,74%	91,89%	93,48%	100,00%	93,48%	94,64%
Pagos	4,55%	5,26%	8,11%	4,35%	0,00%	6,52%	4,91%
Ambos	0,00%	0,00%	0,00%	2,17%	0,00%	0,00%	0,45%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 37: Percepción acerca de la gratuidad de los contenidos: textos, documentos

Gratuidad	Varones			Mujeres			Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24	15 a 17	18 - 19	20 a 24	
Gratuitos	97,22%	94,12%	97,30%	97,62%	100,00%	95,74%	97,17%
Pagos	2,78%	5,88%	2,70%	2,38%	0,00%	4,26%	2,83%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 38: Percepción acerca de la gratuidad de los contenidos: videos o películas

Gratuidad	Varones			Mujeres			Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24	15 a 17	18 - 19	20 a 24	
Gratuitos	88,89%	94,12%	89,19%	86,05%	96,67%	83,33%	88,94%
Pagos	11,11%	5,88%	10,81%	9,30%	3,33%	13,89%	9,62%
Ambos	0,00%	0,00%	0,00%	4,65%	0,00%	2,78%	1,44%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 39: Percepción acerca de la gratuidad de los contenidos: diarios o revistas

Gratuidad	Varones			Mujeres			Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24	15 a 17	18 - 19	20 a 24	
Gratuitos	91,18%	87,50%	90,91%	83,78%	95,83%	87,88%	89,27%
Pagos	5,88%	12,50%	9,09%	16,22%	4,17%	12,12%	10,17%
Ambos	2,94%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 40: Percepción acerca de la gratuidad de los contenidos: programas de radio y televisión

Gratuidad	Varones			Mujeres			Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24	15 a 17	18 - 19	20 a 24	
Gratuitos	90,91%	80,00%	87,50%	89,47%	91,30%	95,83%	89,81%
Pagos	9,09%	20,00%	12,50%	10,53%	8,70%	4,17%	10,19%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 41: Percepción sobre el origen de los contenidos que los propios encuestados consumen

Origen de los contenidos consumidos	Música	Textos documentos	Radio y televisión	Diarios y revistas	Videos
Argentina	24,31%	49,53%	58,93%	66,85%	7,55%
EEUU	34,40%	12,26%	16,07%	11,80%	58,49%
Oros países de habla castellana	6,88%	14,15%	5,95%	2,25%	3,77%
Otros países de habla inglesa	4,59%	1,42%	2,38%	2,25%	8,49%
Otros países (aparecen europeos, generalmente)	0,92%	1,42%	1,19%	0,56%	0,94%
Todos	10,55%	6,13%	4,17%	4,49%	4,72%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 42: temáticas que más atraen a los encuestados (música)

Género	Varones			Mujeres			Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24	15 a 17	18 - 19	20 a 24	
Rock internacional	22,54%	15,63%	22,41%	18,33%	11,54%	20,69%	19,03%
De todo porque es gratis	14,08%	6,25%	13,79%	20,00%	15,38%	24,14%	16,31%
Rock nacional	5,63%	15,63%	12,07%	6,67%	13,46%	13,79%	10,57%
Pop	9,86%	3,13%	6,90%	13,33%	17,31%	10,34%	10,57%
Cuarteto	16,90%	18,75%	8,62%	8,33%	3,85%	1,72%	9,37%
Latinos, lentos, románticos	0,00%	9,38%	3,45%	6,67%	13,46%	8,62%	6,34%
Electrónica, marcha	9,86%	9,38%	5,17%	8,33%	1,92%	1,72%	6,04%
Reaguetón, hip hop	5,63%	9,38%	0,00%	8,33%	7,69%	0,00%	4,83%
Cumbia, salsa	7,04%	6,25%	3,45%	1,67%	3,85%	1,72%	3,93%
Heavy metal	1,41%	0,00%	3,45%	1,67%	5,77%	1,72%	2,42%
Reggae/jazz	1,41%	6,25%	3,45%	0,00%	3,85%	0,00%	2,11%
Artistas viejos o muy nuevos	1,41%	0,00%	1,72%	1,67%	0,00%	1,72%	1,21%
Clásica/flamenca	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,92%	3,45%	0,91%
Folklore	0,00%	0,00%	1,72%	0,00%	0,00%	3,45%	0,91%
Novedades	0,00%	0,00%	3,45%	1,67%	0,00%	0,00%	0,91%
Nacional	0,00%	0,00%	3,45%	0,00%	0,00%	1,72%	0,91%
Tango	0,00%	0,00%	1,72%	0,00%	0,00%	1,72%	0,60%
Bossa Nova/New Age	0,00%	0,00%	1,72%	0,00%	0,00%	1,72%	0,60%
De gustos propios	0,00%	0,00%	1,72%	0,00%	0,00%	1,72%	0,60%
Casi todo	1,41%	0,00%	0,00%	1,67%	0,00%	0,00%	0,60%
Rap	1,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
Japonesa	0,00%	0,00%	0,00%	1,67%	0,00%	0,00%	0,30%
Movida, graciosa	0,00%	0,00%	1,72%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%

Cuadro N° 43: temáticas que más atraen a los encuestados (videos o películas)

Género	Varones			Mujeres			Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24	15 a 17	18 - 19	20 a 24	
Acción, aventura	32,35%	37,21%	21,54%	9,23%	16,33%	5,45%	20,00%
Comedias	11,76%	16,28%	4,62%	18,46%	18,37%	3,64%	11,88%
De terror	11,76%	2,33%	3,08%	9,23%	20,41%	3,64%	8,41%
Drama	1,47%	4,65%	6,15%	7,69%	10,20%	16,36%	7,54%
Suspense, misterio	5,88%	4,65%	10,77%	4,62%	6,12%	9,09%	6,96%
Románticas	0,00%	0,00%	1,54%	15,38%	12,24%	3,64%	5,51%
Ficción, épicas	11,76%	2,33%	9,23%	3,08%	0,00%	1,82%	5,22%
Videos o canales de música	1,47%	4,65%	9,23%	7,69%	4,08%	3,64%	5,22%
De todo	1,47%	2,33%	7,69%	4,62%	4,08%	10,91%	5,22%
Humor, bloopers, videos caseros	2,94%	6,98%	3,08%	6,15%	2,04%	1,82%	3,77%
Cómicos de tv	5,88%	4,65%	4,62%	3,08%	0,00%	0,00%	3,19%
Novedades, estrenos	1,47%	0,00%	3,08%	4,62%	2,04%	5,45%	2,90%
Historia	0,00%	0,00%	1,54%	1,54%	0,00%	10,91%	2,32%
Deportes, autos	5,88%	2,33%	3,08%	0,00%	0,00%	0,00%	2,03%
Documentales	0,00%	0,00%	3,08%	0,00%	0,00%	5,45%	1,45%
Bélicas	1,47%	4,65%	1,54%	0,00%	2,04%	0,00%	1,45%
Series	1,47%	2,33%	1,54%	3,08%	0,00%	0,00%	1,45%
Nacionales	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%	3,64%	0,87%
Europeas	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%	3,64%	0,87%
Todo menos...	0,00%	0,00%	1,54%	0,00%	2,04%	1,82%	0,87%
Animación, animé	0,00%	0,00%	1,54%	1,54%	0,00%	0,00%	0,58%
Educción	1,47%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	0,58%
Entretenimiento	1,47%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
Viejas, que no se consiguen	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	0,29%
De temas sociales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	0,29%
Orientales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	0,29%

Cuadro N° 44: temáticas que más atraen a los encuestados (textos o documentos)

Género	Varones			Mujeres			Total general
	15a 17	18 - 19	20 a24	15 a17	18 - 19	20 a24	
De la facultad o colegio	50,00 %	53,33 %	60,00 %	68,57 %	58,06 %	44,23 %	54,90%
Científicos, investigac.	8,33%	0,00%	8,57%	2,86%	9,68%	9,62%	7,35%
Interés general y actualidad	8,33%	0,00%	2,86%	5,71%	9,68%	5,77%	5,88%
Letras de canciones	8,33%	0,00%	2,86%	2,86%	0,00%	3,85%	3,43%
Libros, enciclopedias, cultural	0,00%	13,33 %	0,00%	0,00%	9,68%	1,92%	2,94%
Historia	5,56%	6,67%	0,00%	2,86%	3,23%	1,92%	2,94%
Autos, futbol	5,56%	6,67%	5,71%	0,00%	0,00%	0,00%	2,45%
De todo	0,00%	0,00%	5,71%	2,86%	0,00%	3,85%	2,45%
Scouts, hamsters, etc	0,00%	6,67%	5,71%	0,00%	3,23%	0,00%	1,96%
Literarios, ficciones	0,00%	0,00%	2,86%	0,00%	0,00%	3,85%	1,47%
Constr. Arquitectura	0,00%	0,00%	2,86%	0,00%	3,23%	1,92%	1,47%
Manualidades, dieta, gimnasio	0,00%	0,00%	0,00%	2,86%	3,23%	1,92%	1,47%
Counter strike	0,00%	13,33 %	0,00%	0,00%	0,00%	1,92%	1,47%
Lo que necesite	0,00%	0,00%	0,00%	2,86%	0,00%	3,85%	1,47%
Distintos temas	2,78%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,85%	1,47%
Chistes	2,78%	0,00%	0,00%	2,86%	0,00%	0,00%	0,98%
Cine	0,00%	0,00%	2,86%	0,00%	0,00%	1,92%	0,98%
Juegos de pc	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,98%
Mucho de lo mismo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,85%	0,98%
De otros países	0,00%	0,00%	0,00%	2,86%	0,00%	1,92%	0,98%
Cuestiones sociales, economía	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,85%	0,98%
Amor y amistad	0,00%	0,00%	0,00%	2,86%	0,00%	0,00%	0,49%
Ninguno	2,78%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100, %

Cuadro N° 45: temáticas que más atraen a los encuestados: radio o televisión

Programas / género	Varones			Mujeres			Total general
	15 - 17	18 - 19	20 a 24	15 -17	18 - 19	20 a 24	
Rankings de música	15,15%	0,00%	3,57%	24,00%	19,05%	8,00%	12,08%
Deportes	18,18%	17,65%	17,86%	0,00%	4,76%	0,00%	10,07%
Novelas	6,06%	0,00%	0,00%	24,00%	14,29%	4,00%	8,05%
Un poco de todo	9,09%	5,88%	10,71%	4,00%	9,52%	4,00%	7,38%
Entretenimiento	0,00%	5,88%	7,14%	4,00%	14,29%	12,00%	6,71%
Cómicos, comedias	6,06%	5,88%	17,86%	8,00%	0,00%	0,00%	6,71%
Noticieros, política	6,06%	0,00%	10,71%	0,00%	4,76%	8,00%	5,37%
Documentales	0,00%	5,88%	7,14%	0,00%	4,76%	16,00%	5,37%
Periodísticos, de interés general, revistas	3,03%	0,00%	0,00%	4,00%	4,76%	16,00%	4,70%
Películas	6,06%	11,76	3,57%	0,00%	4,76%	0,00%	4,03%
Dolina, CQC, Duro de Domar	6,06%	0,00%	3,57%	4,00%	0,00%	4,00%	3,36%
Windows Media (sintoniza al azar)	3,03%	5,88%	0,00%	8,00%	4,76%	0,00%	3,36%
Dibujos animados	12,12%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,68%
Cine y fotografía	0,00%	0,00%	3,57%	0,00%	0,00%	8,00%	2,01%
Series	0,00%	5,88%	0,00%	4,00%	0,00%	4,00%	2,01%
No contesta	0,00	0,00	3,57	4,00%	4,76%	0,00%	2,01%
Rádios (en general)	0,00	5,88	0,00	4,00%	0,00%	0,00%	1,34%
LV3	0,00	5,88	3,57	0,00%	0,00%	0,00%	1,34%
Preguntas y respuestas	3,03	0,00	0,00	0,00%	4,76%	0,00%	1,34%
De aire	0,00	0,00	3,57	4,00%	0,00%	0,00%	1,34%
De todo, no radio	0,00	0,00	3,57	0,00%	0,00%	4,00%	1,34%
Alternativos	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00%	4,00%	0,67%
Hot log	0,00%	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,67%
Radio Suquía	0,00%	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,67%
Hot 108	0,00%	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,67%
Canales on- line	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	0,67%
100.5 fm	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%	0,00%	0,67%
Rádios Nacionales	0,00%	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,67%

Cuadro N° 46: temáticas que más atraen a los encuestados (diarios o revistas)

	Varones			Mujeres			Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24	15 a 17	18 - 19	20 a 24	
Deportivos / Olé	40,00 %	38,89 %	25,00 %	0,00%	7,69%	2,86%	18,02%
La Voz del Interior	10,00 %	11,11 %	22,22 %	22,22 %	23,08 %	8,57%	16,28%
Política – actualidad – economía	13,33 %	5,56%	13,89 %	11,11 %	15,38 %	28,57 %	15,70%
Interés general	0,00%	11,11 %	8,33%	3,70%	7,69%	8,57%	6,40%
Temas de Moda	0,00%	0,00%	0,00%	14,81 %	0,00%	8,57%	4,07%
Revistas de Chimentos	3,33%	0,00%	2,78%	11,11 %	0,00%	0,00%	2,91%
Clarín	0,00%	5,56%	2,78%	0,00%	0,00%	8,57%	2,91%
La Mañana de Córdoba	0,00%	5,56%	5,56%	0,00%	3,85%	0,00%	2,33%
Entretenimiento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,54 %	2,86%	2,33%
Juegos de PC – armas	3,33%	11,11 %	0,00%	0,00%	3,85%	0,00%	2,33%
Para la Mujer	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,85%	5,71%	1,74%
Música	0,00%	0,00%	5,56%	0,00%	3,85%	0,00%	1,74%
Científicas	0,00%	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	2,86%	1,74%
Historietas – humor	3,33%	0,00%	0,00%	7,41%	0,00%	0,00%	1,74%
Cine	0,00%	0,00%	0,00%	7,41%	3,85%	0,00%	1,74%
Rev. Gente – Vouge	0,00%	0,00%	0,00%	7,41%	3,85%	0,00%	1,74%
Todos los diarios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,85%	5,71%	1,74%
Clasificados	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,69%	2,86%	1,74%
Información que solicitan en la escuela	6,67%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	1,74%
Revistas para jóvenes	3,33%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	1,16%
Autos – bicis	3,33%	0,00%	2,78%	0,00%	0,00%	0,00%	1,16%
Diarios Locales	0,00%	0,00%	2,78%	0,00%	0,00%	2,86%	1,16%
Ligados a la profesión / facultad	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	2,86%	1,16%
El Gráfico	0,00%	11,11 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,16%
Club Play	3,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%
Rolling Stone	3,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%
Cultura	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,86%	0,58%

Cuadro N° 47: Modo de consumo de música (con opciones, múltiple)

Modos de consumo	Total
Escuchar los propios CDs	41,53%
Escuchar contenidos de MP3	34,32%
Sintonizar alguna radio	16,95%
Los tres tipos	1,27%
Los propios CDs y contenidos en MP3	4,24%
Los propios CDs y Radio	1,27%
MP3 y Radio	0,42%
Total general	100,00%

En este caso, el total corresponde a 263 encuestados que respondieron esta pregunta. Entre las radios más mencionadas aparecen: FM: 88.9 91.9 92.3 94.3 95.5 98.5 100.1 100.5 102.9 y AM: LV3 y Radio Mitre

Juegos digitales

Cuadro N° 48: Nombre o tipo del juego que consumen (abierta, espontánea)

NOMBRE / TIPO DE JUEGO QUE CONSUMEN	Varones			Mujeres			Total general
	15 a 17	18 -19	20 a 21	15 a 17	18 -19	20 a 21	
COUNTER STRIKE (armas)	24,59%	41,03	16,28	0,00%	7,69%	13,79%	20,98%
EL SOLITARIO (cartas)	0,00%	0,00%	2,33%	25,00%	23,08 %	17,24%	6,83%
AGE OF EMPIRE AGE OF MYTHOLOGY	8,20%	2,56%	9,30%	0,00%	15,38	3,45%	6,34%
FÚTBOL FIFA (en distintas versiones)	6,56%	2,56%	13,95	5,00%	0,00%	3,45%	6,34%
NEED FOR SPEED (autos)	6,56%	7,69%	4,65%	0,00%	15,38 %	0,00%	5,37%
WARCRAF – de estrategia	4,92%	7,69%	6,98%	0,00%	0,00%	3,45%	4,88%
SIMS (armar casa y controlar la vida de una persona)	0,00%	0,00%	2,33%	15,00%	7,69%	6,90%	3,42%
PRO	0,00%	5,13%	4,65%	0,00%	0,00%	3,45%	2,44%

EVOLUTION SOCCER							
MINIJUEGOS. COM o MINICLIP.COM	1,64%	0,00%	0,00%	15,00%	0,00%	0,00%	1,95%
DOTA – II Guerra Mundial	3,28%	0,00%	4,65%	0,00%	0,00%	0,00%	1,95%
TETRIS	0,00%	2,56%	2,33%	5,00%	0,00%	3,45%	1,95%
LINEAGE II	3,28%	2,56%	0,00%	0,00%	7,69%	0,00%	1,95%
DE RALLY – INSANE (carreras de autos) Colin Mc Rac 4.0	3,28%	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%	1,46%
SPIRDERMAN	0,00%	0,00%	2,33%	5,00%	0,00%	3,45%	1,46%
BEJEWELD (filas)	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	6,90%	1,46%
RAKION	4,92%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,46%
SADIER FROUT - GOUN BOWND – PRIMERA PERSONA	0,00%	0,00%	6,98%	0,00%	0,00%	0,00%	1,46%
STAR WARS 3	1,64%	2,56%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	1,46%
VIRTUAL / MASTER SERIES	0,00%	0,00%	4,65%	0,00%	0,00%	3,45%	1,46%
GTA	1,64%	2,56%	0,00%	0,00%	7,69%	0,00%	1,46%
REVOLUTIO	1,64%	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,98%
AJEDREZ	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,90%	0,98%
MANAGER ZONE (llevar adelante clubes de fútbol)	1,64%	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,98%
MU on- line	3,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,98%
HELBREATH (violento on- line)	0,00%	5,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,98%
COMAND AND CONQUER AERO HOUR (guerra)	1,64%	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,98%
HORSE OF DEAD (tiro)	1,64%	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,98%
INGENIO	1,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%	0,98%
AVENTURAS	1,64%	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,98%
WINING ELEVEN II	3,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,98%
DEEM	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,69%	0,00%	0,49%
PINBALL	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,49%
PUNTURILLO (adivinar lo que otros dibujan)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%	0,49%
TERCER OJO (ingenio)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%	0,49%
PRÍNCIPE DE	1,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%

PERSIA							
CALL OF DETI	0,00%	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
CARTA BLANCA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%	0,49%
HARRY POTTER	1,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
HOOLIGANS (barras bravas)	1,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
Bélicos en general	1,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
De amor	1,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
ALIEN ATACA	1,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
SUPERVIVENCIA (isla)	0,00%	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
Juegos de Rol	0,00%	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
PLANESCAPE TORMENT	0,00%	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
DISNEY CHANEL	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,49%
MOST WANTED	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,69%	0,00%	0,49%
MEDALLA DE HONOR	0,00%	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
PACIFIC ASSPULT	0,00%	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%
MONOPOLY	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%	0,49%
WORD	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%	0,49%
MARIO BROS	0,00%	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,49%

Cuadro N° 49: Modalidad de juego del juego preferido (opciones – múltiple):

MODALIDAD DE JUEGO	Varones			Mujeres			Total general
	15 a 17	18 -19	20 a 21	15 a 17	18 -19	20 a 21	
Solo/a	31,58%	13,79%	29,03%	72,22%	70,00%	65,00%	39,73%
En red u on-line	2,63%	37,93%	25,81%	0,00%	0,00%	15,00%	15,75%
En red	21,05%	13,79%	6,45%	11,11%	0,00%	5,00%	11,64%
Según la versión	5,26%	3,45%	22,58%	11,11%	10,00%	5,00%	10,96%
On line	21,05%	3,45%	3,23%	0,00%	10,00%	5,00%	8,22%
Solo/a o en red	5,26%	17,24%	3,23%	0,00%	10,00%	5,00%	6,85%
Solo/a u on-line	10,53%	0,00%	3,23%	5,56%	0,00%	0,00%	4,11%
Todas las modalidades	2,63%	10,35%	3,23%	0,00%	0,00%	0,00%	2,05%
No contesta	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%
Total general	100,00%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00%

Cuadro N° 50: Aquello que más les gusta a los encuestados/as del juego que consumen (abierto, espontáneo)

ASPECTO QUE LES GUSTA	Varones	Mujeres	Total general
Que suplanta el juego real (lo que le gusta es el fútbol, los autos, el tiro, el combate real y buscan su reemplazo)	17,35%	10,64%	15,17%
Que se pueda jugar con amigos, Entre mucha gente, en red	17,35%	4,26%	13,10%
Me distrae, me entretiene, es el único que tengo, es para pasar el tiempo	5,10%	25,53%	11,72%
Que se ligue al combate y a las armas (matar a otros, destruir civilizaciones, elegir a quién matar)	12,24%	4,26%	9,66%
Los gráficos, los pasos de nivel, a medida que se gana dan acceso a nuevas cosas	9,18%	8,51%	8,97%
Que haya que pensar estrategias	7,14%	12,77%	8,97%
No sabe por qué elige el juego	5,10%	6,38%	5,52%
La estructura del juego (que se pueda recomenzar con cada partida, armar y construir)	4,08%	6,38%	4,83%
Por la narrativa: la historia que cuenta o el ligar el juego a una película favorita	5,10%	2,13%	4,14%
La competencia, ganar	3,06%	6,38%	4,14%
Juegos de rol, adquirir habilidades	3,06%	2,13%	2,76%
Monstruos, aventuras, fantasía	4,08%	0,00%	2,76%
El dinamismo	2,04%	4,26%	2,76%
Que se juegue por Internet	2,04%	2,13%	2,07%
Que permite proyectar, crear, que se liga al arte de algún modo	2,04%	2,13%	2,07%
Que son simples pero divertidos	1,02%	2,13%	1,38%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 51: Idioma en el que está editado el juego que consumen

Idioma en el que está editado el juego	Total
Castellano	51,37%
Inglés	23,97%
Castellano e inglés	19,18%
Otro: básicamente japonés, coreano, otro oriental, ruso	4,11%
Castellano y orientales	0,68%
Orientales e inglés	0,68%
Total general	100,00%

En cuanto al cruce de género y edad en relación al idioma, existe una leve inclinación mayor de las mujeres a elegir los de idioma castellano, o castellano e inglés que los varones. No hay ningún encuestado de 20 a 24 años que juegue en idioma oriental. Y en el caso de las mujeres, sólo quienes tienen entre 15 y 17 años dicen jugar a juegos con estos idiomas.

Consumo y piratería

Cuadro N° 52: Frecuencia de consumos

	Frecuentemente	De vez en cuando	Nunca
Bajan música de Internet	73,86%	21,83%	4,31%
Comprar un cd “trucho”	52,93%	33,59%	12,72%
Sacar fotocopias de libros	49,62%	41,52%	8,35%
Compren o alquilen un dvd trucho	49,36%	36,32%	14,07%
Hacer sus propias copias de CD o DVD	15,99%	44,42%	39,09%
<i>Compren o bajen libros de Internet</i>	14,36%	29,23%	56,41%

Las conductas asociadas a la ilegalidad en los consumos de contenidos se preguntaron de manera algo indirecta (cuan frecuente es que vos, tus amigos o tus conocidos...) a fin de que no fueran percibidas como agresivas y especialmente para obtener respuestas honestas sobre las prácticas en ese sentido.

Hay que aclarar que no siempre se trata de actividades ilegales salvo las categorías que claramente se señalan como sacar fotocopias de libros o comprar cd o dvd “truchos”, pero las otras actividades medidas podrían ser eventualmente legales, según el caso concreto. En el diseño del cuestionario se realizó esta “mezcla” con la misma finalidad de evitar que los encuestados perciban la finalidad de medir el nivel de “piratería” en el consumo cultural o de contenidos.

Como se observa en el cuadro, prácticamente la mitad de los encuestados, reconocen realizar al menos alguna de estas prácticas de manera frecuente, incluyendo un elevado número de personas que señalan que bajan música de Internet y en cambio cuando explícitamente se pregunta por la compra de libros (esto es la actividad más claramente “legal” de entre las incluidas en este listado), más del 56% señala que no lo hace nunca.

Sobre la misma cuestión se indagó sobre la percepción de los entrevistados acerca de la legalidad de “bajar” diferentes contenidos de Internet. Los datos muestran que aquellos contenidos como documentos o “textos” sean de

carácter científico o comercial y los de origen en medios masivos se perciben como legales, en cambio, se percibe como ilegal el bajar música o videos, casos en los que aparece también la idea de que a veces es legal y a veces no.

Cuadro N° 53: Percepción de legalidad de “bajar videos”

	Varones			Total Varones	Mujeres			Total Mujeres	Total general
	15 a 17	18-19	20 a 24		15 a 17	18-19	20 a 24		
Legal	40,91%	41,18%	31,58%	37,37%	21,43%	41,38%	13,51%	24,07%	30,43%
Ilegal	54,55%	58,82%	65,79%	59,60%	73,81%	58,62%	83,78%	73,15%	66,67%
Según el caso	4,55%	0,00%	2,63%	3,03%	4,76%	0,00%	2,70%	2,78%	2,90%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 54: Percepción de legalidad de “bajar música”

	Varones			Total Varones	Mujeres			Total Mujeres	Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24		15 a 17	18 - 19	20 a 24		
Legal	44,19%	52,63%	40,54%	44,44%	44,44%	48,39%	32,56%	41,18%	42,66%
Ilegal	55,81%	47,37%	59,46%	55,56%	51,11%	51,61%	67,44%	57,14%	56,42%
Según el caso	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,44%	0,00%	0,00%	1,68%	0,92%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 55: Percepción de legalidad de “bajar textos”

	Varones			Total Varones	Mujeres			Total Varones	Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24		15 a 17	18-19	20 a 24		
Legal	80,00%	94,12%	92,11%	87,78%	85,00%	93,75%	91,30%	89,83%	88,94%
Ilegal	20,00%	5,88%	7,89%	12,22%	15,00%	6,25%	8,70%	10,17%	11,06%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 56: Percepción de legalidad de “bajar de la Radio y Televisión”

	Varones			Total Varones	Mujeres			Total Mujeres	Total general
	15 a 17	18 - 19	20 a 24		15 a 17	18 – 19	20 a 24		
Legal	60,00%	93,75%	83,33%	75,71%	61,76%	95,45%	96,00%	81,48%	78,81%
Ilegal	40,00%	6,25%	16,67%	24,29%	38,24%	4,55%	4,00%	18,52%	21,19%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro N° 57: Percepción de legalidad de “bajar de diarios y revistas”

	1			Total 1	2			Total 2	Total general
	1	2	3		1	2	3		
Legal	65,63%	93,75%	88,24%	80,49%	86,11%	100,00%	100,00%	94,44%	87,79%
Ilegal	34,38%	6,25%	11,76%	19,51%	13,89%	0,00%	0,00%	5,56%	12,21%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Producción de la industria de Córdoba

Cuadro N° 58: Características que se atribuyen a los contenidos si se produjeran en Córdoba

No tendrían ninguna diferencia	22,68%
Serían más ligados a la cultura local de Córdoba, reflejando mejor los lugares y las costumbres propias. Podrían hablar de personajes locales	20,62%
La calidad sería peor , por falta de recursos o por copia, serían “de cuarta”. Serían horribles o menos elaborados al hacerse con menos capital	20,10%
No sabe – no contesta	9,28%
Los contenidos serían menos comerciales , más educativos y más actualizados	3,61%
Sería menos complicado el acceso, más segura la información y con menos requerimientos técnicos	3,09%
Ya se desarrollan en Córdoba (algunos como los diarios y las páginas de artistas, por ejemplo), no se diferencias de las de otros lados	3,09%
Se diferenciarían en el lenguaje , la tonada, la forma de hablar	2,58%
Los gráficos serían peores , es lo primero que cambiaría (para peor) entre los contenidos extranjeros y los de Córdoba	2,58%
Sería incompleta. Tendría menos contenidos : sólo lo local y nada de lo internacional	2,58%
“No creo que desarrollen nada aquí, no sería el lugar para hacerlo, faltaría tecnología”. Aquí no hay tecnología para	2,58%

alcanzar la calidad de los contenidos extranjeros	
Sería más barato, accesible a todos, gratuito	1,55%
Cambiaría simplemente la gente que escribe, o tal vez se agregarían algunas situaciones actuales	1,03%
Serían más originales y divertidos, serían más realistas y menos violentos (no siempre “menos violento” tiene un sentido positivo de cambio, a veces se enuncia como carencia esta característica)	1,03%
No serían buenas porque los que hacen no conocen, no navegan, no juegan, no investigan	1,03%
Tal vez serían más cuidadosos del contenido para los chicos, sabrían más de las personas de Córdoba y sus gustos	1,03%
Sería más participativos, más interactivos	0,52%
Sería diferente el comercio en el que se desarrollarían (más restringido)	0,52%
Tendrían todo de diferente	0,52%
Total general	100,00%

Cuadro N° 59: Características que se atribuyen a los juegos si se produjeran en Córdoba

Los gráficos serían peores y de peor calidad	20,00%
Serían peores , por falta de recursos. Serían horribles, serían “de cuarta”. Serían menos complicados o tal vez podrían tener menos requerimientos técnicos	17,14%
No tendrían ninguna diferencia	15,71%
Cambiaría el lenguaje , la forma de hablar, la tonada, las instrucciones en nuestro idioma	11,42%
Tendrían referencias a la identidad local , a los lugares propios de Córdoba o algunas costumbres culturales. Podría haber referencias a deportistas locales (a futbolistas o al torneo nacional o localy/ o al Rally)	8,57%
No sabe – no contesta	7,14%
Tal vez podría mejorar la jugabilidad , la interactividad	4,29%
Que miren a los chicos y adolescentes, que investiguen , que tengan contacto con lo que piensa la gente de Córdoba	2,14%
Tal vez serían más baratos	2,14%
Tendrían más contenidos no tan comerciales, más información, originalidad	2,14%
Serían aburridos y lentos . Las pantallas y las pistas serían más complejas.	2,14%
Serían más dinámicos y violentos. Llevarían a pensar	2,14%
Serían más realistas y menos violentos (no siempre con calificación positiva a esta última característica)	1,43%
Podrían incluir situaciones actuales	0,71%
No sería un buen lugar para desarrollarlos, mejor que no lo hagan	0,71%
Los autos serían distintos (peores aquí)	0,71%
Tal vez serían más inteligentes y novedosos, aunque tengan menos tecnología	0,71%
Todo sería distinto	0,71%
Total general	100,00%

Cuadro N° 60: Sugerencias a los desarrolladores de juegos de Córdoba

Nada - ninguna sugerencia.	15,11%
Que cuiden la calidad de los gráficos	12,95%
Que inviertan el capital y la tecnología que se requiere para hacer juegos, aquí no hay infraestructura	12,23%
Que imiten las producciones extranjeras y cuiden no empeorar la calidad. Que las pistas y las pantallas sean más lindas, que miren cómo están hechos	10,79%
Que sean originales , divertidos, que inventen personajes fantaseosos, que los autos estén bien hechos, o que sean realistas (siempre se recomienda lo mismo que se destaca en juegos existentes ligados a su propio consumo)	10,79%
Que incluyan la cultura local , los lugares, los personajes y los contenidos propios de Córdoba (bailes, por ejemplo)	9,35%
Que se diferencien los juegos, que se actualicen, que generen aportes a la cultura general, que sean más variados	7,19%
No sabe – no contesta	7,19%
Que tengan contacto con la gente de aquí y sus gustos, que investiguen	2,88%
Que sean seguros, poco complicados y con menos requerimientos técnicos	2,16%
Que cuiden la jugabilidad , que sea interactivo y que armen muchos niveles para superar en los juegos	1,44%
Que sean dinámicos, violentos , que generen estrategias	1,44%
Que adapten el lenguaje a la gente de Córdoba	1,44%
Que sean mejor que lo que hacen ahora	1,44%
No creo que se puedan desarrollar en Córdoba, no hay tecnología, no sería el lugar para hacerlo	0,72%
Que jueguen , así aprenden	0,72%
Que cuiden a los menores y la accesibilidad de ellos a los juegos	0,72%
“Que se pongan a desarrollar algo interesante y se dejen de boludear”	0,72%
Que piensen en ser originales, innovadores , sensibles a la diversión, más que preocuparse en la tecnología	0,72%
Total general	100,00%

Algunas conclusiones a partir de los datos de la encuesta

Los datos expuestos refieren a una encuesta cuya muestra es accidental, por lo que sólo puede considerarse un estudio exploratorio. Sin embargo, aún considerando esas limitaciones, puede extraerse un perfil sobre el consumo de la industria de contenidos de los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Córdoba cuyas líneas generales son las siguientes:

- Hay un conocimiento y empleo muy extendido de las tecnologías ligadas a los contenidos, que atraviesa a los jóvenes de todas las edades incluidas aquí y de ambos sexos.
- Los tres indicadores principales que se tomaron aquí sobre el consumo: uso de computadora al menos una vez a la semana, posesión de celular y compra a través de internet muestran un nivel de consumo muy elevado.
- El uso de la computadora se realiza mayoritariamente en la propia casa y sin compañía, pero también se emplea en ámbitos de trabajo y estudio y de consumo: en el cyber.
- Aunque el número de quienes dicen ir al cyber puede estar influida por el hecho de que se realizaron encuestas en esos espacios, igualmente hay que señalar la importancia de ellos como lugares de consumo de las industrias de contenido.
- A través de una pregunta abierta aparece como la actividad principal realizadas durante el tiempo libre el mirar televisión
- Sumando los distintos usos de computadora y juegos digitales, éstos alcanzan al 14,35% de las menciones, ocupando el segundo lugar luego de mirar televisión.

- El correo electrónico, chatear, navegar páginas de Internet, bajar contenidos, juegos en red y escuchar radios, mirar programas de televisión o películas, son en ese orden, las actividades que se realizan con la computadora. A eso se agrega el empleo de programas.
- Para el correo electrónico se emplean en una proporción muy elevada cuentas gratuitas y se usa mayoritariamente para intercambiar mensajes con amigos, familiares, conocidos, etc.
- Se usa el chat también para comunicarse mayoritariamente con gente conocida. La escasa cantidad de jóvenes que dicen entrar a salones de chat también indican comunicarse con gente de Córdoba y Argentina mayoritariamente.
- Hay una gran dispersión en las menciones de páginas específicas. Por el contrario, se concentran las menciones de buscadores (básicamente Google) y aparecen fuertemente dos menciones de plataformas de usos diversos, como Fotolog y YouTube. La primera página cordobesa mencionada es la de La Voz del Interior. Aparecen como páginas de visita foros destinados a juegos así como instrucciones y actualizaciones de los mismos.
- En general existe la percepción de una gran cantidad de contenidos gratuitos y disponibles legalmente que pueden “bajarse” de Internet. Se bajan contenidos fundamentalmente para el ocio, con la excepción de los textos o documentos, más bien ligados al estudio y secundariamente al trabajo. La música aparece como el contenido de uso más extendido y más ligado al ocio. Al trabajo se ligan, en cambio, los programas de computación de usos específicos que están disponibles en la web (como antivirus, programas de aplicaciones administrativas, de construcción, etc.).

- En cuanto al origen de los contenidos que se “bajan” de la web, en los textos hay un predominio de origen argentino y de otros países de habla hispana, al igual que los programas de radio y televisión; en tanto que la música y los videos o películas son de origen básicamente estadounidenses y, en menor medida, aparecen contenidos procedentes de otros países europeos y orientales.
- En relación a las temáticas, la música se concentra básicamente en el rock, seguida por el pop y luego del cuarteto. Aparece en medio quienes refieren a escuchar “de todo un poco” sin especificar géneros.
- Los videos y películas han seguido en la mención de los encuestados la clasificación genérica típica del cine, posicionándose en primer lugar el género de aventuras y acción. Asimismo, si se ligan las categorías de terror y suspenso, misterio, también adquieren un papel preponderante en el consumo. También cabe aquí la división clásica por sexo en las elecciones.
- Los documentos o textos mencionados son habitualmente los que exigen los estudios respectivos. El hecho de que los textos científicos ocupen el segundo lugar puede interpretarse también como un modo menos directo de la misma capacitación ligada al estudio.
- En cuanto a los diarios, luego de la genérica denominación de deportivos, algunas veces englobado en el diario deportivo Olé pero siempre acompañado de una denominación más general, aparece La Voz del Interior.
- Los programas de radio o TV más escuchados se ligan nuevamente a la música, generalmente música comercial (rankings), o al deporte. Es decir, no hay un corte específico de interés provocado por estos medios.

- Con excepción de juegos como solitario, tetris, bombarder, etc. que son más bien remitido por gente que no es gran consumidora de juegos sino que juega a veces entre otros usos de la PC, hay cuatro grandes temáticas en los juegos elegidos. Por un lado, el Counter Strike, otros ligados a armas y guerras, los juegos de estrategia (que también se ligan al combate) y otros cuyo mayor interés es que “se puede matar”, “se puede destruir”. Por otro, los ligados al deporte, básicamente fútbol (que se complementa también con juegos de manejos de clubes), pero también autos, carreras, tenis. En este caso, el interés pasa por virtualizar el juego real y sus motivaciones (competencia, habilidades, etc.). Y luego, los juegos de rol, tan ligados a otras industrias no digitales como los reality show en la televisión abierta.
- Existe una visión poco crítica de las estructuras y los contenidos de los juegos de consumo habitual. En general los encuestados no sabrían qué sugerir, prefieren que “no se cambie nada”, que “sigan igual”, que se “copie lo que está”. Existe desconfianza respecto de la escasa inversión con la que suelen enfrentarse las industrias locales y la preocupación por la disminución de la calidad que esta falta de capital o inversión en tecnología aparejaría. No se percibe que la calidad esté ligada a otros talentos que no sean económicos. Sólo en una proporción muy minoritaria hay quienes piensan que es necesario invertir en creatividad, pensar contenidos menos comerciales, etc. O quienes rescatan la información local, ligada a la cultura de Córdoba o a Argentina en general, como una parte que potenciaría el juego en lugar en empeorarlo.

III, Entrevistas a expertos y referentes de diferentes ámbitos de las industrias culturales digitales.

La búsqueda de expertos y referentes de las industrias, digitales o en procesos de digitalización como parte de sus procesos de producción y comercialización, se realizó en las ciudades de Córdoba y Buenos Aires, dos contextos muy diferentes y con una **gran distancia de desarrollo cuantitativo** entre sí en lo que refiere a oferta y consolidación de los distintos sectores de industrias culturales digitales.

Esa distancia entre Buenos Aires y Córdoba (a favor, obviamente de la primera) puede tener varias explicaciones. Sin embargo, las dos principales parecen ser por una parte, la existencia y el desarrollo de numerosas **industrias culturales antes de la digitalización**; y por la otra, la preocupación y los aportes del estado, especialmente del **Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires**.

Ese contexto, minimiza el hecho de que **la tecnología ya no constituye** en este caso **una barrera diferencial entre ambas ciudades**, toda vez que los procesos de globalización igualan en ese aspecto las posibilidades de conectarse, a las industrias desde cualquier origen y ubicación geográfica de Argentina, con los mercados externos, principal sostén en la actualidad de la mayoría de estas industrias.

De hecho, la **única excepción** posible a la afirmación anterior está dada por la **comercialización a través de la Web, con envíos de productos** sobre soportes materiales (como el papel o el disco flexible) y no virtuales, en cuyo caso, el componente de los fletes, encarece a los de Córdoba, aunque los costos de producción son, en general, más bajos.

La incidencia de la **demanda del mercado externo** aparece efectivamente, de la mano de la política cambiaria vigente y los costos de los recursos humanos por debajo de los precios internacionales, como la **oportunidad** más importante para el desarrollo de estas industrias.

Al mismo tiempo, la vez que la **creatividad** de los recursos humanos, se constituye en la fortaleza para muchas de estas industrias, aunque la escasa formación de esos recursos comienza a percibirse en muchos casos como un obstáculo, que hay que atender de manera prioritaria.

En la mayoría de las industrias a cuyos referentes y expertos contactamos, aparece una muy **marcada especialización de la producción**. Se trata en general de apuntar a nichos sobre la base de la segmentación de los consumos culturales. Muchos de estos productores señalan a esta como la característica principal de diferenciación con las empresas multinacionales de las industrias culturales.

Otra característica que destacan en general, especialmente las empresas medianas es una voluntad o **perfil asociativista** para enfrentar algunos aspectos de la comercialización (por caso, los envíos de productos al exterior) o para el ingreso a algunos aspectos de la digitalización.

Como aspectos diferenciales entre sectores de las industrias culturales, aparece la **relación con la publicidad**, que para algunos constituye una alternativa de sostenimiento, para otros un área de producción, y hay sectores cuya dependencia de la misma constituye un problema por los altos costos que implica. También aquí la publicidad digital tiene menos anclaje en los usos y costumbres de los anunciantes.

También la **piratería** se percibe de diferente manera según el sector del que se trate. Así, mientras que algunas discográficas la catalogan como modo de difusión de los artistas a la vez que perjudicial para la facturación, las industrias de los videojuegos no se sienten afectadas sino que han incorporado las prácticas de “descarga” de Internet como su principal modo de venta. La industria del libro, en cambio, que tiene un circuito previo de piratería a través de las fotocopias, por lo que no siente la digitalización como amenaza en este aspecto.

LISTADO DE ENTREVISTADOS (por orden alfabético):

1. Alberto de Mendoza – Editorial Foja O y ex presidente del Foro de Editores independientes de Córdoba
2. Alfredo Caminos – cineasta, guionista y experto en e-learning – Córdoba
3. Arturo Moya - desarrollador web – IES - Córdoba
4. Cristián Sosa Barreneche - ClusterKairos – Córdoba
5. Christian Nahuel Balsamo – Mercado Libre – Buenos Aires
6. Daniel Gagliardo – Megadisc (replicadora de CD y DVD) - Buenos Aires
7. Diego Mercado – Gameloft - Córdoba
8. Edino Ferreyra - Hook Up animation - Buenos Aires
9. Edmundo Calcagno - Fonocal Discos - Buenos Aires
10. Francisco Torné – Pichuco Records (y productor editorial, desarrollador página Aníbal Troilo y productor radial de programas de Tango) – Buenos Aires
11. Fulvio Crescenzi – Pranasoft (software bancario) y creador del Juego de PC “Presidente” - Buenos Aires
12. Gabriel Rauban - Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires
13. Gabriela Hernández – NetDreams (comunicación y marketing por internet) – Buenos Aires
14. Gerardo Scawzakz – Popup SRL (diseño multimedial y publicidad) – Buenos Aires
15. Gladys Orsucci – INVEL (desarrollo de software) – Córdoba
16. Guillermo Fuertes – marketing de Image Campus (training center en nuevas tecnologías) - Buenos Aires
17. Gustavo Arruti - Elka Libros – Córdoba
18. Gustavo Zamudio - Canal C y Diario La Mañana de Córdoba
19. Hernán Aldunate - Gameloft – Buenos Aires
20. Hernán Corrado – CODIGOBI.COM (foro de Comunicación Digital y Multimedia de Córdoba).
21. Jaime Wilensky – Musipak (discográfica) - Buenos Aires
22. Javier Montoya – Ediciones del Boulevard – Córdoba
23. Javier Otaegui - Sabarasa Entertainment (videojuegos) - Buenos Aires
24. Jorge Fernandez Chiti - Editorial Condorhausi – Buenos Aires
25. Juan José Vulcano – Córdoba Software
26. Juan Manuel Álvarez - Aquadize Studios (3D software engineer) – Buenos Aires
27. Juan Pablo Garveri – Estudio Byters (interactividad) – Buenos Aires
28. Julio César Pereyra – diseñador web y productor gráfico – Córdoba
29. Lorena Devoauassoux - Loshe Music - Buenos Aires
30. Luciano Saracino - Animador 3D – Buenos Aires
31. Luis Coria – ABSIS Consulting (software a medida, consultoría y asistencia técnica para empresas) – Buenos Aires
32. Luis J. Carraud – Tiens Latinoamérica (venta directa de productos medicinales chinos) – Buenos Aires

33.Luis Recalde – directorio de Canal 10 – Córdoba
34.Marcelo Di Cocco - XL Sistemas SA (desarrollos editoriales y digitales para laboratorios farmacéuticos) – Buenos Aires
35.Mariano Azpiroz – Desarrollador de software para soluciones administrativas - Buenos Aires
36.Matías Sanchez de Bustamante – NAI Producciones audiovisuales - Buenos Aires
37.Mauricio Trech – Gameloft - Buenos Aires
38.Nicolás Cragolino – Target SA (análisis de accidentes y capacitación con animaciones 3D, para el mercado petrolero e industrial, diseño multimedia)
39.Octavio Gettino – realizador cinematográfico (con motivo de su ponencia en el Centro España-Córdoba)
40.Pablo Javier Cieri - Publiquest (marketing tecnológico) – Buenos Aires
41.Pablo Tonello – Gameloft - Buenos Aires
42.Ricardo Nieto - Ricardo Nieto Producciones (audiovisual) - Córdoba
43.Ricardo Tito Díaz – Canal 8 - Córdoba
44.Roberto Sneizek - cineasta y productor de Canal 10 – Córdoba
45.Víctor Hugo Díaz - Show Sport – Córdoba
46.Viviana Gianninetta - productora de Canal 12 - Córdoba

Datos resultantes de las entrevistas

Algunas consideraciones metodológicas

A los fines de informar sobre el resultado de las entrevistas, en cada uno de los ítems previstos, se toman las entrevistas en su conjunto, apelando a conceptos sintéticos y sintetizadores, por una parte, y se agregan párrafos más extensos de algunas de las entrevistas, de diferentes sectores de la industria, a fin de ejemplificar de manera más detallada el modo en que lo expresan y las particularidades que muestran los entrevistados.

Se trata aquí de dar cuenta no sólo de aquellos ítems generales de la guía de entrevistas, sino que, por la propia metodología empleada, se trató de atender y “escuchar” las cuestiones que disparó la propia temática de investigación en los entrevistados. Así, aparecen cuestiones no incluidas originalmente en la intencionalidad de la investigación, sino que las conversaciones se convirtieron en móvil para que los entrevistados señalen sus propias motivaciones e intereses, reclamos y diagnósticos. La lectura de la información apunta a, reconociendo esa posibilidad metodológica, reproducir especialmente aquello que refiere al sector de las industrias culturales digitales, más que a las empresas, pero sobre la base de que no estamos analizando estadísticas sino relatos de quienes conforman dicho sector. Y no se indagó respecto de datos económicos concretos de cada empresa (facturación, crecimiento de volumen de venta, cantidad de visitas a una página, etc.), sino que se consultaron opiniones, percepciones, análisis y proyecciones que cada referente sostuvo en diferentes elementos de su experiencia dentro del sector.

Como ejemplo, reproducimos aquí dos tramos de entrevistas realizadas con diferencia de meses, la primera en Córdoba y la otra en Buenos Aires, la primera a un Programador dedicado a E-learning y Desarrollo Web y la otra a un profesional dedicado a Interactividad, de edades similares. Sólo al redactar este informe, advertimos las similitudes del relato:

Yo soy un caso particular y soy ejemplo de cómo uno debe mutar. Yo soy Diseñador Gráfico Publicitario, recibido, tres años, con diez, no ejerzo porque

mientras estaba estudiando esa carrera, yo me catalogo como Programador, porque yo mismo me fui capacitando en lo que yo veía que podía dar una solución mayor. Entonces hice mi propio camino, y hoy me contratan por Programador y mi título dice Diseño Gráfico, o sea ya no se está buscando tanto el título, sino el talento.

HERNAN CORRADO (Córdoba)

Principalmente yo estoy por recibirme de diseñador gráfico igual que muchos diseñadores gráficos acá en Buenos Aires, no trabajamos solamente como diseñadores. Mi socia y futura esposa es diseñadora gráfica recibida y trabaja también en diseño industrial. ¿Por qué? Porque uno busca canalizar por otros lados. Mi canalización, a nivel proyectual de diseño, planeamiento, conceptualización, semantización, etc. se aplicó tanto para el diseño de marca (como editorial, especialmente), como para la programación. Porque creo que hay una unión en el sentido de generar sistemas dinámicos. Al tener que resolver a un cliente necesidades distintas, interface y demás, en realidad me dedico a programación. Como posible salida laboral, y después me doy cuenta de la importancia que tenía. Por eso me especializo y certifico en Flash en programación. Por buscar romper un poco el molde.

JUAN PABLO GARVERI (Buenos Aires)

Tanto analizados desde la perspectiva de los recursos humanos como la perspectiva de horizonte profesional, podríamos partir de la base de que no existen diferencias abismales entre Buenos Aires y Córdoba, sino más bien en términos de volumen, historia y consolidación del mercado específico.

En las páginas siguientes se informa sobre las categorías de análisis previstas en el Proyecto, agregando además una primera mirada sobre el estado de la digitalización de las industrias culturales en ambas ciudades.

La digitalización de las industrias culturales

Si estuviéramos frente a un estudio cuantitativo es posible que pudiéramos sostener que la mirada sobre la digitalización que devuelven los entrevistados varía según dos variables principales: la edad del entrevistado y el rubro en el

que trabajan. Jóvenes muy optimistas y editores escépticos sería un modo de sintético de sostener ese mismo concepto.

Otro modo de analizarlo sería distinguiendo a aquellos que trabajan en industrias surgidas o de base digital de quienes vienen de industrias culturales en otros soportes y atraviesan un proceso de reconversión o adaptación.

En cualquier caso aparecen afirmaciones del tipo: *La red como canal de publicidad o de ventas no ofrece resultados tan proficuos como se esperaba*” (Jorge Fernández Chiti – Condorhuasi Editorial). *La transferencia de archivos a través de Internet tal vez mejore la posibilidad de dar capacitación a los vendedores* (Luis Carraud Tiens Latinoamérica). *Toda la parte digital, la manejamos, pero es muy incipiente* (Edmundo Calcagno - Fonocal Discos).

Para algunos la digitalización supone la generación de líneas de negocios novedosos, las empresas se generan a partir de una concepción basada en esto es lo que viene, es un nuevo proceso de alfabetización y de relacionamiento entre las personas, los consumidores, las empresas, etc. Para otros, se constituye mas en un reto y un aprendizaje que incorpora búsquedas, asociaciones, tercerizaciones, y otras alternativas a canales tradicionales de producción y comercialización.

Nosotros somos editorial digital en la Cámara del Libro, tenemos nuestro numerito, editamos libros digitales. Es una de nuestras dos líneas de negocios, se llama LeKtura, con K. De parte de las editoriales tradicionales hay una presunción de competencia cuando no lo es tal. No va a desaparecer el libro. Ni muchísimo menos. Si el libro digital es tomado como pasar el libro papel a digital, murió el libro digital. Porque es más fácil tenerlo en papel. Ahora si el libro digital tiene una función distinta, que es la que nosotros le damos, se va a complementar con el papel. Tiene lectores distintos.

Nosotros, yo tengo 49. Y soy de hacer esto (gesto y ruido de mover hojas en un libro). Y el de 15 toma contacto con el conocimiento desde la imagen. No sé si es mejor o peor. Y eso no es una discusión para ahora. Toma contacto con los libros también desde la imagen. Entonces es probable que la imagen le

transmita cosas que a nosotros no. No nos sorprende, nos somete a curiosidad, pero hasta ahí, viste. Después imprimí lo que lo quiero ver bien. El chico no. El chico va a Cybers, capítulo 1, el juego, la televisión, la estimulación... favorece que en ese segmento pueda andar mejor. Te pongo un ejemplo: Tom y Jerry, que nos encantaba, son dos protagonistas de una tira que se llamaba, oh! Casualidad, Tom y Jerry. Con una sola línea argumental llenó todos sus programas. Se repetía enésimas veces y nosotros nos reíamos de lo mismo siempre. El señor de los anillos tiene 21 personajes. Nosotros no podemos captar eso.

CRISTIAN SOSA BARRENECHE

La radio por Internet es una subárea de producto al que todavía, las radios locales no le dan la importancia y el lugar que merecen. Quizás porque no esté todavía toda la tecnología disponible, y para la radio tener en un servidor 20 días el programa sea complicado. Pero lo rico de Internet es que vos podrías hoy archivar al menos un mes de programas radiales. Entonces la gente que se perdió un programa o algo, podría acceder y escuchar su programa.

La red permite diferentes usos del propio medio, justamente le da una diversidad a la radio. Porque sino la radio muere en tiempo y espacio.

En cambio así, como se usa actualmente, le das una perspectiva que dependerá del grado de información que pueda tener y una galería de fotos.

FRANCISCO TORNÉ

El proceso de porting o de adaptaciones es el fuerte de Gameloft. Implica adaptar un juego que ya existe, ya sea que haya sido creado por el equipo de creaciones o que venga por una licencia de un juego de consola que ya esté en el mercado o que ya estén para celulares en el mercado y haya que adaptarlos para otros celulares nuevos.

El proceso de porting implica a este juego adaptarlo a los distintos celulares teniendo en cuenta las características y también teniendo en cuenta la compañía telefónica. Esto es el fuerte, aquí en Córdoba estamos haciendo sólo porting, aunque en la medida que vayamos madurando la idea es crear un equipo de creación, aunque ya hay desarrolladores que están creando un juego.

Hay millones de teléfonos a los cuales adaptar un juego y el proceso es entre programadores y testing de la misma manera: lo programan, va a testing, lo controlan, vuelve y así hasta que sale la versión final.

DIEGO MERCADO

Hay varios aspectos en lo que hace a la digitalización. Felizmente en Europa y EEUU hay empresas que promueven la bajada de temas, pero tienen un sistema que el que quiere bajar un tema tiene que pagar, es poco son 90 centavos o 1 dólar y nosotros recibimos 50, 45... nos aseguramos que la bajada va a estar paga. Este sistema está funcionando muy bien. No quiere decir que no haya piratería en el mundo, pero a nosotros nos promueve en el mundo. A nosotros es conveniente porque recibimos un dinerito que es chiquito, pero nos promueve a los artistas. Acá todavía es muy incipiente.

Nosotros tenemos clientes que venden mucho por Internet, así que tratamos de que ellos trabajen nuestro material, por ejemplo Tango Store. Nosotros no tenemos canal de venta por Internet, para nosotros es muy costoso. No hay relación positiva todavía en la venta digital con el costo de los fletes. Está todo muy en pañales. A través de la Unión Discográfica Independiente estamos viendo la posibilidad de exportar. Tenemos que pelear el mercado del exterior de todas las maneras posibles.

El tango ya es como el jazz, cada país tiene sus orquestas. En Finlandia hay mas milongas que acá, en Alemania, ni hablar!

En la producción todos los procesos están digitalizados: el estudio, la fabricación. Antes para hacer promoción nosotros teníamos que entregar discos full y hoy con el tema de Internet las emisoras tienen todo digitalizado, carga el disco y no les interesa tener el compacto. Se hacen discos de difusión con varios artistas y son costos mucho menores.

EDMUNDO CALCAGNO

Al momento de hacer un desarrollo viene la idea y intento plasmarla y ver la manera, la factibilidad de hacerla lo más rápido posible con la menor cantidad de recursos y que el producto final siempre busca su objetivo que es enseñar y que se pueda usar para aprender.

Es un problema que viene con todos, está viciado el sistema. El que aprendió, aprendió la herramienta y se la enseñaron como esa herramienta pura y exclusivamente, entonces cuando tiene que cambiar, no sabe cómo cambiar y esa es la normal de todos los que están trabajando en este medio, entonces todos aprenden mal y el que pide, pide mal. A la hora de qué es lo que tiene que hacer el que tiene un problema no sabe, por eso es lento y hay que hacerle ver otra realidad y eso es lo que cuesta al principio. Hacerle entender al cliente qué está necesitando y por qué no lo que quiere hacer, sino que por ahí se puede desmembrar en n soluciones y no necesariamente en una que se encapsula en e-learning. No es la solución solamente.

HERNAN CORRADO

Son trabajos muy particulares los que hacemos, son proyectos muy puntuales. Nosotros proyectamos a la empresa como una software factory o sea una empresa que hace software a medida pero relacionado con computación gráfica, es ese segmento muy puntual que nosotros tratamos de atacar.

Hay determinados segmentos en lo que es computación gráfica en lo que es tecnología de punta que es un segmento muy exclusivo, hay grandes corporaciones que llevan la batuta y que se guardan toda la información. Hay determinadas cosas que nosotros tuvimos que emplear mucho tiempo en descubrirlas por nosotros mismos, porque la gente que las sabe no te las dice. Se cambia de paradigma tecnológico cada cuatro o cinco años, y es muy poco tiempo para cambiar la mentalidad. La gente que tiene la información es muy reservada. También por eso es un mercado donde los productos competitivos tienen un costo de 750.000 dólares, por una pieza de software. Es un mercado ocupado por dos o tres empresas muy importantes que son las que tienen el acceso a la información, de hecho participan ellas mismas en los cambios tecnológicos. O sea el fabricante de software analiza el cambio con el fabricante de hardware. Pero no sólo eso, sino también las especificaciones.

JUAN MANUEL ALVAREZ

Para las bandas y sellos independientes es una gran puerta a hacer conocido su arte. Los sellos grandes están reticentes a esta modalidad de marketing y creo que pierden mercado. Como accionista de una empresa emprendedora en

desarrollos webs estoy 100% de acuerdo que es el futuro no solo de este rubro, sino de miles otros. Creo que el disco CD, como soporte tenderá a desaparecer, se seguirá vendiendo para coleccionistas o ediciones muy especiales que llamen la atención del consumidor. Creo que por ejemplo, los sellos multinacionales no contribuyen a eso, ya que las ediciones que hacen son paupérrimas en cuanto a contenido, en cuanto a lo “extra” que se le da al consumidor. Editan discos que ni traen las letras de las canciones y entonces para que me voy a comprar un disco original si no trae nada atractivo. En mi caso, nuestro sello se esmera por hacer ediciones con presentaciones con mucha información, atractivo visual, y desde el año pasado todas nuestras ediciones vienen con stickers de regalo. En uno de los últimos discos que editamos su libro contiene 32 páginas, se trabajó en el arte 6 meses para lograr un concepto único: Augusto Márquez – Intenso..

LORENA DEAUASSOUX

A modo de reflejar la diversidad en la evaluación de las nuevas tecnologías interpelando la producción industrial (diversidad que no tiene relación con cada uno de los sectores de la industria sino con la particular perspectiva de los actores sociales, aún de un mismo sector), exponemos las siguientes respuestas ante la indagación respecto de cómo está afectando –o afectará- a la industria en el futuro cercano la existencia del MP3 y MP4.

Actualmente de forma negativa pero si se logra regularizar la venta de fonogramas en dichos formatos a través de Internet, creo que afectaría positivamente a la industria.

JAIME WILENSKY

Influirá –y ya influyó desde que se incorporaron años atrás y se expandieron positivamente, se abren constantemente nuevos mercados, hay que aprovecharlos.

GABRIELA HERNÁNDEZ

Creo que es un formato que durará poco, por lo que no vale la pena ocuparse. Será prontamente reemplazado por otro superior en calidad.

MATÍAS SANCHEZ DE BUSTAMANTE

El MP3 y MP4, no incidirán en el sector, realmente. Los libros se seguirán imprimiendo y las películas... ¡pirateando!

LUCIANO SARACINO

No creo que modifique especialmente nada. Aquí es todo pirata, más allá del soporte técnico. La piratería no tiene seguimiento.

LUIS CORIA - ABSIS Consulting

Las etapas diversas y aún la voluntad de incorporar la digitalización a las industrias culturales tiene caras y contracaras aún si analizamos una misma ciudad y sector. Por ejemplo, mientras que quienes producen editorialmente en Córdoba son reticentes, quienes comercializan ven potenciado su negocio.

Entiendo que no hay nada todavía en la industria editorial de Córdoba que avance sobre la digitalización. No conozco a nadie que venda ni que compre libros digitales. Y creo que en la medida en que no se inventen otros soportes no hay manera de reemplazar el papel. Nosotros tenemos página web, pero no la usamos para vender, sino que linkeamos a las librerías. No tenemos personal para la administración de la página, sino que la actualizamos nosotros mismos.

JAVIER MONTOYA - Ediciones del Boulevard

Nosotros tenemos una línea de negocios generada a partir de la página como canal de venta. Vendemos a todos lados, sobre todo al interior, y a Córdoba en general más en la temporada escolar. Vendemos material de todas las editoriales, al flete lo paga el cliente, ya sea contrarreembolso o en el pago de la compra con la tarjeta. A donde más se envía es a la Provincia de Buenos Aires y luego a Salta, Jujuy y también a Santa Fé. Lo que más se vende son novelas, sobre todo las ediciones agotadas.

GUSTAVO ARRUTI – Elka Libros

Situación actual del sector; oportunidades y barreras percibidas

La tendencia de los entrevistados es sostener que el sector está en expansión. Entre los motivos aparecen: *“todos los aspectos de la producción se están tendiendo a informatizar”* (Azpiroz); *“el sector sigue la línea de expansión de Internet en general”* (Mercado Libre); *“los adelantos, no sólo tecnológicos sino también culturales, facilitan que el sector se desarrolle”* (Saracino, animador free lance); *“falta de oferta, somos pocas empresas todavía”* (Target SA) *“hay demanda de trabajo del exterior”* (Popup SRL) *“en el caso de nuestra empresa, estamos logrando en base a los logros últimos, ganan más clientes tanto nacional como internacional”* (ABSIS Consulting); *“la tecnología avanza rápidamente y con ella deben avanzar los productos relacionados. Además, el mercado demanda tales avances. Para los juegos de celulares, el avance es constante ya que todo el tiempo salen nuevos celulares (Gameloft); “en nuestro caso, que nos dedicamos al marketing tecnológico, estamos en expansión porque los clientes no se juegan a hacer mucha inversión para la tecnología”* (Publiquest); *“en lo que hace al desarrollo de videojuegos, es una industria reciente en Argentina, y es la primera empresa multinacional que produce en el país. A su vez el mercado de telefonía celular también está en expansión y eso favorece al sector nuestro”* (Gameloft). *“Por nuestro tipo de negocios, hay dos variables que se juntan en que crezca, en principio porque se está tomando conciencia de salud, lo cual hace que la gente quiera vivir mejor. También la falta de empleo o las bajas remuneraciones hacen que la gente busque ingresos extra”* (Tiens Latinoamérica).

En síntesis, la expansión de la tecnología en términos de ampliar la base de consumidores potenciales es lo que provoca que, directa o indirectamente (como en el caso del marketing) se perciba la ampliación de los mercados y el sostenimiento de estas industrias.

Quienes, en cambio, plantean que el sector está en equilibrio, argumentan que *“por el momento, no hay planes para abarcar más mercado por el mundo, o para ampliar el mercado interno, ni por parte de los privados ni por planificación de los gobiernos”* (Pranasoft), o bien la salvedad *“si bien hay incorporación de*

nuevos productos, no hay incorporación de nuevos clientes, lo que no hace suponer que el sector tenga grandes posibilidades de expandirse, más bien está en un estado de equilibrio". (NetDreams)

Nosotros tenemos clientes de todo Latinoamérica, desarrollamos software informático para facilitar la compra y venta de cualquier producto. A veces los pedidos son internos, páginas web, manipulación de datos. Christian N. Balsamo - MERCADO LIBRE

El perfil de nuestros clientes es muy variado, ya que va desde una banda de música que edita por primera vez un disco, hasta empresas editoras de libros diversos conllevando discos compactos que nos solicitan mensualmente grandes cantidades de discos, los cuales no solo son para el mercado local, sino que muchos de ellos son importados a países de todo América. Daniel Gagliardo – MEGADISC

Hay, en cambio, otros plantean una expansión concreta, sin ligar esa expansión a la digitalización.

Se encuentra en expansión. Hace un año y medio hemos abierto oficinas en México. Tenemos iniciadas las conversaciones para sucursales en Colombia y Usa aunque aun no está definido. La incidencia digital es el futuro. En mercados primermundistas la gente está acostumbra a comprar online, cosa que no sucede –aun- en Argentina; Mexico. Pero con el correr de los años creo que iremos acercándonos a esa tendencia. En argentina solo Faro Latino ha llevado un proyecto serio al respecto, además de ser un buen portal ya que tiene llegadas a mercados, como por Ej.: China en donde es muy difícil entrar. Puntualmente creo que la tecnología y el conocimiento al respecto es muy bajo. Lorena Devoauassoux - LOSCHE MUSIC

Nosotros estamos en la industria de la distribución del conocimiento y del aprendizaje, nosotros usamos herramientas y soluciones digitales a favor de una necesidad puntual que nos presenta un cliente. Usamos varias herramientas: pedagógicas, didácticas, de diseño digital o no, nosotros promovemos y estimulamos la competitividad personal e institucional.

El rubro en Córdoba lo vemos, lento. Es un proceso lento. No se sabe cómo se acelera. Es lento porque la mayoría de las personas no conocen, ni tampoco saben lo que quieren, entonces cuando entra un proyecto o un problema, primero no saben cómo abordarlo y nosotros creemos que hay que estudiarlo antes de abordarlo porque lo difícil es hacerle entender a la persona que tiene una necesidad, las herramientas que uno le da cómo van a subsanar ese problema o porqué son mejores estas opciones a lo que viene. Lo que viene siempre es nada que ver con lo que se hace.

Nosotros nacimos en el año 2000 es decir, somos medio dinosaurios en el rubro. Entonces más o menos a los que salen los conocemos. El mercado está en cualquier lado, nos va mejor con gente que no sea de Córdoba, porque Córdoba es una Aldea todavía. Nacimos en Córdoba, nos movemos desde Córdoba, queremos a Córdoba, pero no nos da ninguna ventaja ni desventaja estar instalados aquí. Hacemos un Congreso que se llama Córdoba Learning, Hay una provincia que estamos viendo mejor que es San Luis.

Cristian Sosa Barreneche - CLUSTERKAIROS

Actualmente el desarrollo de videojuegos ha crecido enormemente desde que Argentina tuvo la crisis del 2001. Esto debido a que las compañías que desarrollan estos videojuegos buscan el mejor cambio monetario para que favorezca su rentabilidad. Hoy en día se ve al país con un gran potencial, ya que los juegos creados aquí tienen muy buena aceptación internacional, tal es así que hasta se sorprenden cuando se enteran que fueron diseñados y creados en Argentina. El argentino es visto como creativo y culto, debido a su formación y estudios. En el mercado interno se vende muy poco debido a que por una cuestión cultural la mayoría de los juegos son pirateados o bajados desde Internet, lo que hace muy poco rentable el negocio. Es por eso también que principalmente se desarrollan juegos para el extranjero.

Nosotros desarrollamos principalmente juegos de estrategia y management, esto también depende de los intereses de cada creador, existen también juegos tipo deportivos y para diferentes plataformas.

Hoy en día esta de moda el advergaming, esto es el desarrollo de videojuegos exclusivamente para productos o empresas con fines comerciales, un ejemplo de esto es el caso de Coca Cola, el cual a través de un camioncito debía

repartir la bebida a lo largo de un recorrido preestablecido. Esto hace que las personas al jugarlo relacionen directa o indirectamente la marca.

Fulvio Crescenzi - PRANASOFT

La mayoría de las empresas con base en la digitalización dan cuenta de inicios entre los últimos años de los '90 y principios del '2000. Las empresas con más historia en general se basan en industrias culturales ligadas a otros soportes. No necesariamente esa diferencia de maduración implica visiones diferentes sobre el mercado y la situación actual del sector.

Desde el inicio de nuestra empresa, en el año 1998, Megadisc S.A. es proveedor de discos compactos de pequeños productores discográficos, producciones independientes, editoriales, empresas de publicidad, etc. Lo normal de fabricación de la mayoría de nuestros clientes está en el orden de las 1000 unidades, para lanzamientos la cantidad mínima es de 500 unidades, y para reposiciones 300 unidades. En nuestra actividad no hay un número tope en grandes cantidades, en nuestro caso particular hemos hecho producciones de promoción de más de 50.000 unidades por título, cantidad importante en nuestra actividad. El perfil de nuestros clientes es muy variado, ya que va desde una banda de música que edita por primera vez un disco, hasta empresas editoras de libros diversos conllevando discos compactos que nos solicitan mensualmente grandes cantidades de discos, los cuales no solo son para el mercado local, sino que muchos de ellos son exportados a países de todo América. Al ser muy variada la clientela habitual, las necesidades son variadas también, como por ejemplo, a las producciones independientes se les resulten temas tales como, remasterizarles los masters, aconsejarlos sobre las medidas de las películas de impresión de láminas y centro de CD, ofrecerles la impresión de las láminas con imprentas de confianza nuestra, así como también asesorarlos sobre el registro de las obras en los organismos correspondientes, como puede ser SADAIC. Nuestra actividad es muy reducida en número de empresas, pero suficientes para abastecer al mercado sin problemas. Hay dos fabricas que lideran el mercado con un nivel de producción grande y diverso, fabricando cd`s, dvd`s videos cassettes, cd`s vírgenes y dvd vírgenes, y otras tres más pequeñas donde nos encontramos

nosotros donde solo fabricamos, por ahora cd`s con la idea de fabricar dvd`s no así los soportes vírgenes, por un tema ético profesional, ya que todos sabemos a que mercado van a parar los discos vírgenes. La piratería nuestro competidor más acérrimo y desleal. En general los precios de venta de las fábricas locales son muy similares entre sí, en comparación con otros países de Latinoamérica estamos mejor posicionados y no así si nos comparamos con Europa, o grandes países consumidores con es el caso de México u otros países similares. DANIEL GAGLIARDO

El sector se encuentra en expansión. La evolución dependerá de sus propios movimiento e inversión, más allá de la coyuntura nacional. Hay un par muy grandes que manejan los principales espacios. Pero hay pequeñas que demuestran que pueden proyectarse, especialmente productoras independientes de TV que con más creatividad que inversión consiguen ubicar sus contenidos en lugares importantes y hasta en el exterior. Sé de productores de contenidos culturales que lo hacen con presupuestos y apoyo de empresas nacionales o internacionales.

GUSTAVO ZAMUDIO

Comencé con la página en el 2000. En dic. Del 2000 hicimos el lanzamiento de la página (troilo.com.ar) En el 2003 empecé con la producción discográfica. Y en el 2005 empezamos con El Bandoneón, el periódico. Y con el programa del radio que se llamaba Troilo, que salía los domingos de 23 a 24 horas, ahora pasamos a un formato semanal que sale de lunes a viernes de 15 a 16 horas.

En la página tenemos un contacto muy grande con la gente del exterior. El tango en el mundo tiene un crecimiento exponencial en muchos casos. Porque todos los días se agregan, no solamente gente, sino países. A este micromundo del tango. Eso no quiere decir que sean todos tangueros. Lo que pasa es que en muchos países del mundo encontrás gente que está comenzando a percibir el tango como música universal. Entonces hay permanentemente cultores del género. Y normalmente entran por la danza, casi todos. Luego, van entrando en lo que es la historia de la música. Y ahí comienzan a buscar más información. Y afuera no saben que el país de origen

es Argentina, acuden a Internet que es el medio más directo para tener información del tango.

Creo que en general, no sólo en el mundo del tango, se está dando una convergencia hacia el mundo digital. Argentina tiene que definir la norma digital de televisión, pero lo que lleve al aparato de televisión o al aparato telefónico, se verá al futuro, te va permitir acceder a todos los contenidos, tanto de audio como de video como de información, base de datos, como medios de pago, con un receptor y transmisor a la vez. Y en eso el contenido del tango es un contenido también multifacético. Hoy casi todos los portales de tango, lo que incluyen es básicamente información, y sonido, fonogramas. No se ha explotado todavía el tema audiovisual. Los clips de tango donde tenés acceso a una clase multimedia, donde pudieras trabajar con él. Generalmente porque la gente habituada del género es gente que está alejada del mundo tecnológico. Y porque además casi todos los bailarines, hoy por hoy, están viajando por Europa, Estados Unidos y Asia, y no tienen tiempo para sentarse y planificar una estrategia de entrada al mundo digital. Yo considero que el que avanza en ese sentido, es una página que se llama todotango.com, que es una de las páginas más visitadas. Creo que el que dé el paso de una página multimedia de enseñanza de baile de tango, va a ser el primero que se posicione en el mercado digital.

FRANCISCO TORNÉ

Los costos de un programador son bastante inferiores a los de afuera y seguimos teniendo muy buena educación y está muy bien visto el programador argentino. El tema cultural también juega mucho.

Aquí tenemos cuestiones que nos hacen más competitivos que India, por ejemplo el uso horario, para comunicarte con el cliente, además del buen nivel de inglés y que la educación es buena, nos hace muy competitivos.

No nos queda otra que apuntar al mercado externo, por el tema de la piratería, no es posible sacar un genérico o para venta masiva aquí, salvo algo que te pida una empresa puntual.

JUAN MANUEL ÁLVAREZ

No sé si complicaciones, si uno puede utilizar el soporte gráfico como soporte de una misma información, siempre hay características distintas en Internet. Eso implica que no podés hacer una bajada directa. No es la misma información la que uno tiene tiempo para leer en un diario, al que tenés que tener como contenido digital. Y eso requiere hoy de una cantidad de gente, que por ahí el medio gráfico no te lo requiere un medio gráfico. Requerís un equipo de edición –y de producción, quizás- mucho más fuerte que lo que requerís para el soporte gráfico. FRANCISCO TORNÉ

Las disquerías chiquitas están desapareciendo, porque les han ganado las cadenas. Las chiquitas no tienen posibilidad de conseguir comprando 2 discos lo que consiguen las cadenas comprando 1000. Esa distancia en la producción va generando un circuito de difusión concentrado que nos perjudica a todos los productores.

EDMUNDO CALCAGNO

La industria editorial de Córdoba, al lado de la de Buenos Aires, está muy atrás. Pero se ha crecido mucho en los últimos años. Ahora ya hay libros editados en Córdoba en las librerías, antes no circulaban.

JAVIER MONTOYA

En producción se está trabajando bastante con digitalización, pero falta desarrollo de venta y promoción. Es más bien una cuestión de falta de predisposición para invertir. Hay un potencial en el mercado del libro, pero no se trabaja. Lo que pasa en general con las industrias culturales es que hay más productores que consumidores.

ALBERTO DE MENDOZA

Para potenciar la industria audiovisual en Córdoba debería haber una alta inversión en reconversión tecnológico y recursos humanos más actualizados en su formación. Los empresarios con visión deberían apuntar a vender los contenidos audiovisuales al exterior, pero como generalmente los empresarios no provienen del campo específico, no logran visualizar alternativas superadoras. La tienen más clara los trabajadores. VÍCTOR HUGO DÍAZ

Si entendemos, de acuerdo a la definición de OCTAVIO GETTINO: *Las industrias culturales apuntan a esa básica del ser humano de manifestarse. Y a ese momento tan especial que es el tiempo libre. Platón decía que era el tiempo máspreciado para el ciudadano: el tiempo de la construcción de la belleza física e intelectual, de la música, de las olimpiadas, de transformar la naturaleza.*

Es cierto también que este tiempo libre, atravesado por el consumo, tiene relación hoy con vaivenes circunstanciales de los desarrollos económicos y de las políticas concretas de comercialización. En este esquema de cosas, adquiere valor para un país, una provincia, una ciudad la posibilidad de generar contenidos de carácter local. Esos contenidos, además de su valor de mercado, podrían apuntar a la formación del ciudadano, y al sostenimiento de la pluralidad cultural en un mundo globalizado.

Posibilidad de incentivar la producción de contenidos locales

“Las industrias culturales son muy dependientes hoy del mercado externo”.

Esta frase, textual de uno de los entrevistados, sirve como común denominador a partir del cual podemos tipificar dos posicionamientos básicos que tienen los referentes de la industria frente a este diagnóstico.

El primero es la actitud de apuntar cada vez más a ese mercado externo, globalizado, de posibilidades de clientes en todo el mundo; actitud favorecida hoy por el tipo de cambio en lo que refiere a costos de recursos humanos.

El segundo es una apuesta a los referentes a fortalecer el mercado interno; actitud que se sostiene a veces en el tipo de producto (productoras periodísticas o de artistas locales), en la posibilidad de sustentabilidad más allá de las políticas económicas o cambiarias coyunturales y –generalmente– porque se trata de rubros que preexisten como industria cultural a la globalización.

Se destaca también la cuestión etárea como diferenciadora en estos casos. Quienes son programadores, animadores, productores jóvenes, perciben que la única variable que incide entre quienes no han podido ganar mercados

internacionales con sus productos es la poca capacidad de cada emprendimiento de generar negocios, mostrar sus especificidades y “venderse”. Mientras que quienes tienen mayor trayectoria en los distintos sectores industriales incorporan al diagnóstico tendencias más macroeconómicas y consecuencias socio-culturales de esta dependencia de la industria al exterior, consecuencias que exceden al desarrollo de su propia empresa.

La producción local como creación, no es vista necesariamente en términos de contenidos locales, sino en términos de condiciones de producción.

En el programa de boxeo que produzco para Canal C de Córdoba, hemos grabado mucho fuera de Córdoba. Pero siempre tenemos el problema de la falta de recursos para hacerlo con nuestro propio equipo. Por ejemplo, cuando tuve que cubrir el evento del Luna Park hace dos meses, tuve que contratar a una productora de Buenos Aires que me recomendó una amiga de acá, porque ni siquiera tenía una cámara para grabarlo. De todos modos, con ese crudo, la edición y selección fue nuestra antes de que saliera al aire.

GUSTAVO ZAMUDIO

También cuando se terceriza la producción desde el exterior el criterio final queda en manos de quienes encargan la producción.

En general desde afuera llega la idea y el guión. Del guión aquí se hace poquísimo, pero el resto de la preproducción se hace todo. Y luego, todo lo que es diseño de los personajes, inspiracionales, de color, fondo, ambientes, es básicamente lo que viene de afuera.

EDINO FERREIRA

La producción de contenido local luego exportable, muchas veces tiene su anclaje en la cultura tradicional local (lo vemos en productos específicos como el tango, la editorial de culturas originarias, las producciones discográficas de artistas locales). Sin embargo, muchas veces se da la situación inversa:

El último libro que hice fue en croata. Un libro de poesía editado en Córdoba para un mercado muy reducido de la colectividad croata.

JULIO CÉSAR PEREYRA

Al plantear la posibilidad económica y las ventajas de producir en la Argentina, aparece en Córdoba la percepción de tener “*tecnología más obsoleta*” y “*costos más bajos que en Capital o Provincia de Buenos Aires*” (Víctor Hugo Díaz) o bien “*tecnología siempre costosa y nunca suficientemente actualizada*” (Mauricio Trech – Gerardo Schuzar), contra otros rubros de la industria en donde se sostiene “*el equipamiento tecnológico a nivel nacional es óptimo*” (Wilensky).

También en Buenos Aires aparece la percepción de tener “*costos bastante más bajos / competitivos que en el exterior*” (Cragnolino – Azpiroz – Hernández – Crescenzi – Carrau). En algunos casos se incluyen no sólo los costos de mano de obra sino otros costos de sector: *Argentina sigue siendo el país más barato para producir. Además de que los derechos autorales en argentina son más barato que en cualquier lugar. Es muy buena opción fabricar en Argentina.* (Deauassoux).

De todos modos, en algunos rubros, como el editorial, se aclara: “*Hasta ahora eran costos menores. Ahora estamos llegando a costos del 2001. Es decir altos, se fueron recuperando los valores*” (Silvia Quel). O bien se relativiza la afirmación de los costos bajos / competitivos: “*en el mix se compensa: porque por un lado los salarios pueden ser más bajos, pero el mantenimiento de la tecnología sigue siendo en dólares... si no tenés cuentas en el extranjero se te complica*” (Francisco Thorné)

Sin embargo en general se desconocen los costos posibles en el interior del país. “*Ni idea de cómo es en otras partes de la Argentina*” En Córdoba, por ejemplo, aparece un conjunto de industrias muy desligadas entre sí, muy dependiente cada una de la coyuntura, de las potencialidades de la tecnología o los recursos humanos disponibles. Aunque los productores comparten ciertas búsquedas de temáticas propias, alrededor de las cuales apuntalar la

producción, muestran también cierto desencanto e imposibilidad de sostener esas búsquedas y llevarlas al campo de la concreción. Perspectiva a veces compartida por productores de Buenos Aires.

A partir de la crisis del 2001, surgió este Foro de Editores Independientes, para agruparnos frente a las crisis, y por otra parte, se fue decantando la industria. Las editoriales más antiguas de Córdoba tienen un perfil cultural y hay nuevas con un sólido perfil comercial, incluso algunas apuntan a la exportación. Hay tres ramas bien diferenciadas en materia de lo que editan: una literaria, otra de textos universitarios y una muy importante, la más poderosa en términos económicos, las que trabajan los textos jurídicos. Eso se liga con la tradición cultural del Derecho en Córdoba.

ALBERTO DE MENDOZA

Al consumo local lo veo mal parado porque no hay producción local, salvo la música. Lamentablemente siento que hay apropiaciones de conceptos que se distorsionan. Yo creo que hoy la producción de contenidos a nivel local sigue centrada en los grandes medios. El resto de la gente está ocupada en fenómenos chiquititos pero eso es producción de contenidos pero no hay producción que genere estado público y cada uno está con la mirada demasiado globalizada. La gente que tiene mayor habilidad, tiene acceso a medios, tiene los conocimientos, etc, ha llegado a eso y se le colonizó la cabeza. Habría que hacer como un proceso de descolonización, listo, ya me apropié de todo esto, de lo que son los blogs, como montar un servicio de disco virtual, etc... ahora cómo hago con esto para describir mi realidad cotidiana, no? No hacer al revés poner la foto del tranvía de Córdoba para competir con el subterráneo de Londres.

ARTURO MOYA

Yo trabajé en Martín Fierro y ahí es evidente que la productora se tomó de un personaje como Fontanarrosa que les dio una especie de publicidad grande (además fallece también durante la posproducción) y esto hace que se realce más y tomar al Martín Fierro, o sea son dos cosas que fueron básicamente importantes. No se cómo les está yendo, pero depende mucho de este tipo de

cosas que las productoras se animen a seguir con este tipo de productos, a no ser que el gobierno tome una postura de fomentarlo con dinero del INCAA o a través de algún otro subsidio, pero no hay un incentivo hoy para fomentar esto, porque las empresas obviamente están pensando únicamente en función del negocio. Es una industria que hoy es un negocio muy redituable con más público internacional que el público local. Las producciones van a Festivales, son premiadas, pero hay un circuito a nivel de difusión o proyección internacional que es muy cerrado. Recién ahora están entrando producciones de Francia, de Italia, pero hay cosas de Alemania, de Rusia, que no conocemos ni en otros países... Está todo cerrado, ni sale lo nuestro, ni entra lo de otros países, salvo EEUU. Entonces es difícil porque adentro estamos "norteamericanizados" y afuera menos!

En el caso de Fierro no hay un plan organizado ni inversiones para apuntar a un mercado global, va a explotar muy bien adentro, pero me parece que hay barreras muy fuertes afuera para atravesar, aún con personajes universales, como este. La película, cómo suele pasar en Argentina careció del tiempo necesario o correcto como para hacer una animación; pero como historia es atractiva para el público en general. Toma parte del Martín Fierro, es una adaptación, no es fiel a la historia completa, sino una parte de la historia del libro adaptada para que tome una dinámica de cine moderno.

El sueño de la mayoría de los animadores es hacer cosas nuevas, no todos lo vemos desde el lado de una identidad nacional, pero hay mucha admiración por trabajos bien hechos y eso lleva a veces a caer en el ridículo por copiar las cosas que están hechas afuera increíblemente bien, sin tener en cuenta la realidad de la diferencia de capacitación, de experiencia, de todo. Ojalá hubiera incentivos. Han pasado pequeñas cosas que hacen que de repente aparezcan grupos musicales modernos de folklore que van generando algunos cambios. Pero lo general es que no se hace nada ni se va a hacer nada que no sea financiado, que no tenga ganancias por detrás.

EDINO FERREYRA

Fortaleza en productos argentinos es la vía cultural, justamente. Yo produzco en el caso del tango productos que llegan casi a 100 años. En el caso de la música folklórica por ahí más. Muy identificado con el país, también. Es una

fortaleza. Porque vos identificás cuatro compases que es tango. Y el CD la gente lo identifica directamente con el país que es Argentina.

La debilidad es que el país todavía no tiene todos los desarrollos tecnológicos suficientes. El caso del método electrónico de pago, es uno. Y que los costos internacionales con esta apreciación del dólar con respecto al peso es que vos todo lo que tengas que hacer en el exterior se te multiplica si querés hacer algo en Europa por 4,5. Todo viaje a Europa, todo evento de difusión, afuera se te complica. Estas son las debilidades hoy de productos nacionales.

FRANCISCO TORNÉ

Córdoba es la Docta. Amo a Córdoba. Y va a seguir siendo la Docta por lo que nosotros venimos. Va a ser otra Docta. Somos culturalmente aptos. El estudio en Córdoba, hay una impronta. Pero ojo! Porque el último congreso de la Lengua nos lo robó Rosario. Y el Congreso de la Lengua tendría que haber sido en Córdoba. Hay historia cultural en Córdoba. Tenemos la primera imprenta de Latinoamérica. Y la Universidad Nacional de Córdoba es del 1600 y pico. Yo tuve oportunidad de ir a un cambio de Rector en los Estados Unidos. Y allá los procesos son largos, no es como acá que sale el sol y cambia y sale otro. Y se hizo toda una ceremonia por el año de su fundación. La primera que entra es Harvard. 1600. Igual que la nuestra. Si nosotros –la Universidad Nacional- hubiésemos entrado con Harvard. Y vamos a tirar todo eso? Y acá, la conservación de la calle Obispo Trejo (sede de la Universidad Nacional y Manzana Jesuítica) fue armada con el aporte de las empresas privadas y nadie del Estado puso un peso: ni provincial, ni nacional, ni municipal. Eso había que rescatarlo, estaba metido en un pozo y uno de los parámetros que toman las empresas grandes para instalarse es la de tener universidades. También se da cuenta, porque lee el diario, porque ven que hay 16 Universidades, un ambiente cultural propicio, pero miran y no saben nada los pibes! Pero están! Entonces es un crimen. Desde nuestro porotito, en medio de Córdoba, metidos en una casa aquí, nosotros queremos hacer un aporte en eso. No sabemos las veces que nos hemos peleado, da bronca. Nosotros en el Congreso nuestro, no ganamos plata con el Congreso, en el último perdimos como animales, perdimos mucha plata. No importa: vamos a hacer la tercera edición. Hoy, a 6, 7 meses, los aportes –hasta morales, y algunos de dinero- ninguno es de

Córdoba. Ninguno es de Córdoba. Y te digo más, si hago un pequeño esfuerzo en revisar el origen, ninguno es argentino. Una es una empresa que hace pizarras interactivas, que tenemos nosotros, es de California. El otro es el consulado de España. El otro es FunLibro, una Fundación que nosotros nos presentamos con 45 Universidades, es de España. Hay un dueño argentino, cuyo dueño es de Misiones, ni porteño ni cordobés. Y no sé si hay alguno que se escapa. Y algunos ni siquiera vinieron. En el Congreso anterior, de Córdoba, nada. Después de que salió bueno aparecían las notificaciones del gobierno, más bien con felicitaciones, después de que ya había pasado. En el primer Congreso, la carta de adhesión de la Municipalidad llegó cuando se había terminado el Congreso. Y lo presentamos 6 meses antes, no es que lo llevamos 2 días antes. Eso te da la pauta de cuál es el interés. En Córdoba hay 5850 escuelas, en la provincia. Y le llevamos al Ministerio esa cantidad de folletos para que se enteraran las escuelas, pero no llegaron.

CRISTIÁN SOSA BARRENECHE

Yo creo que en todo el tema de la creatividad y cultura hay un factor que es perjudicial para la economía pero muy beneficioso para todo lo que es creatividad que es la piratería, nosotros acá tenemos casi un 100%, un 98% de piratería pero es gracias a eso que nosotros podemos sacar productos que se distinguen desde lo creativo, porque por ahora no lo podemos hacer desde lo técnico, entonces nosotros buscamos mucho a la hora de hacer la parte visual, buscamos gente que haya jugado mucho, acá un juego está a ciento y pico de pesos, la gente que juega mucho no es porque haya pagado eso, la realidad es esa. Entonces esas son cosas que si bien nos obliga a ir a vender las cosas afuera, nos ayuda mucho a la hora de crear. Porque nosotros lo tenemos tan incorporado que recibimos influencias de todos lados, que son gratis.

JUAN MANUEL ÁLVAREZ

Lo que se hace en Córdoba en las empresas televisivas más grandes –como el nuestro, que es el más grande- es un seguimiento del día a día. Los recursos técnicos, camarógrafos y equipos, se nos van en cubrir el día a día. Faltan recursos humanos destinados a hacer otra cosa. Está todo computarizado, tampoco faltan recursos económicos, al contrario. Lo que faltaría es un

departamento de investigación. Hay una persona, que hace lo que puede. Hacer, como sacamos hace poco, una producción sobre los dinosaurios, llevó como 4 meses. También hicimos un trabajo muy bueno la contaminación del Suquía, pero faltan recursos humanos destinados a eso. No tenemos un equipo de gente para hacer un seguimiento, eventualmente viajar. Nos falta una decisión de asignación de recursos humanos a propuestas del estilo Telenoche Investiga.

VIVIANA GIANNINETTO

Se trabaja muchísimo para afuera, en lo que es desarrollo del software y no hay desarrolladores locales. Nosotros trabajamos en forma local, gente que se queda sin desarrollo o soporte, entonces se lo damos nosotros. Los locales están trabajando mucho para afuera y nosotros mismos estamos viendo la posibilidad de apuntar a algunos clientes del exterior, porque las diferencias de precios son muy importantes.

JUAN JOSÉ VULCANO

Se hacen documentales a pedido, en general para ONGs y para el gobierno. Desde una cobertura para la cumbre de presidentes hasta cosas para comedores comunitarios.

RICARDO NIETO

Si bien siempre apostamos, por una cuestión hasta de vocación, te diría, a filmar espectáculos musicales y teatrales y pensar puestas audiovisuales que acompañen la propuesta de los artistas. Vemos varias veces la obra para guionar las cámaras, estudiamos las partituras cuando se trata de conciertos de música clásica. Intentamos que la filmación sea parte de la propuesta cultural de quien nos contrata.

MATÍAS SANCHEZ DE BUSTAMANTE

A partir de que la Universidad hizo un convenio con el Ministerio de Educación, vamos a incorporar más tecnología digital, con la idea de que el canal se consolide como centro de producción del interior y sirva para proveer material de tipo antropológico, documental, periodístico y también educativo a nivel

nacional, para los canales de aire públicos. También estamos incorporando material que producimos en asociación con una productora local, Garabato, que tuvo experiencias en animación, pero que ahora lo que hará con nosotros es otro tipo de material.

LUIS RECALDE

En Córdoba, la relación con las Universidades se constituye en un articulador de contenidos locales, sea por temáticas, por aportes de formación de recursos humanos, sea por la influencia en el imaginario local, aún cuando los productores se posicionen de desde allí, para distanciarse o para criticar la desconexión con la industria. Por eso, los contenidos educativos en particular, aparecen como una de las categorías significativas para incorporar a esta investigación.

Producción de contenidos educativos

Es interesante que, ante la pregunta directa por los contenidos educativos, los productores los reconocen como importante para que otros realicen, pero desligados de sus propias prácticas.

Hay una Asociación de Animadores Argentinos que entre sus bases, incluye esta idea de que la animación sea uno de los instrumentos con lo que el gobierno pueda usarlo para enseñar como modelos más modernos para enseñar, que ahora no se les puede llegar de la misma manera por el ataque de imágenes audiovisual que tienen los chicos, hay que tratar de llamar la atención de la misma manera que se hizo durante todos los años pasados. Esa Asociación, no se muy bien cómo se está moviendo, pero me parece que es una mentalidad que se está despertando, que es una buena veta pero nunca lo he visto en el ámbito comercial.

EDINO FERREYRA

El tema videojuegos se está masificando mucho para el tema educación, nosotros estamos tratando de desarrollar nuestro producto también para el ámbito académico y creo que se está empezando a ver esa necesidad y el

mismo gobierno lo está empezando a ver, hay un fondo del gobierno que apunta a eso. JUAN MANUEL ALVAREZ

Lo que hay que diferenciar me parece que son los estratos donde se producen el conocimiento, por un lado hay un estrato alto, el del docente investigador, de la persona cuya instancia de producción de contenido tiene mucho valor agregado y se maneja en ciertas áreas con publicación e contenidos en un estado definitivo: vos no podés en ciencias químicas ir publicando estados de avance parciales de tu investigación, porque sabés que lo toma otro grupo con mas recursos y llega antes a las conclusiones entonces hay retención en esos niveles muy altos.

En lo que son aspectos de tipo pedagógico, lo que vengo viendo a nivel nacional se ven claramente dos actitudes diferenciadas: una actitud de absoluta generosidad, en el sentido de una cátedra completa que vuelca todo en un blog, que incluye todo el contenido, los trabajos prácticos y otro docente, en otra universidad, si quisiera replicar el trabajo como se está dando den la UBA, por ejemplo el caso de Piscitelli con la cátedra de procesamientos de datos, vos podés ir haciendo día a día lo que hace el en su cátedra, por supuesto, no serás Piscitelli en la forma de dar los contenidos, la diferencia la hace Piscitelli, o Fontana en tipografía. O hay casos intermedios, con contenidos que están libres y otros otros que son internos y cerrados, o sea son PDF con password al que solamente pueden acceder alumnos. Eso por un lado, por el otro lado lo que tenés es la otra actitud, que por ahí es la de un docente con menos posibilidades, que hace un esfuerzo enorme para estructurar sus contenidos de cátedra y dice yo no voy a hacer el pale de estúpido, no me voy a poner a armar un apunte digital o un pp que lleva muchísimo tiempo de armarlo gratis para que otro lo use o lo replique. Eso se está viendo mucho, hay algunos servicios que te permiten subir presentaciones pp y hay gente que se las está bajando y está dando cursos en base a presentaciones de 200 diapositivas que bajaron de un catalán... en ese nivel de "chantada" uno a lo mejor la primera vez no te molesta, decís, qué buena que está mi presentación que la bajaron. La segunda vez cuando ves que vos no la estás monetizando y los demás logran monetizar tu producto, tu

contenido porque tienen mayor habilidad comercial o porque están en otro contexto por ahí se produce esta retracción en el compartir o en la puesta en disponibilidad.

En cuanto al uso pedagógico de los medios autónomos, el cd o el dvd, lo que está demostrado es si el producto es bueno, se copia a rajatabla, si el producto es malo, no le interesa a nadie, de hecho el formato del cd, acá hay una experiencia que nosotros hemos hecho ahí en el IES (Instituto Privado) en el tema de los Cds multimedia, las estadísticas de consumo es que la mayoría no los ven y las críticas son demoledoras, no los ven porque son aburridos, porque no les gusta el modelo pedagógico que se les está planteando o en la evaluación de paso.

Esto es bueno verlo desde el punto de vista del contenido educativo porque no estamos entendiendo cuáles son los paradigmas que están cambiando. Hasta ahora la forma de producción de contenidos era desde el experto: tenías un grupo de expertos supuestos que producían un supuesto cd educativo sobre la base de supuestos paradigmas cognitivos... pero cuando vos vas a chocar con la gente la gente está viendo videos de youtube, me refiero al alumno que está cursando, entonces ahí es donde que hay que volver a encontrar nuevamente el camino porque evidentemente hay ciertos desencuentros sobre cuáles son los canales adecuados, cuáles las formas de codificación de mensajes que funcionan en determinados ámbitos.

ARTURO MOYA

Cuando intentamos juntar educación con videojuegos, la mayoría de las veces lo que ocurre es que deja de ser divertido, y la diversión es la esencia de un videojuego.

FULVIO CRESCENZI

Esta concepción de dividir los contenidos educativos del entretenimiento, es compartida también por otros diseñadores de juegos: La empresa no produce contenidos educativos, no sabría hablarte de ese segmento. Lo nuestro es exclusivamente entretenimiento. HERNÁN ALDUNATE

La proporción de nuestros clientes que se dedican a contenidos educativos no alcanza al 20%. Gameloft tiene un mercado mucho más grande que la educación, que es el entretenimiento.

MAURICIO TRECH

Sabarasa también está creando juegos educativos: uno para que los extranjeros aprendan español y otro para niños, realizado para la AFIP, que consiste en hacer que los niños aprendan el valor de los tributos. Pero yo creo que los juegos ya son educativos por sí mismo, es decir, el juego desde sus comienzos sirvió para aprender, lo mismo pasa con los videojuegos.

JAVIER OTAEGUI

Las universidades han adoptado la tecnología por un fenómeno comercial. Entonces hacen educación a distancia o semi-presencial pero no saben que esto es otra cosa. Entonces presionan al profesor para que haga las dos cosas, pero el mejor profesor presencial es un fracaso en todo esto, pero tiene que hacerlo porque sino no cobra.

CRISTIAN SOSA BARRENECHE

Hoy por hoy nuestra empresa está en más o menos un 50% de productos de carácter educativo, y durante algunos meses del año con trabajos adicionales, supera esa marca. Otros trabajos de tipo cultural, excluyendo a los anteriores el porcentaje es muy bajo, con algunos trabajos realizados a la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, y hace unos años atrás a turismo de la Provincia de Córdoba, como por ejemplo el CD de las Estancias Jesuíticas, entre otras. También hemos realizado trabajos de bandas independientes financiadas por el Gobierno de la Pcia. de Bs.As. ó como por ejemplo por medio de la ley de disco de la provincia de La Rioja, también en algunos casos por subsidios del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En nuestro caso es mínimo el porcentaje de discos destinados a juegos, estará en promedio anual no más de un 5%. Nuestros clientes casi en su totalidad son los autores de las obras, salvo en el caso de productores que editan las obras de sus clientes, que de hecho también son originales y en menor medida aquellos que licencian obras y las editan.

DANIEL GAGLIARDO

Las instituciones que enseñan este tipo de cosas no saben lo que están enseñando. Le enseñan instrumentos. Cuando cambias el instrumento, los ves a los chicos dando vueltas desorientadísimos... están mal enseñados y mal aprendidos, entonces cuando vienen con un requerimiento está mal planteado. Te pongo un ejemplo sencillo: aquí a pocas cuadras está la Spilimbergo, escuela provincial de diseño, nosotros por nuestras actividades somos representantes de productos de software que comercialmente se utilizan y mucho. Digamos la coca cola del diseño, bueno, eso nosotros vendemos. Entonces una vez fuimos a una reunión, y un profesor me bajó un discurso antiimperialista que estaba fantástico pero el problema está en que a los chicos les habían hecho una ciudad de las artes que costó treinta millones de pesos, pusieron un laboratorio que costó muchos miles de pesos y no tenían software. Entonces me bajó un discurso de que no tenían por qué pagar royalties a Busch, a EEUU ni en dólares, y que él quería que todos los chicos estudiaran con otro tipo de software pero hay un pequeño inconveniente, cuando uno lee la La Voz del Interior, cuando piden trabajo, dice: diseñador que maneje tal, tal o tal programa y si no manejan tal, tal o tal, no tienen trabajo, así de sencillo. Entonces ese profesor ideológicamente puede estar en lo correcto, yo no digo que no, desde mi punto de vista yo le diría ¿por qué no le enseñás los dos? Enseñá el que le va a ayudar a trabajar y el otro como para que tenga elementos para convencer a la empresa. mandás el chico al mercado que no conoce el instrumento y en qué termina? Se va a una academia particular paga el curso del software tal y consigue trabajo, entonces es una mentira lo de la educación libre y gratuita, gratuito nada porque tiene que ir a pagar el curso que verdaderamente le sirve. Y en los otros lados donde enseñan el manejo del tal, no el porqué ni el fundamento, ni la razón, ni el porqué fundamento, ni la razón del instrumento, entonces cuando le cambiaron el instrumento que cambian cada año, cada seis meses, el tipo está desesperado porque le cambiaron el color del botón.

CRISTIAN SOSA BARRENECHE

Me parece que es muy escasa aún la producción de libros en soporte digital, pero que abordan especialmente temáticas ligadas a la educación como Idiomas; enseñanza infantil; música; historia del arte. Claro que los públicos

más afines al consumo de libros en soporte digital son los más jóvenes y los menos estudiosos JORGE FERNANDEZ CHITI

Aunque vivo en Córdoba, trabajo en la Universidad Autónoma de Barcelona, en un postgrado sobre guión on-line. Es una carrera que tiene 19 años y desde hace 9 es totalmente on-line. Se dicta en español y tiene alumnos de todo el mundo. ALFREDO CAMINOS

Con un equipo académico ligado al CONICET presentamos el año pasado un plan de estudios ante DEGEP para una carrera terciaria, denominada e-educación, que propone formar docentes especialistas en procesos de e-learning. Igualmente aún no la hemos sacado al mercado porque vemos que no está todavía muy implementado el circuito como para tener alumnos interesados en estudiar 3 años una carrera terciaria de esa especificidad.

GUILLERMO FUERTES

Necesidad de formación de los recursos humanos

Si bien en términos generales se percibe una falta, insuficiencia en cantidad y en calidad, de recursos humanos ligados a la industria cultural digital, especialmente en las áreas como programación y desarrollo, así como en gente capacitada en liderar procesos de digitalización en forma integral, más allá de acciones específicas; también hay productores que destacan la calidad y especialmente la creatividad de los profesionales del sector, tanto en Buenos Aires como en Córdoba. También es común en ambas ciudades la tendencia a capacitar dentro de la propia empresa a los recursos humanos y la carencia de centros específicos de formación.

Comenzamos hace 11 años como un conjunto amateur y se hizo profesional hace no más de 5 años. La empresa cuenta con contratados, empleados y consultares. En total unos 25. El arte en su mayoría es realizado por trabajadores free lance. En cuanto a recursos humanos, este trabajo es muy inspiracional, es decir hay muchos que quieren trabajar pero hay cierta escasez de programadores. En Buenos Aires solo hay 25000 y eso hace que cobren sueldos caros. Sin embargo hay gente que hace este trabajo por que es una

pasión, y es así como las pequeñas empresas pueden continuar operando. Existen también diseñadores, pero existe una competencia para contratarlos con agencias de publicidad y cine. Es decir no es imposible conseguir gente pero tampoco uno puede elegir entre muchos.

Existe también otra barrera grave, que tiene que ver con el sector académico. Es algo que Brasil tiene y que nosotros aquí no. Es decir, Brasil tiene 12 universidades estadales donde se puede estudiar programación de videojuegos. Acá en Argentina, en el ministerio de educación pareciera que la palabra videojuego es mala y se disfrazan los nombres de las carreras. Es una gran contradicción ya que el promedio de edad de las personas que juegan videojuegos es de 30 años.

JAVIER OTAEGUI

Creo que en lo que hace a discográficas hay pocas empresas grandes y muchas pequeñas, todas radicadas en Buenos Aires. Los recursos humanos se encuentran con mayor facilidad aquí en Buenos Aires. Si bien la mayor parte de las veces nosotros debemos entrenarlos en la propia empresa y no hay muchos centros de formación específica, aquí hay más posibilidades de encontrar personal con alta motivación en las tareas inherentes a este rubro.

JAIME WILENSKY

En Image Campus tenemos la situación que nuestra empresa intenta brindar capacitación muchas veces en sociedad directa con las propias productoras específicas o grupos industriales ofrecer capacitaciones. Pero tuvimos varias situaciones en las cuales las empresas querían firmar inmediatamente con nosotros un convenio de pasantías para tomar a los alumnos que aún no se habían inscripto en la carrera –por ejemplo, en Desarrollo para aplicaciones móviles o Mobile- y nos ofrecían equipamiento mobile para los trabajos prácticos. Pero resulta que nuestros instructores, a su vez programadores en sus empresas, nunca podían venir a dar clase porque estaban sobrecargados de trabajo y las empresas veían como una pérdida de recursos humanos liberarlos una mañana para dar un curso.

GUILLERMO FUERTES

Hace falta gente creativa e innovadora. Yo creo que esos recursos se encuentran en todos lados, no exclusivamente en Buenos Aires. Hay que saber encontrarlos. Para mi lo importante es que la persona se sienta comprometida con el rubro de la música y el arte. De todos modos, tanto CAPIF como el emprendimiento de Discograficas de Buenos Aires y a su vez la UNION, asociación de musicos independientes dan charlas y capacitaciones que son interesantes para el rubro. LORENA DEVOAUASSOUX

No hay relación entre la Industria Editorial y la Universidad, pero la gente sale adecuadamente formada tanto en diseño gráfico como en multimedia. Lo que sucede es que muchos se tienen que ir a trabajar afuera, muchos a España, porque no hay suficiente trabajo aquí. ALBERTO DE MENDOZA

No es fácil encontrar gente que esté experimentada en el manejo de nuestras máquinas, lo ideal sería que tengan una formación técnica y luego aquí se los instruye en el manejo de las mismas. En Buenos Aires siempre ha sido complicado encontrar gente dispuesta a aprender este oficio, requiere de una gran responsabilidad. Se puede encontrar personal con una instrucción básica, el resto del aprendizaje debemos realizarlo en nuestra planta.

DANIEL GAGLIARDO

Creativos y laboriosos. Capaces de hacer con pocos elementos cosas interesantes. Ese debe ser el perfil para equiparar las diferencias de inversión y tecnología. En Córdoba se encuentran aunque no sobran.

GUSTAVO ZAMUDIO

Los web-masters, por llamarlos de alguna forma, son los más escasos. Aquel que pueda administrar la página en todo sentido (conexión, diseño, edición), hay muchas especificidades, pero no alguien que pueda llevar adelante todo el desarrollo, a nivel profesional. Porque las carreras se centran en diseño de páginas, lenguaje, no coordinado. Y no hay alguien que puedas concentrar, en esa persona, el circuito de toda la base. Alguien que pueda compilar toda la base, le de uniformidad, digamos la editorial que quiere llevar. Todo eso que a veces lo termina haciendo uno, pero sin conocer el lenguaje. Entonces te

comunicás con el diseñador gráfico, te comunicás con el programador, pero no tenés el lenguaje de ellos.

Es un problema de las carreras: tenés buenos programadores, tenés buenos diseñadores, pero alguien que te pueda hacer todo eso con profesionalismo, por lo meno yo, lo noto como un déficit. FRANCISCO TORNÉ

Ahora tenemos una barrera bastante importante para conseguir recursos humanos. Nosotros estamos en el ámbito de lo que es la computación gráfica y no es algo que esté muy difundido acá sobre todo a nivel académico, que es mas investigación, nosotros necesitamos gente que tenga el conocimiento técnico, pero que también pueda aplicar metodologías de trabajo, seguir procesos de calidad y nos resulta muy difícil encontrar gente que reúna esos requisitos. Nosotros trabajamos muy juntos con la universidad para poder generar esa capacidad que nosotros necesitamos. Y en la universidad son materias optativas, con poca carga horaria y le dan poca bolilla a lo que es ingeniería de software. Hay cosas que en el ámbito académico no se ven, pero que en el ámbito industrial te hacen perder dinero y tiempo. Como el factor dinero no existe en el ámbito académico, y el tiempo no se traduce en dinero. Nosotros somos una empresa chica y no podemos darnos el lujo de capacitar a la gente, no podemos darnos el lujo de apostar a una persona y esperar un año, sobretodo porque la rotación también es mucha porque una vez que una encuentra una persona con determinadas características esa persona es muy valiosa y recibe ofertas que uno no puede mejorar. JUAN MANUEL ALVAREZ

El problema más grave es que la gente no quiere estudiar los aspectos más duros de la programación, casi todos se dedican al área de diseño, a la cuestión más “blanda”, diríamos. Esto no es una tendencia exclusiva de Córdoba ni de la Argentina, es una tendencia mundial. Y es un recurso que falta. JUAN JOSÉ VULCANO

No hay técnicos informáticos capacitados; los pocos que hay, se consideran “genios locos”; no duran y nunca hemos podido encargar dos libros a la misma persona. Les debemos enseñar nuestra modalidad de trabajo, lo que insume enorme tiempo... para que después se vayan... La mayoría nos han

decepcionado mucho. Varios desaparecieron con un anticipo... La mayoría no son confiables (estamos en la "nueva Argentina" del facilismo). JORGE FERNÁNDEZ CHITI

Perspectivas vislumbradas por los referentes

Hoy nuestra actividad se encuentra en un punto de equilibrio, en donde debemos estar trabajando para lograr una expansión futura inmediata, ya que permanentemente debemos actualizarnos en equipamiento que permita abastecer un mercado en constante crecimiento, particularmente en nuestro caso, sería la adquisición de maquinarias para la fabricación de DVD, producto que de apoco se va insertando en nuestro mercado, dichas maquinarias con muy costosas y debemos comprarlas en Europa o bien en Asia, lo que las hace aún más costosas. DANIEL GAGLIARDO

Hay grandes posibilidades de mandar buenos productos al exterior. Además, la situación económica del país y la devaluación monetaria hace posible que se interesen por nuestros trabajos y que para nosotros sea redituable.

GUSTAVO ZAMUDIO

Sobre el futuro cercano en esta industria del videojuego, creo que vendrán varias empresas a radicarse y que algunas locales morirán, aunque muchas otras se afirmaran. Pero estamos muy dependientes del cambio monetario. Si el cambio monetario volviera a desfavorecer a las industrias multinacionales, rápidamente se irían a otro país.

Hay segmentos como al advergaming (videojuegos para publicidad) estimo que crecerá pero hasta cierto punto, no lo veo como un gran negocio. Si bien hemos recibido propuestas para hacerlo no es una cosa que a los desarrolladores les guste hacer. Con lo cual, no veo que pueda ser una unidad de negocios importantes entre nosotros, no le pronostico un crecimiento enorme. JAVIER OTAEGUI

En la música lo digital está muy desarrollado. Tanto es así que la industria digital ve como canal de venta ya no va a ser nunca la disquería. Hoy el ringtone es el principal, no fuente de ingreso, pero sí fuente de inversión

tecnológica, y es donde las empresas discográficas están apuntando que va a ser su canal de difusión futuro. Que los derechos en la sociedad de autores está aumentando también por ese concepto. Y está claro que la venta digital va a ser el formato de venta a futuro. La red va a ser el canal de venta del futuro, sobre todo cuando se logre tener una confiabilidad del usuario de los medios de pago por Internet. En el país, en América Latina, la gente desconfía o no se hace habitual a pagar por Internet, con tarjeta de débito, crédito o cualquier medio de pago. A medida que se frecuente, el usuario se acostumbra a estos medios de pago, la gente va a descargar su música en la medida en que exista la posibilidad de vender música por Internet.

El Sello discográfico es un sello tradicional desde el punto de vista de la venta. Desde el CD se comercializa por los canales habituales de difusión. Y recién ahora voy a tener un acuerdo, por el cual voy a empezar a vender los fonogramas por ahí en formato de MP3 y en un site que ya se dedica a la venta de esto. A difusión y venta. Que es argentino (tango.com). Y pertenece al grupo de INFOBAE. Vamos a hacer una experiencia que sabemos que como venta no es masiva, pero que desde el punto de vista de la difusión, sí. Se escucha en todo el multimedia de Radio 10, Canal 9. Y eso posibilita toda una difusión que, a nivel individual, no podríamos lograr.

Yo veo en estos emprendimientos mercados en crecimiento. Constante y permanente. Con lo cual, no podría decir cuál va a poder crecer más que el otro. Pero tienen mucha sinergia uno con otro. Y eso también facilita...

FRANCISCO TORNÉ

Los canales con los que distribuye la empresa sus productos son más bien los tradicionales (visitadores médicos, librerías). Recién ahora se está implementando el FTP para el control de cambios de mercadería entregada. También podría usarse para la venta y descarga. MARCELO DI COCCO

Yo creo que hay público para todo. Por lo tanto muchos formatos se van a mantener. Aún hoy hay público para el cassette de audio. Yo mismo no tengo CD en el auto todavía, y soy productor. EDMUNDO CALCAGNO

Más allá de este específico productor discográfico, la tendencia a mantener el formato pre-digital es mucho más extendido en el sector editorial.

Más allá de la vieja dicotomía de apocalípticos e integrados a la tecnología que ya en 1967 planteaba el teórico Umberto Eco respecto de otras tecnologías como la TV, podemos sintetizar las perspectivas vislumbradas por los referentes como “incertidumbre”. En algunos casos, en relación a lo económico, el retorno al mercado interno como preocupación porque *“en algún momento cambiará la relación peso-dólar y esto supondrá perder mercados en el exterior”*. En otros, más centrados en la concentración del sector específico, la preocupación se orienta en la Asociación con pares para reclamar políticas públicas de igualdad de oportunidades para pequeños y medianos productores.

Instrumentos de políticas públicas para el desarrollo del sector

Exponemos algunos comentarios de los entrevistados en relación a esta temática específica.

Las inversiones en nuestro caso son de unos cuantos miles de Euros, lo que sería bueno que tanto los gobiernos Nacionales como provinciales nos estimulen a invertir con beneficios impositivos y/o créditos blandos que nos permitan actualizarnos y brindar los servicios que nos requieran, máxime teniendo en cuenta que ninguna de las maquinarias que integran nuestras líneas de producción se adquieren en el mercado local. También creo que nuestra actividad debería estar protegida con respecto a lo que son importaciones tanto de insumos, consumibles, repuestos o bien maquinarias ya que debemos recurrir a los países fabricantes y esto nos resulta incomodo y muy costoso por nuestra ubicación geográfica, máxime teniendo en cuenta que en Argentina ni siquiera tenemos representantes de estas firmas, lo más cercano en San Pablo, Brasil. DANIEL GAGLIARDO

El Estado tiene subocupados en la vía de cancillería. Las misiones comerciales, las misiones de difusión. Todo ese espacio está desperdiciado. No llega comunicación de este tipo. Es una herramienta tan poderosa y sin embargo no está tan utilizada en las embajadas, las embajadas podrían tener

links a todo lo que tenga referidos a cosas nuestras, podría facilitar el envío de materiales a los países en los cuales uno quiere incurrir. Eso todavía no está.

La Ciudad tiene una política bastante dinámica. Incluso hizo un portal que en su momento se llamaba acceder, para facilitar toda la propuesta cultural de Buenos Aires. Está mucho más desarrollado por presupuesto y por volumen. Pero creo que es un modelo a imitar.

Acceder, era un portal dentro del portal del gobierno de la ciudad, que permitía encontrar información de índole cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Incluso accediendo a archivos de fotos de la biblioteca nacional, permitiendo acceder a grabaciones discográficas del acervo de la ciudad, al Teatro Colón. Tenés un buscador y una forma de contactarte con el mundo cultural que está desperdigado en distintos archivos y es difícil conseguirlos. Un camino que se puede recorrer.

Yo creo que a veces en las cuestiones tecnológicas, cuanto menos se legisle, está mejor. Porque a veces en un mundo que es tan cambiante desde lo tecnológico, los sectores legislativos puede a veces frenar el crecimiento. El marco normativo debe estar en el tema de los currier, en el tema tarifario, pero no en todo. No es bueno legislar sobre el contenido y el desarrollo.
FRANCISCO TORNÉ

Toda legislación fracasa en un país como el nuestro. Se protege a los empresarios poderosos y no a quienes lo necesitan. A nosotros, que editamos desde 1970, jamás nos compraron libros ni el Ministerio de Educación ni Bibliotecas Populares... pero a ciertas editoriales les hacen grandes adquisiciones todos los años, ¿por qué será?. JORGE FERNANDEZ CHITI

En el caso de empresas como la nuestra, no afecta tanto la piratería, porque no son best sellers. De todos modos actuamos como socios del CADRA, dependiente del CEDRO, organismo internacional que cobra un canon a las fotocopiadoras del país sobre el % de libro que fotocopian en las universidades u otras casas de estudio, y después te pagan a vos y al autor el % de derechos. SILVIA QUEL

El INCAA hace desde hizo un concurso en Córdoba para financiar tres ficcionales y tres documentales. Se presentaron 28 proyectos en Córdoba (20 de ficción y 8 de documental). El Concurso se abrió para quienes cursan el último año en las Escuelas de Cine. Y va a ir rotando por las provincias según la cantidad de alumnos que las distintas escuelas tengan.

ALFREDO CAMINOS

La tecnología es demasiado costosa. Pero es imposible tener la última tecnología ya que aparte de ser cara es imposible traerla por los impuestos que le ponen a los productos que no se conocen.

PABLO CIERI

Nosotros estamos gestionando hace un año y pico subsidios a nivel nacional, por la ley de Promoción Industrial para empresa de software, que es para poner más o menos en línea a las industrias locales con lo que ya le otorgaron a las multinacionales.

JUAN JOSÉ VULCANO

En la empresa hacemos desarrollos para el mercado del retail (especialmente supermercados). El año pasado hicimos un proyecto que lo tenemos listo para trabajar en un relevamiento de las industrias culturales. En nuestro campo, los incentivos fiscales, aunque demoran, funcionan muy bien. A nivel nacional hay créditos a baja tasa y devolución de impuestos a las ganancias. En Córdoba se avanzó en varias políticas como subsidios a los sueldos, hay una línea que se llama de “altas tempranas” que por cada persona que incorporás a la empresa, subsidia 400\$. También en la matriculación de los chicos para la formación de recursos humanos.

GLADYS ORSUCHI

Por su parte, este es el balance de gestión de quienes tienen a su cargo el Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Se hizo una Feria en la que se juntaban todos los sellos que no calificaban en el target de las multinacionales, que no necesitan nuestro apoyo. Y después hay un piso mínimo. Hay un piso y un techo. El piso es demostrar que existe un nivel de industria. O sea, yo soy un músico y saco solamente mis discos. No tengo visibilidad comercial, pero tengo continuidad, tengo 5 años de trayectoria como empresa, no sólo como músico. Una vez demostrado eso se completan ciertos requerimientos y se conforman catálogos conjuntos. Que se presentan en la Ciudad. O a veces en la Argentina, cuando se puede coordinar con Nación, que siempre la posibilidad está. A veces es más factible, a veces menos. Y la idea es poder hacer un catálogo y poner una sede con todos los contactos y una persona ahí atendiendo. Esa es una punta. La otra es dar subsidios para participar en ferias. Entonces vos vas a ferias y al regreso demostrás que estuviste en la feria se le reintegra creo que 3000\$. No alcanza para ir y estar una semana en un lado, pero te alivia para solventar lo que es casi el pasaje. Lo que es un apoyo. Y el tercero es en un stand que se tiene tanto en MIDEN, la feria más importante de la música, otro año fue la feria de Guadalajara del Libro. Y en el stand que está se le permite a las entidades que vayan que lo usen como stand propio. Esos son los temas principales. En su momento también se establecieron algunas líneas por el Banco Ciudad, por el tema de créditos para exportación, hace un par de años, después se cambiaron un par de autoridades en el Banco Ciudad.

Esas son las tres líneas de apoyo al sector a nivel Comercio Exterior. Hay otras, que es la Ronda de Negocios. Dentro de lo que es la Semana Pyme, que la hace el Banco Ciudad, se han rondas de negocios, que es una Feria inversa, llamémoslo así. Que es invitar a compradores de cadenas o lo que sea del país. Y se les organiza la agenda con los distintos sellos de productores locales. Es interesante. Y por último lo que tiene que ver con el Centro Metropolitano de Diseño, que tiene todo lo que es asistencia en lo que tiene que ver con Diseños. Y del proyecto INCUBA, que es tomar empresas en su gestación, que es cuando los proyectos suelen ponerse a prueba, y

acompañarla durante el proceso del primer o los dos primeros años, con una oficina ahí si lo requieren, con un suministro constante de contadores, diseñadores, agendas de contacto, se les presenta proveedores, etc. La idea es que al segundo año, cuando termine el proceso del INCUBADO salgan y tengan ya su vida autónoma. Y los proyectos son para todas las líneas de las industrias culturales.

GABRIEL RAUTBAN

IV. Políticas Públicas en materia de Industrias Culturales Digitales

Cualquiera sea la posición, la experticia o el rubro al que se dedican las personas a las que hemos entrevistado, todas perciben que estamos frente a un sector, globalmente considerado, con una dinámica de crecimiento sostenido, con requerimientos comunes aunque con características diferenciales por rubro, en cuanto al grado de digitalización, y por tamaño de empresa, en cuanto a la complejidad y problemáticas económicas.

El análisis de los consumos culturales digitales de los jóvenes, muestran también un cuadro de amplia integración de estas generaciones con las producciones de estas industrias.

Queda al mismo tiempo claro que estamos frente a un proceso que liga cultura y economía que ha crecido mucho en los últimos años, que seguirá en crecimiento, pero cuya evolución se dispara en diferentes direcciones y que sólo la suma de muchas voluntades, incluyendo la de diferentes actores del estado, podrá encauzar en función de los intereses locales, más allá de la inevitable lógica del esquema global en el que se inserta.

Señala Octavio Getino: *"Yo siempre cuento la anécdota cuando nos tocó en el 2001 ir al Sistema de Cuentas Nacionales del Ministerio de Economía de la Nación y pedirle que nos diera información estadística cuantitativa de la rendición de cuentas de las industrias culturales a parte de un convenio que se*

había hecho entre Ministros de Cultura del MERCOSUR para ver el estado de las industrias culturales, el Sistema de cuentas Nacionales había hecho un estudio con salud y algo parecido con turismo. Y le pedimos que hicieran lo mismo con las industrias culturales. Y el funcionario me dijo, “Mirá, no lo podemos hacer porque nadie ha venido a decirnos nunca qué es y no sabríamos qué medir”. Eso yo siempre lo cuento porque habla de la desvinculación que teníamos, por un lado con la economía, por el otro con la cultura. Y recién hace un año aproximadamente volvimos a plantear a Economía todo lo que representa la industria de contenidos, con un criterio que se puede debatir, pero que permita medir en términos cuantitativos qué es lo que representa en materia de producción, distribución, producto bruto, etc. Cuento esto porque cuando uno habla ya de la cultura, ¿a qué nos referimos? Y planteamos temas que pueden ser polémicos, pueden ser motivo de debate, porque el concepto de cultura hay una idea de un investigador que reinventa o adecua algunas de las definiciones que dijeron los anteriores. Hay un desarrollo joven de este concepto y puede ser mirado de distintas formas. Uno siempre tiene que arriesgar una definición, que a veces tiene que ver con una cuestión más teórica y otra con una cuestión más práctica.”

Lo que sigue refiere a propuestas de herramientas de políticas públicas destinadas a disminuir las barreras de la industria local a la vez que influir sobre el consumo de contenidos.

1. Sobre el Capital Humano:

Son coincidentes los datos acerca de la **falta de recursos humanos**. Por una parte, en casi todas las entrevistas aparece la necesidad de formar mayor cantidad de recursos humanos especializados. Por otra parte, los datos secundarios mostraban que el valor del capital humano en el Gran Córdoba es reducido debido a que los individuos sin instrucción tienen un salario relativamente alto, mientras que el salario promedio del aglomerado Gran Córdoba es relativamente bajo.

Puesto que los incentivos a invertir en capital humano, se ligan a la valoración que éste tiene en el mercado y al retorno económico de esta inversión; se corre el riesgo de que **la cantidad de capital humano** se vea afectada en forma adversa en el futuro (por migración a ciudades con puestos de trabajo mejor pagos o por falta de nueva generación capacitada para las distintas tareas) si los incentivos a generar este activo son en términos relativos menores en el Gran Córdoba que en otros aglomerados competidores, como Rosario, Ciudad de Buenos Aires y San Luis.

La inversión en capital humano que se realiza desde el estado, asume una forma básica que es **la educación**. La investigación existente parece indicar que una dotación importante de instituciones formadoras y un nivel de escolaridad alto, son indicadores que deben cruzarse con otras variables y atravesarse por análisis más sutiles a la hora de pensar políticas relativas al desarrollo de las industrias culturales digitales, ya que formar recursos humanos que encuentren mejores posiciones laborales (al menos en términos de salarios) en otras ciudades, aún dentro del propio país, sería una política que por si sola no alcanza para sostener proyectos de esta naturaleza.

Las posiciones laborales existentes en la industria requiere recursos humanos con diferente formación y calificación, por lo que hay que apuntar al sistema educativo en su conjunto, que integre los distintos niveles, cuando se piense en políticas destinadas a fortalecer las industrias culturales digitales.

Hay ámbitos como las empresas desarrolladoras de videojuegos que tienen posiciones laborales tales como control de calidad ligados a una formación basada en mucha experiencia en el uso de los propios videojuegos, desarrollo de habilidades críticas y manejo de idioma inglés. Existen puestos de trabajo que requieren, en cambio, formación de postgrado en el manejo de matemáticas y programación; así como otros se ligan fuertemente a la creatividad y diseño acompañados con la formación en el manejo de tecnologías.

Los subsidios aplicados a la educación y al empleo, política que de hecho está ejecutando el gobierno de la Provincia de Córdoba deberían atender a esta

situación incorporando **las diferentes posiciones laborales y tipos de formación que se le asocian, incluyendo valoraciones diferenciadas en los montos** asignados en uno y otro caso, con especial atención a las necesidades de las empresas pymes locales.

Esto influiría no sólo en la formación sino también en la retención de los recursos humanos. Con todo, en asociación con las empresas el estado podría apuntalar a la generación de otros incentivos ligados a la calidad de vida en la ciudad de Córdoba que apunten a evitar la migración de dicho capital humano. El sostenimiento de las industrias digitales culturales tiene en este aspecto una de sus barreras más significativas y Córdoba una de las debilidades más importantes en el valor del capital humano, pero una fortaleza en el sistema educativo. De cómo jueguen estas variables dependerá en alguna medida el futuro del sector, la peor política sería una ciudad que forme recursos humanos y luego los expulse, o sea poco competitiva para retenerlos.

En la Provincia de Córdoba existen antecedentes que dan cuenta de políticas que reconocen la importancia del capital humano para la radicación de este tipo de industrias. Por ejemplo, en el caso de Motorola, la carta intención firmada por provincia, ciudad y empresa en el año 2000 indicaba: “La Provincia y la Ciudad de Córdoba, en lo que corresponda a cada una de ellas, se comprometen a realizar y/o facilitar las iniciativas necesarias para conseguir el costo anual promedio de Motorola por ingeniero en Córdoba tienda a ser competitivo con respecto al costo anual promedio real de Motorola por ingeniero en otros Centros de Desarrollo de Software internacionales. Estas iniciativas incluyen, pero no se limitan, a: subsidios por Entrenamiento para Ingenieros, provisto por la Provincia de Córdoba y/o el Gobierno Nacional de Argentina (u otras dependencias oficiales)” y continuaba luego: “La Provincia y Ciudad de Córdoba asegurarán que las Universidades locales trabajen con Motorola para reforzar sus planes de estudios de Ingeniería para proporcionar graduados universitarios calificados y preparados a fin de ser empleados por el Centro de Desarrollo de Software. En el particular, entre los nuevos cursos a ser desarrollados, se

encuentran los siguientes: algoritmos de comunicaciones, diseño de software, y metodologías de testeo de software.”

Precisamente esta misma empresa y la Universidad Tecnológica Nacional con sede en Córdoba formaron un grupo de investigación con el fin de fomentar las áreas de ingeniería y calidad de software, desarrollo de recursos humanos y la integración entre la industria de software local y la universidad. El grupo comenzó a trabajar este año y está integrado por profesores y alumnos de los últimos años de la carrera de Ingeniería en Sistemas de la UTN junto con ingenieros de Motorola que se reúnen periódicamente en las instalaciones de la Universidad. El objetivo de este equipo es generar conocimiento teórico-práctico y experiencias relacionadas a la implementación del modelo CMMI (Capability Maturity Model® Integration, uno de los más reconocidos modelos de gestión de calidad en software) en empresas del medio local y transferir estos resultados a los ámbitos universitario y empresarial. Además, se busca compilar y analizar datos relativos a la realidad de las empresas del sector industrial del software cordobés.

Claro que las demandas en materia de capacitación varían de acuerdo al sector. Hay industrias cuyos procesos de digitalización son menores o incluso, parciales, como la industria editorial. Pero especialmente, el tamaño de la industria supone diversidad de necesidades y dificultades para articular de manera directa con el sector educativo, como la universidad, ya que sus posibilidades de intercambio son escasas cuando no nulas. Pensar, en ese sentido, políticas de apoyo que las consideren en conjunto, articulando con cámaras y sindicatos, y no caso por caso, como en el ejemplo de esta multinacional, sería valorado por el sector.

Pero el concepto de capital humano, excede largamente al de recurso humano. En ese sentido la educación debe apuntalar no sólo la capacitación laboral, sino la capacidad de un consumo desde una perspectiva que incorpore criterios de selección más personalizados. Más del 95% de los jóvenes encuestados posee celular y el 99% usa la computadora al menos una vez por semana. Esta extendida relación con lo digital implica que cada vez más sus consumos

culturales (y no sólo culturales, algo más de un 10% ya compró alguna vez algo por Internet) se ligaran a estas tecnologías.

Así como en su momento la alfabetización, constituyó una política de estado para formar a los ciudadanos, por lo que necesariamente la enseñanza de la lengua se asoció a un conjunto de valores, y no tuvo un empleo estrictamente instrumental; del mismo modo la alfabetización digital requiere de un correlato en materia de criterios republicanos, éticos y estéticos e incluso supone la necesidad de pensar no sólo en términos de ciudadanía, sino también de consumidores, por las condiciones de postmodernidad y no ya de modernidad en que hay que pensar estos procesos.

Los jóvenes descreen de la posibilidad de que contenidos digitales educativos tengan características que respondan a sus intereses de manera similar a la de los productos de la industria que consumen.

Eso supone un reto para la propia industria (la mayoría de los entrevistados incluso ve en el estado un rol de promotor a través de la incorporación de contenidos para la educación, o piensa que la educación sería más interesante si se incorporaran estas producciones porque se parecen a lo que los chicos efectivamente consumen). Pero está claro que las especificaciones de lo que hace falta en materia educativa debe venir dado desde las áreas técnicas del estado y no como propuesta de un producto más, muchas veces con objetivos muy saludables, pero desconociendo la complejidad del proceso educativo.

Con todo el empleo de los recursos digitales para la educación es algo que especialmente en el caso de los sitios web está extendido entre los jóvenes que estudian en los diferentes niveles de escolaridad. Esa puede ser una de las vías más directas para estimular el consumo de contenidos locales en la formación del capital humano de Córdoba.

2. Sobre la información

La primera parte de esta investigación mostró de manera muy palpable la falta de trabajos e investigaciones que apuntalen a la industria. Ni el estado ni las

Universidades, tienen un programa de investigaciones en la materia, aunque hay esfuerzos dispersos en uno y otro ámbito.

Un buen ejemplo de un ámbito que sistematice información y la provea a los diferentes actores del sector, especialmente a los que tienen menos capacidad de generar sus propios estudios: las empresas pequeñas y emprendedores pyme, lo constituye el Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, creado hace aproximadamente 4 años, dentro de la Secretaría de Industrias Culturales. Aunque dicho organismo no genera información, sino que procesa y agrupa aquella que obtiene en diferentes ámbitos tales como Cámaras, Asociaciones y Sindicatos del sector privado, la agrupa y pone a disposición de todos los sectores de la industria.

El sector pyme en general, no tiene posibilidades de invertir en estudios de mercado y otras investigaciones que le permitan acceder incluso a datos secundarios disponibles en el estado por falta de recursos humanos especializados. Por eso la idea de brindar información desde un ámbito especializado del estado, o de realizar informes desde los ámbitos de la información pública existentes, supone un aporte importante a la brecha entre empresas de diferente tamaño.

La experiencia del mencionado Observatorio, pero también los registros de las entrevistas realizadas en este estudio muestran que hay algunas demandas concretas de información que pueden proveerse desde el estado:

- a. **Información sobre trámites ligados al propio estado:** muchas de las empresas de este sector inician como emprendimientos de jóvenes profesionales aunque por su nivel de tecnología o por el costo de algunas de sus producciones, se convierten rápidamente en pymes. Por otra parte tienen requerimientos muy variados que van desde cuestiones impositivas a derechos de autor. La constitución en organización empresarial, los requisitos de inscripciones ante diferentes organismos, la disponibilidad o el circuito para obtener beneficios (subsidios o créditos previstos para algunos rubros, por ejemplo) es

información que en diferentes etapas de maduración requieren
Los empresarios de muchas de estas industrias.

- b. **Información estadística** sobre el mercado o el estado de la industria: aunque mucha de esta información no está disponible, los datos que el propio estado posee en materia estadística pueden ser indicadores de utilidad para muchas empresas que no saben dónde ni cómo obtenerla.
- c. **Información sobre tramitaciones para exportar:** el contexto económico actual permite a muchas de estas industrias tener precios competitivos para la exportación, pero la complejidad de los trámites se convierte en una barrera que algunas empresas resuelven por vía de la asociación. Desde el estado se puede apoyar al sector proveyendo este tipo de información.
- d. **Información sobre avances tecnológicos:** aunque esta es información que circula en la propia industria, hay cuestiones ligadas a normas en las que el estado toma decisiones y a las que las grandes empresas tienen rápido acceso cuando no son, incluso consultadas, y sobre cuyas implicancias llega información retardada a empresas mas pequeñas.

Queda claro que, a partir de todos Claro que la información podría ser una herramienta no sólo para la industria sino también para los ciudadanos consumidores. No hemos encontrado en la industria elementos que permitan valorar la calidad de los contenidos, aunque sí de los recursos digitales de que dispone. A diferencia de las industrias culturales tradicionales, las digitales no están siendo ni difundidas ni evaluadas a través de miradas expertas e independientes como críticas en otros medios. Los casos que existen en general, son productores que asumen también el rol de difusores. Ahora bien, los dominios de la web, por ejemplo, deben registrarse en organismos públicos, y otros productos tienen otras obligaciones fiscales con inscripción, de ahí que pudiera hacerse un seguimiento que permita difundir y promover el consumo de sus contenidos sobre criterios de carácter de interés público y no

sólo comercial. Pero especialmente podrían registrarse aquellos que disponen de información local y organizar listas o bases de datos como sí existen de otros medios y recursos en la ciudad o la provincia.

3. Sobre tramitaciones:

Muy en relación con el punto anterior, una política de promoción de las industrias culturales digitales refieren a la facilitación o acompañamiento en los trámites ligados al estado o a otros estados. No se trata aquí sólo de la información acerca de cómo realizar gestiones, sino la facilitación de la propia gestión. Hacia adentro del estado, la industria requiere de la existencia de oficinas con personal que acompañen la creación de empresas y otras gestiones ligadas al estado y en materia de exportación, podría emplearse la infraestructura de que disponen los consulados para apoyarlas especialmente con los trámites requeridos en los países de destino.

También el estado puede ser un buen facilitador para la generación de contactos para el comercio exterior, sea por vía de su participación en eventos internacionales como ferias y exposiciones, o promoviendo el encuentro al interior de la propia industria a fin de realizar acciones conjuntas de difusión y visibilidad.

También el estado puede facilitar el encuentro entre los diferentes sectores de la cultura no digitalizada, esto es los productores e intérpretes de carácter individual, artesanal, profesional, con la industria propiamente dicha. Este contacto se vuelve esencial por dos razones: por una parte, porque estos sectores constituyen los verdaderos creadores de contenidos de carácter local, pero al mismo tiempo, porque en gran medida la industria digital depende y seguirá dependiendo (según interpretan la mayoría de nuestros entrevistados) de la difusión propia el sistema audiovisual, donde se insertan y son reconocidos muchos de estos creadores. Campos como el humor y el cuarteto, o en general, la música de Córdoba; pero también las producciones de los propios investigadores universitarios en diferentes especialidades, son ejemplos de espacios de producción cultural muy dinámica que aún no se asocia a la industria digital de manera sostenida. Este último tipo de política

posible apuntaría a promover e manera específica el consumo de contenidos locales.

4. Sobre los subsidios y créditos:

También es este campo existen ya políticas desarrolladas por la Provincia de Córdoba y también por la Nación. La Ley Nacional 25922 de 2004, de promoción de la industria del software incorpora beneficios promocionales para

la creación, diseño, desarrollo, producción e implementación y puesta a punto de los sistemas de software desarrollados y su documentación técnica asociada, tanto en su aspecto básico como aplicativo, incluyendo el que se elabore para ser incorporado a procesadores utilizados en bienes de diversa índole, tales como consolas, centrales telefónicas, telefonía celular, máquinas y otros dispositivos.

La norma prevé varias maneras de subsidiar la actividad tales como el concepto de estabilidad fiscal (es decir que las empresas que se incorporen a este régimen por desarrollar actividades de producción de software no podrán ver incrementada su carga tributaria total nacional al momento de la incorporación de la empresa al presente marco normativo) , la posibilidad de convertir en un bono de crédito fiscal para la cancelación de tributos nacionales hasta el 70% de las contribuciones patronales que hayan efectivamente pagado sobre la nómina salarial total de la empresa con destino a los sistemas de seguridad social; y una desgravación del sesenta por ciento (60%) en el monto total del impuesto a las ganancias determinado en cada ejercicio para quienes acrediten gastos de investigación y desarrollo y/o procesos de certificación de calidad y/o exportaciones de software.

La misma ley crea el Fonsoft (Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software) cuyos recursos deben asignarse prioritariamente a universidades, centros de investigación, pymes y nuevos emprendimientos que se dediquen a la actividad de desarrollo de software.

En general, los entrevistados en este estudio valoran positivamente la norma, pero se quejan por los tiempos que lleva la tramitación efectiva de sus

beneficios. Además de este tipo de subsidios fundamentalmente fiscales, hay beneficios en la Provincia de Córdoba para el empleo de recursos humanos o asociados a la capacitación, sobre los que los entrevistados de Córdoba señalan que se resuelven de manera más expeditiva.

Si bien los subsidios a la exportación tienen el valor económico y de desarrollo de la industria, una política que apunte a mejorar el consumo de contenidos locales, debería hacer hincapié en ese componente, subsidiando por el valor agregado que supone la propia cultura como parte del producto. Al respecto, un IVA diferenciado, como sucede con otros productos culturales como el libro, podría resultar en un subsidio al consumo interno que jerarquizara algunos contenidos.

Aunque la legislación sobre la que reclaman cambios en su mayoría es de índole nacional, los expertos y productores de la industria cultural digital tienen a demandar del estado algunos cambios en la legislación que promueva sus sectores concretos.

Así, en el caso de la industria editorial, si bien los libros están exentos de Impuesto al Valor Agregado, en la parte minorista, el proceso de producción previo sí está gravado con el IVA, por lo que la industria no puede descargar dicho costo.

Sobre este mismo impuesto, los productores de disco vienen reclamando ya hace tiempo, y en esta investigación lo mencionan también, la exención del Impuesto al Valor Agregado para los discos.

Otros subsidios directos o créditos como en el caso del cine, pone a las industrias digitales en desventaja respecto de la ficción en general, toda vez que, por ejemplo los dibujos animados no están incorporados entre las producciones a competir por créditos y subsidios.

Lo que mas parece demandar las pequeñas empresas son procesos de apoyo tipo incubación, aunque en algunos casos se critica el costo de las consultorías aplicadas a estos procesos. Con todo, tanto en Buenos Aires como en Córdoba

hay proyectos de los estados municipales en esa línea, es decir de tomar a las empresas en el momento de su creación y acompañar el proceso de crecimiento durante uno o dos años con apoyo técnico, físico, de contactos, etc. En este sentido sería interesante como criterio apoyar en la incubación a empresas que incorporen a los contenidos locales como uno de sus insumos, ya que sería un modo de no replicar modelos externos, sobre los cuales hay seguramente mucha más información y hasta disponibilidad de recursos financieros.

Por último un subsidio que no se está aplicando, pero que potenciaría a muchas de estas industrias a la vez que permitiría que el estado incorpore contenidos de su propio interés, es el uso de publicidad oficial en los productos de la industria cultural digital. Los canales tradicionales de comunicación reciben globalmente la pauta publicitaria, incluso de campañas de bien público dirigidas a jóvenes que podrían recibir de manera más directa el mensaje a través de estos “nuevos medios” incluidas las capturas de música desde la web, por ejemplo.

La principal prioridad para una Pyme ligada a la cultura es tener visibilidad. Y el consumo de los contenidos locales que estas empresas pueden producir depende también y prioritariamente de esa visibilidad. El uso de los espacios públicos, considerados en un sentido muy amplio: el espacio público ligado al tiempo libre, a los medios masivos de comunicación públicos, al sistema educativo y al sistema de salud, entre otros, así como la participación en ferias y todo tipo de eventos, constituyen ámbitos desde los cuales se puede apoyar esa visibilidad, no para favorecer a una empresa, sino para favorecer a un consumo que se quiere promover.

5. Políticas en materia de Infraestructura:

Las industrias en general, pero las industrias culturales digitales en particular son muy dependientes de cierta infraestructura ligada a la energía y a las

comunicaciones. Las necesitan no sólo al momento de la producción, sino que son imprescindibles para el propio momento del consumo, al punto que suponen una doble condición de producto y servicio.

En ese sentido, Córdoba muestra muy buenos indicadores de infraestructura eléctrica, *pero en el marco de los problemas del país, no hay que descuidar la importancia de este factor en cualquier política de industrias digitales culturales.*

En cambio, hay relativamente poca población cubierta con servicios telefónicos y eso puede generar una brecha en materia de consumo. Aunque este estudio se limitó a la Ciudad de Córdoba, este es un servicio que suele estar más limitado en el interior de las provincias que en sus capitales, por lo que una política de inclusión en este ámbito debería considerar esa infraestructura de servicios de manera prioritaria.

Las industrias de edición discontinua y las de producción y difusión continua, están todas atravesadas por las de contenido, esto es las que producen los insumos simbólicos e intangibles que es su materia prima esencial. Se trata de un complejo de enorme magnitud al que los gobiernos deben considerar por la importancia estratégica no ya solamente en términos económicos, sino en términos ideológicos, políticos y culturales, como base de las identidades culturales del presente siglo. Por eso el recurso básico de estas industrias: la creación, las ideas, las obras, los diseños, los conocimientos, las representaciones, constituye el bien a proteger y cuyo consumo debe estimularse en un contexto equitativo y democrático.

Los contenidos simbólicos de la cultura asumen formas cada vez más cambiantes en su producción, comercialización y consumo. La interactividad es una de las características del consumo de las imágenes, textos y sonidos digitalizados que convergen en la pantalla. La masividad, ligada a la industria cultural generada por los medios de comunicación, asume ahora otras formas de consumo: está extendida y es global, pero al mismo tiempo permite usos propios y diferenciados. Pero esos contenidos simbólicos siguen requiriendo e

un trabajo creativo, de un contexto cultural que las integre y de una sociedad que les atribuya sentido.

Las industrias culturales digitales tienen innegablemente una dimensión económica y las demandas de sus productores se ligan en gran medida a esa dimensión empresarial. Pero están atravesadas también por profundidades culturales, de información y de formación, que se ligan a los objetivos sociales que tienen un país o una provincia que lo integra, por lo que el consumo es una variable muy compleja que debe atender a ambas dimensiones, pensando en un desarrollo integral de su ciudadanía.

ANEXO N° 1: Modelo del Cuestionario con el que se realizó la encuesta a jóvenes cordobeses sobre consumos culturales digitales.

Número de Cuestionario:

**ENCUESTA SOBRE CONSUMOS CULTURALES DIGITALES DE LOS JOVENES EN
CORDOBA**

Encuestador:.....Fecha...../...../2007
Lugar de la entrevista:.....Colegio/Univ. (1) Cyber (2)
Empresa (3)

Estamos realizando una investigación acerca de cuestiones relativas a la vida de los jóvenes en la ciudad de Córdoba. La encuesta es anónima. Gracias por colaborar con nosotros.

- 1) ¿Cómo dirías que es la distribución de tu tiempo entre todas las actividades que realizás a lo largo de un día de semana, sin contar las horas dedicadas a dormir? Por ejemplo ¿cuánto tiempo dedicás a estudiar, cuánto a trabajar, cuánto a otras actividades?
¿Y cómo se distribuye tu tiempo en el fin de semana? ¿Cuánto tiempo dedicás a estudiar, cuánto a trabajar, cuánto a otras actividades?

Actividad	Día de semana	Fin de semana
	Cantidad de tiempo (en horas)	Cantidad de tiempo (en horas)
Estudiar	Hs.	Hs.
Trabajar	Hs.	Hs.
Otras actividades	Hs.	Hs.

- 2) ¿Y cuáles son esas otras actividades que realizás durante el día, comenzando por aquella a la que dedicás más tiempo? ¿qué otra? ¿alguna más?

Describir actividad	Día de semana	Fin de semana
	Cantidad de tiempo (en horas)	Cantidad de tiempo (en horas)
1)	Hs.	Hs.
2)	Hs.	Hs.
3)	Hs.	Hs.

- 3) ¿Usás al menos una vez por semana una computadora? Si SI, ¿dónde?
(MULTIPLE)

-SI (1)→ ¿dónde? -NO (2))→ pase a pregunta 4 (alguna)

- En tu casa (1) - En el trabajo (3)
-En el colegio (2) - En el cyber (4) -Otro
¿cuál?.....(5)

- 4) ¿Con qué frecuencia dirías que usás esa/alguna computadora? (SI USA EN MAS DE UN LUGAR, PREGUNTAR PARA CADA UNA)

Frecuencia	casa	Colegio	trabajo	Cyber	Otro
Todos o casi todos los días	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
entre dos y cuatro veces por semana	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
al menos una vez por semana	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)
muy raramente	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)

Nunca	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)
-------	-----	-----	-----	-----	-----

5) La mayoría de las veces cuando usás la computadora, lo hacés...

-Solo/a (1) -Con amigos/as (2) -Con alguien de la familia (3) -
Otra:.....(4)

6) ¿Qué actividades hacés con las computadoras? en orden de importancia (ENCUESTADOR: INDIQUE CON 1 EL PRIMER LUGAR, 2 EL SEGUNDO, ETC... HASTA COMPLETAR. LUEGO REALICE LAS PREGUNTAS PARA CADA UNO DE LOS CONSUMOS O ACTIVIDADES)

- Juegos en redes (1) → PREG 7
- Bajar contenidos de Internet (videos, música, documentos) (2) → PREG 14
- Escuchar radio, mirar películas o programas de televisión (3) → PREG 14
- Chatear (4) → PREG 21
- Usar el correo electrónico (5) → PREG 23
- Navegar páginas de Internet (6) → PREG 25
- Otros: _____ ()

JUEGOS EN REDES O JUEGOS PARA COMPUTADORAS

7) ¿A qué juegos jugás con mayor frecuencia? (SI NO RECUERDA LOS NOMBRES, PIDA DETALLES DE CÓMO ES EL JUEGO. INDAGUE SI RECUERDA OTROS)

.....

 () () ()

8) Hablando ahora del juego al que más jugás ¿qué es lo que más te gusta de ese juego?

.....
()

9) ¿Y se juega

Solo/a (1) En red (2) Ambas según la versión (3)

10) ¿Y en qué idioma se juega o en qué idioma están las instrucciones?

Castellano (1) Inglés (2) Otro.....(3)

11) Si fabricaran o desarrollaran un juego de estos en Córdoba, ¿qué te parece que tendría de diferente? (INDAGAR)

.....
 ()

12) ¿y si vos pudieras participar con opiniones para realizar ese juego aquí en Córdoba, qué sugerencias le harías a los desarrolladores? (INDAGAR)

.....
()

13) Y siempre hablando de esto de los juegos si se usaran en el colegio o la facultad con fines educativos, vos pensás que... (UNA SOLA RESPUESTA)

- Estaría muy bien que lo hagan, sería más entretenido estudiar (1)

- No agregaría ni quitaría nada a los contenidos que se estudian (2)
- Seguramente serían aburridos, no serían un juego (3)

Bajar Contenidos de Internet / Escuchar radio, mirar películas o programas de televisión

14) ¿Dirías que en Internet hay contenidos destinados a gente como vos? Dirías que...(UNA SOLA RESPUESTA)

- Hay muchísimos contenidos como para vos, la mayoría de ellos (1)
- Hay muchos contenidos apropiados para vos, pero no la mayoría (2)
- Hay pocos contenidos como para vos, pero no son la minoría (3)
- Hay poquísimos contenidos como para vos, la minoría de ellos (4)

15) Y cuáles dirías que son los contenidos que hay/faltan (SEGÚN CORRESPONDA) destinados para gente como vos? MULTIPLE

- Videos o películas (1)
- Música, mp3 (2)
- Textos, documentos (3)
- Programas de radio o televisión (4)
- Diarios o revistas (5)
- Otros.....()

16) a) Y dirías que la mayoría de esos contenidos pueden bajarse de manera gratuita, sin costo o hay que pagar por ellos? PARA CADA UNO DE LOS QUE RESPONDIERON EN PREG. 15 b) ¿Y en general cuando vos o tus conocidos bajan de manera gratuita, creés o sabés si esto es legal o ilegal?

c) ¿Y vos los usas/usarías principalmente para estudiar, trabajar o en tu tiempo libre?

Contenidos	gratuidad		Piratería		Uso		
	gratuitos	pagos	legal	llegal	estudio	Trabajo	Ocio
Videos o películas	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)
Música, mp3	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)
Textos, documentos	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)
Programas de radio o televisión	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)
Diarios o revistas	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)
Otros.....	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)

17) Siempre hablando de estos mismos contenidos para gente como vos, ¿dónde pensás que se fabrican o desarrollan? PARA CADA UNO DE LOS PREGUNTA 15

contenidos	Argentina	EEUU	Otro país de habla castellana	Otro país de habla inglesa	Otro, ¿cuál?
Videos o películas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Música, mp3	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Textos, documentos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Programas de radio o televisión	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diarios o revistas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Otros.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

18) Siempre hablando de estos mismos contenidos para gente como vos, ¿cuáles son las temáticas que más te gustan o atraen? PARA CADA UNO DE LOS DE PREGUNTA 15

Contenidos	Temáticas
Videos o películas	()
Música, mp3	()
Textos, documentos	()
Programas de radio o televisión	()
Diarios o revistas	()
Otros.....	()

19) Si se desarrollaran esta clase de contenidos en Córdoba, ¿qué te parece que tendrían de diferente? (INDAGAR)

.....
.....()

20) ¿y si vos pudieras participar con opiniones para realizar esos contenidos aquí en Córdoba, qué sugerencias le harías a los desarrolladores? (INGADAR)

.....
.....()

Chatear

21) Cuando chateas, ¿lo hacés con gente que conocés personalmente o entrás a salones?

- Gente conocida (1) → a pregunta 23
- Salones de chat (2) → a pregunta 22
- Amigos que ya hiciste en salones. (3) → a pregunta 22

22) Dirías que has conocido principalmente a través del chat mayoritariamente a gente de

- La ciudad de Córdoba (1) - Argentina (2) - Otros países (3)

Usar el correo electrónico

23) Para el e-mail ¿usás una cuenta de carácter gratuita o pagas un servicio a ese fin?
 - gratuito (1) - pago (2) - los dos (3)

24) Y usás el correo electrónico principalmente para...

- tus estudios (1) -tu trabajo (2) -recibir mensajes de amigos (3) -otro (4)

Navegar páginas de internet

25) ¿Qué tipo de páginas son las que visitás con más frecuencia? INDAGUE

.....() () ()

26) Las consignas de tus estudios te obligan a navegar / bajar contenidos de internet?

- Muchas veces (1) Algunas veces (2) Casi nunca (3) Nunca (4)

27) ¿Tenés celular?

Si (1) **No** (2) ? a pregunta 31

28) Además de hablar, ¿Para qué lo usás principalmente?

- SMS (1) -Juegos (2) -Sacar fotos (3) -Otro.....(4)

28) ¿Bajás contenidos a tu celular?

Si (1) **No** (2) ? a pregunta 31

29) ¿Cuáles son los que bajás con mayor frecuencia? (MULTIPLE)

- Ringtons (1) - Chistes (2) - Juegos (3) - Otros.....(4)

30) Cuando escuchás música, generalmente.... (LO QUE SEA MAS FRECUENTE)

- Escuchás tus propios CDs (1) -Escuchás contenidos de MP3 (2)
- Sintonizás alguna radio? (3) ? ¿Cuál?

31) Para cada actividad, por favor decime si lo hacés frecuentemente, de vez en cuando o nunca?

	frecuentemente	De vez en cuando	nunca
Alquilar VHS (videos) con amigos o flia	(1)	(2)	(3)
Alquilar DVD con amigos o familia	(1)	(2)	(3)
Leer revistas impresas	(1)	(2)	(3)
Leer libros (aclarar si es por estudio)	(1)	(2)	(3)
Ir al cine	(1)	(2)	(3)

32) ¿Realizaste alguna vez alguna compra por Internet?

Si (1) **No** (2) ¿qué compraste?

33) Por último, cuán frecuente es que vos, tus amigos o tus conocidos....

	frecuentemente	De vez en cuando	Nunca
Lean revistas en Internet	(1)	(2)	(3)
Hagan sus propias copias de CDo DVD	(1)	(2)	(3)

Saquen fotocopias de libros	(1)	(2)	(3)
Compren un cd "trucho"	(1)	(2)	(3)
Compren o bajen libros de Internet	(1)	(2)	(3)
Bajen música de Internet	(1)	(2)	(3)
Compren o alquilen un dvd trucho	(1)	(2)	(3)

Edad 15-17 (1) 18-19 (2) 20-24 (3)

Sexo Varón (1) Mujer (2)

Ocupación:

-Sólo estudia (1) -Sólo trabaja (2) -Estudia y trabaja (3) -Ni estudia ni trabaja (4)

• Si estudia o estudia y trabaja nivel:

-polimodal (1) -terciario (2) -universitario (3) -otro:.....(4)

• Si trabaja o estudia y trabaja

ocupación:.....

Ocupación del jefe de familia:

.....

Instrucción del jefe de familia

-polimodal (1) -terciario (2) -universitario (3) -otro:.....(4)

Nombre:.....

Dirección:.....Teléfono:.....

CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO

Número de Cuestionario:

ENCUESTA SOBRE CONSUMOS CULTURALES DIGITALES DE LOS JOVENES EN CORDOBA

UNA SOLA RESPUESTA PARA CADA LUGAR, PARA TODOS LOS LUGARES QUE CORRESPONDAN)

Frecuencia	casa	Colegio	trabajo	cyber	Otro
Todos o casi todos los días	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
entre dos y cuatro veces por semana	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
al menos una vez por semana	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)
muy raramente	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)
Nunca	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)

5) La mayoría de las veces cuando usás la computadora, lo hacés... CIRCULA SOLO LA RESPUESTA QUE CORRESPONDE A LA MAYORIA DE LAS VECES O LO MAS HABITUAL

- Solo/a (1)
- Con amigos/as (2)
- Con familiares (3)
- Otra:..... ()

6) ¿Qué actividades hacés con las computadoras? en orden de importancia (POR FAVOR, NUMERÁ DE MENOR A MAYOR LAS ACTIVIDADES: ES DECIR, CON 1 LA QUE REALIZÁS EN PRIMER LUGAR O MAS VECES, CON 2 LA QUE REALIZÁS EN SEGUNDO LUGAR, Y ASÍ HASTA COMPLETAR TODAS LAS ACTIVIDADES QUE REALIZÁS EN LA COMPUTADORA).

- Juegos en redes ()
- Bajar contenidos de Internet (videos, música, documentos) ()
- Escuchar radio, mirar películas o programas de televisión ()
- Chatear ()
- Usar el correo electrónico ()
- Navegar páginas de Internet ()
- Otros: _____ ()

JUEGOS EN REDES O JUEGOS PARA COMPUTADORAS

7) ¿A qué juegos jugás con mayor frecuencia? (ADEMÁS DEL NOMBRE, DESCRIBÍ APROXIMADAMENTE DE QUÉ SE TRATA EL JUEGO)

.....

 () () ()

8) Hablando ahora del juego al que más jugás, ¿qué es lo que más te gusta de ese juego? POR FAVOR DESCRIBINOS LO MAS POSIBLE

.....
 ()

9) ¿Y se juega CIRCULA LO QUE CORRESPONDA

- Solo/a (1) En red (2) Ambas según la versión (3)

10) ¿Y en qué idioma se juega o en qué idioma están las instrucciones? CIRCULA LO QUE CORRESPONDA
 Castellano (1) Inglés (2) Otro.....(3)

11) Si fabricaran o desarrollaran un juego de estos en Córdoba, ¿qué te parece que tendría de diferente?

()

12) ¿y si vos pudieras participar con opiniones para realizar ese juego aquí en Córdoba, qué sugerencias le harías a los desarrolladores?

()

13) Y siempre hablando de esto de los juegos si se usaran en el colegio o la facultad con fines educativos, vos pensás que... (MARCA UNA SOLA RESPUESTA)

- Estaría muy bien que lo hagan, sería más entretenido estudiar (1)
- No agregaría ni quitaría nada a los contenidos que se estudian (2)
- Seguramente serían aburridos, no serían un juego (3)

Bajar Contenidos de Internet / Escuchar radio, mirar películas o programas de televisión

14) ¿Dirías que en Internet hay contenidos destinados a gente como vos? Dirías que...(CIRCULA UNA SOLA RESPUESTA)

- Hay muchísimos contenidos como para vos, la mayoría de ellos (1)
- Hay muchos contenidos apropiados para vos, pero no la mayoría (2)
- Hay pocos contenidos como para vos, pero no son la minoría (3)
- Hay poquísimos contenidos como para vos, la minoría de ellos (4)

15) Y cuáles dirías que son los contenidos que hay (o QUE FALTAN, SI NO CONSUMÍS ESOS CONTENIDOS) destinados para gente como vos? (Podés elegir MULTIPLES respuestas)

- Videos o películas (1)
- Música, mp3 (2)
- Textos, documentos (3)
- Programas de radio o televisión (4)
- Diarios o revistas (5)
- Otros.....()

16) a) Y dirías que la mayoría de esos contenidos pueden bajarse de manera gratuita, sin costo o hay que pagar por ellos? CIRCULA UNA RESPUESTA PARA CADA UNO DE LOS QUE RESPONDISTE EN PREG. 15 DEBAJO DE GRATUIDAD

b) ¿Y en general cuando vos o tus conocidos bajan de manera gratuita, creés que esto es legal o ilegal? CIRCULA UNA RESPUESTA PARA CADA UNO DE LOS QUE RESPONDISTE EN PREG. 15 DEBAJO DE LEGAL

c) ¿Y vos los usas/usarías principalmente para estudiar, trabajar o en tu tiempo libre? CIRCULA UNA RESPUESTA PARA CADA UNO DE LOS QUE RESPONDISTE EN PREG. 15 DEBAJO DE USO

	gratuidad		Legal		Uso		
Contenidos	gratuitos	pagos	legal	ilegal	estudio	trabajo	Ocio

Videos o películas	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)
Música, mp3	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)
Textos, documentos	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)
Programas de radio o televisión	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)
Diarios o revistas	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)
Otros.....	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)

17) Siempre hablando de estos mismos contenidos para gente como vos, ¿dónde pensás que se fabrican o desarrollan? NUEVAMENTE PARA CADA UNO DE LOS QUE RESPONDISTE EN PREG. 15

contenidos	Argentina	EEUU	Otro país de habla castellana	Otro país de habla inglesa	Otro, ¿cuál?
Videos o películas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Música, mp3	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Textos, documentos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Programas de radio o televisión	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diarios o revistas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Otros.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

18) Siempre hablando de estos mismos contenidos para gente como vos, ¿cuáles son las temáticas que más te gustan o atraen? OTRA VEZ PARA CADA UNO DE LOS QUE RESPONDISTE EN PREG. 15

Contenidos	Temáticas
Videos o películas	()
Música, mp3	()
Textos, documentos	()
Programas de radio o televisión	()
Diarios o revistas	()
Otros.....	()

19) Si desarrollaran esta clase de contenidos en Córdoba, ¿qué te parece que tendrían de diferente?

.....

()

20) ¿y si vos pudieras participar con opiniones para realizar esos contenidos aquí en Córdoba, qué sugerencias le harías a los desarrolladores?

.....
.....
.....()

Chatear

21) Cuando chateas, ¿lo hacés con gente que conocés personalmente o entrás a salones de chat?

- Gente conocida (1) → si esta es tu respuesta, saltá a pregunta 23
- Salones de chat (2) → si esta es tu respuesta, saltá a pregunta 22
- Amigos que ya hiciste en salones(3) → si esta es tu respuesta, saltá a pregunta 22

22) Dirías que has conocido principalmente a través del chat mayoritariamente a gente de... CIRCULA UNA SOLA DE LAS RESPUESTAS

- La ciudad de Córdoba (1)
- Argentina (2)
- Otros países (3)

Usar el correo electrónico

23) En cuanto al correo electrónico ¿usás una cuenta de carácter gratuita o pagas un servicio a ese fin?

- gratuito (1)
- pago (2)
- las dos (3)

24) Y usás el correo electrónico principalmente para... CIRCULA UNA SOLA DE LAS RESPUESTAS

- tus estudios (1)
- tu trabajo (2)
- recibir mensajes de amigos (3)
- otro (4)

Navegar páginas de internet

25) ¿Qué tipo de páginas son las que visitás con más frecuencia? TODAS LAS QUE RECUERDES

26) Las consignas de tus estudios te obligan a navegar / bajar contenidos de internet?

- Muchas veces (1)
- Algunas veces (2)
- Casi nunca (3)
- Nunca (4)

34) ¿Tenés celular? Si (1) No (2) (a pregunta 31)

35) Además de hablar, ¿Para qué lo usás principalmente?

- SMS (1)
- Juegos (2)
- Sacar fotos (3)
- Otro.....(3)

36) ¿Bajás contenidos a tu celular? Si (1) No (2) (a pregunta 31)

37) ¿Cuáles son los que bajás con mayor frecuencia? (MULTIPLE)

- Ringtons (1)
- Juegos (3)
- Chistes (2)
- Otros.....(4)

38) Cuando escuchás música, generalmente.... (LO QUE SEA MAS FRECUENTE)

- Sintonizás alguna radio? (1) ¿Cuál? _____
 Escuchás tus propios CDs (2)
 Escuchás contenidos de MP3 (3)

39) Para cada actividad, por favor decime si lo hacés muy frecuentemente, de vez en cuando o nunca?

	frecuentemente	De vez en cuando	nunca
Alquilar VHS (videos) con amigos o flia	(1)	(2)	(3)
Alquilar DVD con amigos o familia	(1)	(2)	(3)
Leer revistas impresas	(1)	(2)	(3)
Leer libros (aclarar si es por estudio)	(1)	(2)	(3)

40) ¿Realizaste alguna vez alguna compra por Internet?

Si (1) No (2) ¿qué compraste?.....

41) Por último, cuán frecuente es que vos, tus amigos o tus conocidos....

	frecuentemente	De vez en cuando	Nunca
Lean revistas en internet	(1)	(2)	(3)
Hagan sus propias copias de CDo DVD	(1)	(2)	(3)
Saquen fotocopias de libros	(1)	(2)	(3)
Compren un cd "trucho"	(1)	(2)	(3)
Compren o bajen libros de internet	(1)	(2)	(3)
Bajan música de internet	(1)	(2)	(3)
Compren o alquilen un dvd trucho	(1)	(2)	(3)

- Edad 15-17 (1) 18-19 (2) 20 -24 (3)
- Sexo Varón (1) Mujer (2)
- Ocupación: Sólo estudia (1)
 Sólo trabaja (2)
 Estudia y trabaja (3)
 Ni estudia ni trabaja (4)
- Si estudia o estudia y trabaja nivel: polimodal (1) terciario (2)
 universitario (3) otro:.....(4)
- Si trabaja o estudia y trabaja ocupación:.....

Abstract:

El presente informe da cuenta de una investigación sobre las industrias culturales digitales de Córdoba, que incorpora el análisis de datos secundarios,

una encuesta sobre consumos de jóvenes de 14 a 24 años y las opiniones de productores y expertos de Córdoba y Buenos Aires.

Los resultados muestran la extensión tanto en la producción como en el consumo de los contenidos digitales, con presencia de empresas de variado tamaño y rubros que, en general hablan de un sector en expansión.

La ciudad de Buenos Aires, tanto en términos de presencia de industrias cuanto por la reunión de información en el sector público, constituye un buen escenario de análisis de este sector. En Córdoba el desarrollo es mucho más lento y, especialmente disperso. Los esfuerzos de los empresarios aparecen como individuales y aislados, aunque eso no implica escaso desarrollo.

Los consumos de los jóvenes alertan sobre la necesidad de establecer políticas desde el estado que apunten a reforzar ciertos contenidos locales, más allá de que muchas de estas industrias disponen hoy de una buena plataforma para el comercio exterior.