

PLAN ESTRATÉGICO
DE CULTURA
DE LA CIUDAD
DE BUENOS AIRES

**INFORME EJECUTIVO DE LA FASE I:
DIAGNÓSTICO Y FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

Buenos Aires ha vivido siempre la tensión entre la tradición, lo establecido y la innovación. Tal vez sea éste el punto central que le ha otorgado a la Ciudad esa dinámica tan singular y activa en el plano cultural.

Sus políticas públicas en esta área deben nutrirse tanto en las raíces como en la novedad. De la experimentación y el riesgo surge aquello que la configura como sociedad dinámica, en desarrollo, en crecimiento, en florecimiento permanente.

Por ello, interpretando este desafío, ya en el Informe Anual del Estado de la Cultura, realizado a comienzos del 2001, manifestamos la determinación de desarrollar un Plan Estratégico de mediano y largo plazo, con el propósito de formular políticas de Estado que definan orientaciones estables, previsibles, democráticas y participativas.

Buenos Aires es una ciudad de grandes dimensiones territoriales e importante densidad demográfica. Concentra casi un décimo de la población del país en forma permanente y recibe cada día, por razones de trabajo, una cantidad muy importante de visitantes del Gran Buenos Aires. Además, cada año la visitan diez millones de turistas, tanto del interior del país como del exterior.

Buenos Aires, a pesar de su nuevo estatuto como Ciudad Autónoma, sigue siendo la capital de la República Argentina; esto significa para la ciudad un cúmulo de beneficios y también una enorme suma de responsabilidades.

Por una parte, la ciudad concentra buena parte de los organismos e instituciones culturales nacionales, tales como la Orquesta y el Coro Polifónico nacionales, el Teatro Cervantes, los museos de Bellas Artes, de Arte Decorativo, del Grabado, de Arte Oriental, la Biblioteca Nacional, el Fondo Nacional de las Artes, el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Visuales.

Por todo ello, la ciudad no sólo debe ser lo que es en tanto ciudad, sino que además debe representar al modelo cultural y simbólico de la Nación Argentina. Buenos Aires es la primera imagen que proyecta el país, es la vía de entrada más importante de sus visitantes del exterior, es la síntesis de una vocación de ser como comunidad, que se expresa en su creación, su producción y su representación; y, sin duda, su mayor excelencia la manifiesta a través de su producción cultural.

Buenos Aires recibe y proyecta hacia las provincias y hacia el exterior. Sus estatuas, sus monumentos, sus edificios públicos, su activa vida cultural, expresan la energía creativa de todo el país y buena parte de la que llega desde otros horizontes.

Es, tal vez, ese destino, el que le permitió a la ciudad tener una fuerte presencia cultural en las principales capitales de América Latina. Primero fue la literatura y la Reforma Universitaria, luego la música y el teatro, por fin el cine y la pintura quienes fueron elaborando una trama sutil de influencias que vinculó a Buenos Aires con el mundo Iberoamericano, donde Brasil nunca fue ajeno, con una dimensión que incluso llegó a proyectarse con mucha

fuerza en el territorio europeo a través de España, Italia y Francia.

Hoy, por su intensa actividad artística y la importancia del aporte constante de sus creadores, Buenos Aires sigue ocupando un lugar destacado dentro del circuito iberoamericano de las artes.

Buenos Aires es también una de las capitales del MERCOSUR, por lo que tiene ante sí nuevas posibilidades de desarrollo e intercambio, protegidas por un marco institucional y jurídico, que le abren expectativas hasta ahora desconocidas y la posibilidad de imaginar y crear a partir de este escenario regional nuevas alternativas para el crecimiento de la actividad cultural de la ciudad.

A partir del análisis de la situación actual de la actividad cultural en la Ciudad de Buenos Aires y a través de sistemas participativos de fijación de objetivos, el Plan Estratégico permitirá diseñar la ciudad que queremos, la visión para la actividad cultural de Buenos Aires y trazar las líneas de actuación para trabajar desde hoy en el logro de los objetivos deseados, propiciando la acción conjunta y coordinada de todos los agentes culturales y la adhesión de la población en torno a un proyecto de futuro.

A través del Plan Estratégico el Estado dará respuesta a distintos desafíos, desde garantizar la excelencia artística de los teatros, de las escuelas de formación, de los museos, salas de concierto, festivales... hasta llegar a establecer nuevas articulaciones de la cultura con la educación, con los procesos de cohesión e integración social, con el turismo, con el desarrollo económico, con la industria y el comercio cultural y con las transformaciones científico-técnicas.

Nos hemos propuesto, a contramano de cierta historia, elaborar un plan operacional por etapas, que se coronará en el año del bicentenario. Así de alta quisimos poner la vara.

Es en momentos como los que vivimos, de crisis económica pero también de crisis de producción de sentido en la vida comunitaria y el destino de Nación, cuando debemos vigorizar nuestra capacidad de diseñar, y realizar, estrategias de mediano y largo plazo.

Planificar, prever, escalonar el gasto, las inversiones y el desarrollo, es el imperativo que nos permitirá ir construyendo sostenida y participativamente, la ciudad cultural que nuestra gente, y la Nación, merece.

Hemos presentado este trabajo para que compartamos los resultados de lo realizado y nos preparemos para el tramo final que ahora se inicia.

Gracias a quienes, con su participación y su compromiso, están haciendo posible esta tarea colectiva.

Jorge Telerman
SECRETARIO DE CULTURA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1** Las fases del Plan Estratégico..... 7

2. EL ENTORNO FUTURO

- 2.1** Hacia un “Nuevo Mundo”..... 8

3. LA ACTIVIDAD CULTURAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

- 3.1** La política cultural actual..... 10
- 3.2** El presupuesto de Cultura..... 11
- 3.3** La situación de las industrias culturales..... 16

4. LA OFERTA CULTURAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

- 4.1** Los recursos culturales de la Ciudad de Buenos Aires..... 19
- 4.2** El estado de los recursos culturales. Opiniones del sector..... 21

5. EL CONSUMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

- 5.1** El análisis del perfil de los consumidores potenciales..... 24
- 5.2** El análisis del consumo cultural de los porteños..... 29

6. EL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL: CONCLUSIONES

- 6.1** El análisis D.A.F.O: Oportunidades, Amenazas,
Puntos Fuertes, Puntos Débiles..... 30
- 6.2** La conclusión general..... 35

7. RECOMENDACIONES: LA ESTRATEGIA DE FUTURO

- 7.1** La Visión 2010..... 35
- 7.2** Las líneas estratégicas..... 35

INSTITUCIONES QUE COLABORARON..... 41

COMISIONES DE CONSULTA..... 43

PARTICIPANTES DE LAS COMISIONES..... 44

1. INTRODUCCIÓN

1.1 LAS FASES DEL PLAN ESTRATÉGICO

El Plan Estratégico de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires ha sido concebido bajo un esquema metodológico pensado para conjugar:

- El liderazgo político de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad.
- La participación activa de las personas de la cultura y de aquellas organizaciones vinculadas a la vida cultural de la Ciudad.
- El rigor técnico en la formulación y desarrollo del Plan.

El proceso de trabajo que ha posibilitado la definición de la FASE I del Plan Estratégico de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires ha combinado los análisis y estudios técnicos con la participación, a través de comisiones de trabajo, de 130 personas de los diversos ámbitos de la cultura y de más de 30 instituciones y organizaciones vinculadas a la cultura consultadas a través de entrevistas.

Este proceso nos está permitiendo realizar un trabajo riguroso, ordenado, participativo y de búsqueda de consenso y compromiso por parte de los agentes públicos y privados en torno a los temas fundamentales vinculados a la vida cultural actual y futura de la Ciudad.

Con relación a los contenidos del Plan Estratégico de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, los mismos se han estructurado en dos fases:

FASE I: DIAGNÓSTICO Y FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

El diagnóstico analiza diversos aspectos de la vida cultural de la Ciudad, tales como la actividad cultural, la oferta cultural, el consumo cultural, así como el entorno en el cual esta vida cultural se desarrolla y se desarrollará.

Las conclusiones se presentan desde una doble vía: por una parte mediante la metodología de análisis D.A.F.O., es decir, estableciendo las oportunidades y amenazas que se presentan para el desarrollo de la actividad cultural de la Ciudad, a través de la interpretación de los distintos estudios realizados, y los puntos fuertes y débiles derivados del análisis de la gestión cultural; y por otra parte, desde el punto de vista de los diferenciales de gestión a superar, es decir, el resultado del análisis comparativo de los recursos culturales que posee la Ciudad respecto de aquello que está transformado en oferta cultural.

La formulación estratégica define la Visión de futuro para la vida cultural de la Ciudad de Buenos Aires, que se concreta en líneas estratégicas de desarrollo.

La Visión es una imagen compartida de lo que queremos que la vida cultural de la Ciudad sea o llegue a ser. Es el horizonte a alcanzar a través de los programas y acciones que se definirán en el Plan Operacional, en la segunda fase de esta metodología.

FASE II: EL PLAN OPERACIONAL

Definida la estrategia se avanza en el proceso mediante la formulación de las acciones a desarrollar. Las mismas podrán ser propuestas de mejora o nuevos proyectos, desde revitalización de productos culturales, creación de nuevos, mejora de la gestión cultural actual hasta programas de incentivo del consumo cultural.

El Plan Operacional se estructurará en fases temporales y cada fase, a su vez en macroprogramas, programas, acciones y presupuestos.

2. EL ENTORNO FUTURO

2.1 HACIA UN "NUEVO MUNDO"

El siglo XXI vuelve a revelar la vigencia de una realidad que cambia con vertiginosa celeridad. Bien podría afirmarse que "lo único que permanece constante es el cambio", probable síntesis de aquello que vivimos y viviremos en el futuro próximo.

Y aunque en la historia de la Humanidad siempre sobrevivieron cambios, podría asegurarse que, en el tiempo que nos toca vivir, una de sus variables fundamentales genera tensiones adicionales nunca antes vistas: la velocidad con que estos cambios se producen.

Hoy, la revolución tecnológica en la que estamos inmersos ha generado un nuevo escenario, donde la brecha entre los que acceden a ella y los que no lo logran se ha ampliado de manera dramática.

Es esta revolución tecnológica la que ha generado las condiciones para que el mundo esté viviendo hoy un período de grandes turbulencias, signado por la impronta de la llamada "globalización".

Podemos entender esta globalización como un proceso doble; por un lado, el increíble avance de la tecnología, que permite, a quienes acceden a ella, una integración cualitativamente diferente a nivel planetario. Por otro lado, el balance actual de la situación política internacional, que pone este fascinante crecimiento tecnológico al servicio de los grandes intereses transnacionales, que pasan a ser los actores dominantes en el mundo de hoy.

La consecuencia directa de este nuevo escenario es el desempeño alcanzado por la economía global, donde las actividades estratégicamente dominantes funcionan como una unidad en todo el planeta y en tiempo real, sin fronteras y sin prácticamente ningún control, como sucede, por ejemplo, en el caso de los mercados de capitales. Lo que sin duda queda en evidencia, es que el nuevo sistema no ha desarrollado ningún tipo de mecanismo de regulación en función de los intereses mayoritarios de la Humanidad. Esto trae como consecuencia inevitable la construcción de un esquema de intercambios profundamente conflictivo.

El desarrollo técnico y la enorme productividad alcanzada brinda y brindará, en el futuro, novedosas y variadas posibilidades de consumo de bienes y servicios; hoy se consumen objetos y servicios provenientes de los más remotos rincones del mercado mundial, y todo producto que se impone es rápidamente distribuido a lo largo y ancho del planeta.

Una característica fundamental de esta etapa, que se desprende de lo expresado anteriormente, es su capacidad para incluir y excluir al mismo tiempo, a partir de una férrea centralización del poder, que permite tomar decisiones para resolver qué se incluye o "se valora" y qué debe excluirse o "desvalorizarse" en el proceso global.

Esta concentración del poder mundial ha llevado a los países centrales a servirse de la cultura, en su acepción amplia, como factor estratégico de las relaciones internacionales. Con muchísimos más recursos económicos y tecnológicos que en el pasado, las actuales potencias influyen a escala mundial en el saber y la emoción del hombre contemporáneo.

Cuando esta influencia no encuentra contrapartida que se le oponga, da como resultado la imitación y la subordinación a los modelos culturales de los países hegemónicos, y constituye una fuerza muy intensa que conspira contra la conservación y el desarrollo de las culturas locales y nacionales y contra la riqueza de la diversidad cultural.

De continuar avanzando el proceso de concentración de riqueza económica y de control sobre el desarrollo tecnológico, la globalización puede llegar a generar un fuerte impacto sobre la cultura y la identidad cultural de aquellas naciones, regiones y ciudades que no son

parte del poder central, con consecuencias visibles que pueden agravarse en el futuro mediato, algunas de las cuales podemos mencionar:

- Se imponen fuertes limitaciones a los recursos destinados a la producción y a la protección y puesta en valor del patrimonio cultural de los países no centrales.
- Se produce una fuerte mercantilización, entendida como única pauta a respetar en la producción cultural.
- Se impulsa el monopolio de los medios de comunicación masiva, con el objeto de emplearlos para imponer valores culturales y de consumo únicos.
- Se tiende a concentrar en pocas manos las tecnologías de avanzada.
- Se propicia la migración de los talentos intelectuales y artísticos de la periferia al centro del sistema global.

Por otra parte, aparecen en el mundo diversas manifestaciones sociales en oposición al proceso globalizador.

En sus contenidos aparecen distintas posturas; y aunque hoy resulte difícil prever su evolución, hay una constante en todas ellas: la necesidad de encontrar nuevos caminos que combinen la ética social con la capacidad gerencial.

También en todos los casos aparece como tema central la necesidad de afirmar las identidades culturales propias para garantizar la diversidad cultural y proveer la herramienta fundamental para la construcción de ciudadanía.

La cultura es considerada como una pieza esencial en la lucha por el desarrollo económico y social, teniendo en cuenta que el desarrollo sólo tiene verdadero sentido cuando les permite a los individuos y a los pueblos vivir mejor y realizar en plenitud sus aspiraciones morales y espirituales, mediante el florecimiento de sus facultades creadoras.

Así, las identidades locales encuentran posibilidades de consolidarse, aún en condiciones de un intenso contacto y comunicación con lo mundial, percibiendo y consolidando sus raíces, en la medida en que hagan crecer en intensidad, abundancia y calidad la interacción de lo individual con el espacio público.

Por otra parte, las ciudades asumen un nuevo rol en el escenario regional y mundial. Esta nueva situación tiene como marco la tendencia a la descentralización de las responsabilidades fundamentales de los estados nacionales hacia los estados provinciales y municipales, tendencia que, aparentemente, se profundizará en el futuro.

En este esquema evolutivo, las ciudades se colocan en un lugar central, y se plantean el desafío de encarar políticas capaces de estimular la creación de ambientes innovadores que hagan posible la concertación estratégica de los diversos actores sociales y el fomento de la creatividad productiva y empresarial.

Este planteo trae aparejada una nueva forma de ver el desarrollo local. En este sentido, se cuestiona el modelo del “derrame”, que considera que el crecimiento económico, por su sola dinámica, llega a alcanzar a todos los sectores de la sociedad, y se revaloriza el capital humano y el capital social como factores clave para el desarrollo.

Como consecuencia de este nuevo enfoque, aparece la necesidad de articular desarrollo económico con desarrollo social y cultural.

Para ello, las ciudades deben convertirse, sobre todo, en espacios vitales, lugares habitables, cuyo objetivo prioritario sea llegar a ser un medio donde el hombre encuentre un ambiente favorable para su desarrollo armónico y solidario, en lo personal y en lo social.

Estas ciudades “habitables” nos sitúan en espacios cuyos propósitos y tendencias principales son:

- Satisfacer, en primer lugar, las necesidades básicas de las personas y sus familias: empleo, vivienda, cultura, educación, salud y seguridad.
- Mantener un ámbito físico de alta calidad, que incluya el ambiente limpio y un entorno seguro, que surja de la gestión racional de los recursos medio ambientales.
- Reducir la amplitud de los desplazamientos personales diarios, favorecer la movilidad geográfica y recuperar la calle y la plaza como espacio social de relación.
- Sentar las bases para la construcción de comunidades esencialmente solidarias.
- Promover un alto grado de participación de la sociedad civil y estimular las iniciativas personales en la gestión de los asuntos colectivos y en el diseño del futuro.
- Promover una economía diversificada, dinámica, integrada regional y globalmente e innovadora, que combine los modelos de desarrollo convencionales con nuevos modelos de economía social y participativa, basada en la dinamización de las iniciativas individuales y de grupo.

El siglo XXI nos invita a actuar. Debemos decidir cómo comportarnos, sobre la base de lo que está sucediendo en el ambiente inmediato y sobre lo que nos plantea el entorno futuro. Debemos decidir qué vida cultural queremos para Buenos Aires y construirla. Ese es el desafío.

3. LA ACTIVIDAD CULTURAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

3.1 LA POLÍTICA CULTURAL ACTUAL

La política cultural actual de la Ciudad de Buenos Aires se desarrolla dentro de una línea de pensamiento que plantea que los conceptos de Cultura y Ciudad están indisolublemente ligados.

Desde esta perspectiva, se plantea que la noción de Política Cultural, como promoción de las artes, el conocimiento, la identidad común y el sentido de pertenencia, surge simultáneamente con la noción de Ciudad como centro, como espacio de todos.

La política cultural actual está delineada en torno a tres ejes: lo permanente, lo temporal y lo eventual.

Lo permanente entendido como la recuperación y valorización del patrimonio cultural tangible e intangible de la ciudad.

Lo temporal entendido como el fomento de la actividad artística para crear escuela, tendencias y estilo.

Lo eventual entendido como la estimulación del uso y disfrute del espacio público, como lugar de encuentro del ciudadano con el hecho cultural.

Desde el punto de vista de la gestión, la política cultural actual contempla no sólo la participación directa del sector público en la vida cultural de la Ciudad, sino que plantea la necesidad de generar asociaciones eficaces, no competitivas, con la sociedad civil, el sector privado y el tercer sector.

3.2 EL PRESUPUESTO DE CULTURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

3.2.1 Incidencia en el presupuesto de la Ciudad de Buenos Aires:

La Secretaría de Cultura tiene un presupuesto anual de \$ 145.990.459 para el ejercicio 2001, el cual representa el 4,17% del presupuesto global del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN	\$ 953.209.574	27,25 %
SECRETARÍA DE SALUD	\$ 865.572.310	24,74 %
SECRETARÍA DE HACIENDA Y FINANZAS	\$ 519.082.778	14,84 %
SECRETARÍA DE OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 450.055.046	12,87 %
SECRETARÍA DE CULTURA	\$ 145.990.459	4,17 %
SECRETARÍA DE PROMOCIÓN SOCIAL	\$ 120.947.917	3,46 %
JEFATURA DE GOBIERNO	\$ 114.119.823	3,26 %
PODER JUDICIAL	\$ 62.005.900	1,77 %
LEGISLATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	\$ 59.154.883	1,69 %
SECRETARÍA DE GOBIERNO	\$ 55.404.656	1,58 %
SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO REGIONAL	\$ 47.980.719	1,37 %
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO	\$ 44.051.567	1,26 %
SECRETARÍA DE PLANEAMIENTO URBANO	\$ 23.327.387	0,67 %
SECRETARÍA DE JUSTICIA Y SEGURIDAD / DEFENSORÍA DEL PUEBLO	\$ 19.605.251	0,56 %
SINDICATURA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y AGN	\$ 17.691.291	0,51 %

FUENTE: SECRETARÍA DE HACIENDA DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

3.2.2 Composición del presupuesto por partidas:

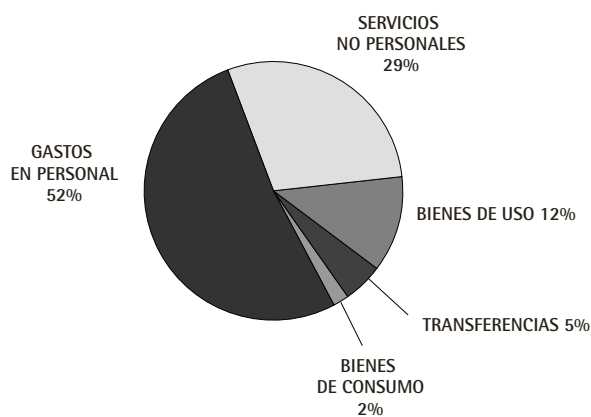
El presupuesto de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires está compuesto por las siguientes partidas, de acuerdo a los porcentajes mostrados en el siguiente gráfico:

Gastos en personal:

- Personal permanente
- Personal temporario
- Servicios extraordinarios
- Asignaciones familiares
- Gabinete de autoridades superiores

Servicios no personales:

- Servicios básicos
- Alquileres y derechos
- Mantenimiento, reparación y limpieza
- Servicios profesionales, técnicos y operativos
- Servicios comerciales y financieros
- Pasajes, viáticos y movilidad



FUENTE: SECRETARÍA DE HACIENDA DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Bienes de Uso:

Construcciones
Maquinarias y equipos

Transferencias:

Transferencias al sector privado para financiación de gastos corrientes
Transferencias al sector privado para financiación de gastos de capital
Transferencias a universidades nacionales

Bienes de consumo:

Productos alimenticios, agropecuarios y forestales
Textiles y vestuario
Productos de papel, cartón e impresos
Productos de cuero y caucho
Productos químicos, combustibles y lubricantes
Productos de minerales no metálicos
Productos metálicos
Minerales

3.2.3 Composición del presupuesto por jurisdicción:

El presupuesto de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se distribuye entre las distintas jurisdicciones según se muestra en el siguiente cuadro:

TEATRO COLÓN	\$ 41.308.402	28 %
COMPLEJO TEATRAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	\$ 29.379.899	20 %
SECRETARÍA DE CULTURA (Presupuesto operativo)	\$ 20.396.842	14 %
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS	\$ 11.196.253	8 %
DIRECCIÓN GENERAL DE ENSEÑANZA ARTÍSTICA	\$ 9.672.360	7 %
DIRECCIÓN GENERAL CENTRO DE DIVULGACIÓN MUSICAL	\$ 7.901.864	5 %
CENTRO CULTURAL SAN MARTÍN	\$ 5.731.538	4 %
DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN CULTURAL	\$ 5.241.506	4 %
CENTRO CULTURAL RECOLETA	\$ 3.846.072	3 %
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS	\$ 3.687.819	3 %
INSTITUTO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	\$ 1.620.201	1 %
FESTIVALES	\$ 1.300.000	1 %
PLANETARIO GALILEO GALILEI	\$ 1.038.972	1 %
INSTITUTO SUPERIOR DE ARTE	\$ 1.037.145	1 %
DIRECCIÓN GENERAL DE INFRAESTRUCTURA	\$ 805.065	0,6 %
DIRECCIÓN GENERAL DE PUBLICACIONES	\$ 460.324	0,3 %
DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO	\$ 415.085	0,3 %
COMISIÓN PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL DE LA CIUDAD DE BS.AS.	\$ 388.612	0,3 %
ARTES Y OFICIOS	\$ 356.250	0,2 %
SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL	\$ 206.250	0,1 %

FUENTE: SECRETARÍA DE HACIENDA DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

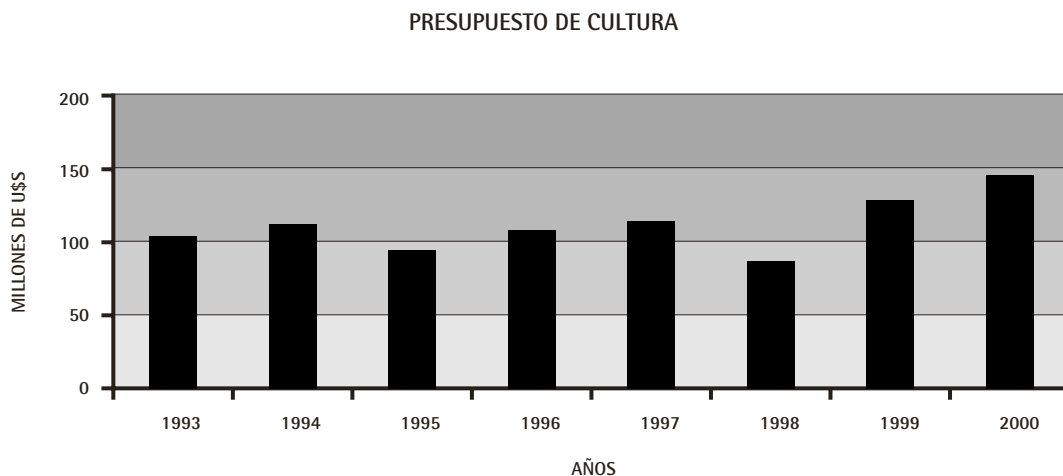
También agrupamos las jurisdicciones de forma que nos permitiera observar la incidencia de las distintas áreas temáticas dentro del presupuesto de Cultura del Gobierno de la Ciudad:

TEATRO COLÓN	\$ 41.308.402	28 %
COMPLEJO TEATRAL CDAD. DE BS.AS.	\$ 29.379.899	20 %
TOTAL TEATROS	\$ 70.688.301	48 %
SECRETARÍA DE CULTURA (Presupuesto operativo)	\$ 20.396.842	14 %
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS	\$ 11.196.253	8 %
CENTRO CULTURAL SAN MARTÍN	\$ 5.731.538	4 %
CENTRO CULTURAL RECOLETA	\$ 3.846.072	3 %
TOTAL CENTROS CULTURALES	\$ 9.577.610	7 %
DIRECCIÓN GENERAL DE ENSEÑANZA ARTÍSTICA	\$ 9.672.360	7 %
DIRECCIÓN GENERAL CENTRO DE DIVULGACIÓN MUSICAL	\$ 7.901.864	5 %
DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN CULTURAL	\$ 5.241.506	4 %
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS	\$ 3.687.819	3 %
PLANETARIO GALILEO GALILEI	\$ 1.038.972	1 %
DIRECCIÓN GENERAL DE INFRAESTRUCTURA	\$ 805.065	1 %
INSTITUTO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	\$ 1.620.201	1 %
INSTITUTO SUPERIOR DE ARTE	\$ 1.037.145	1 %
FESTIVALES	\$ 1.300.000	1 %
SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL	\$ 206.250	0,1 %
DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO	\$ 415.085	0,3 %
COMISIÓN PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	\$ 388.612	0,3 %
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.009.947	0,7%
DIRECCIÓN GENERAL DE PUBLICACIONES	\$ 460.324	0,3%
ARTES Y OFICIOS	\$ 356.250	0,2%

FUENTE: SECRETARÍA DE HACIENDA DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

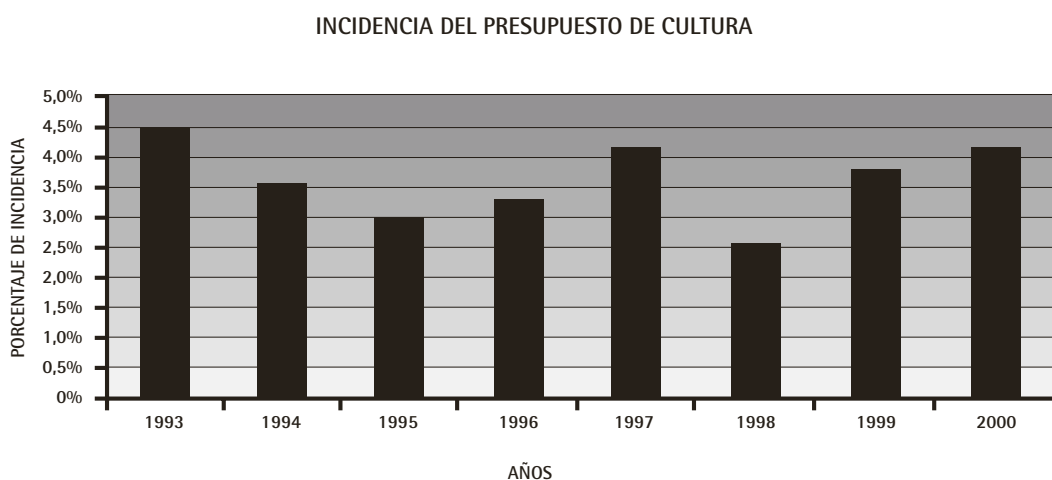
3.2.4 Evolución del presupuesto en los últimos años:

El presupuesto de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha tenido una tendencia creciente en los últimos años:



FUENTE: COMISIÓN DE PRESUPUESTO DE LA LEGISLATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

En la incidencia del presupuesto de Cultura sobre el presupuesto global del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se verifica, en los últimos 3 años, la misma tendencia:



FUENTE: COMISIÓN DE PRESUPUESTO DE LA LEGISLATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

3.2.5 Comparación del presupuesto de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con otras ciudades de Latinoamérica y Europa:

Para realizar esta comparación fueron analizadas distintas ciudades de América Latina y Europa que por sus características y por el desarrollo de su actividad cultural son consideradas referentes culturales en Iberoamérica.

Siguiendo esta consigna, las ciudades analizadas fueron:

- Madrid
- Barcelona
- San Pablo
- México

Los diferentes modelos de actuación de las diversas administraciones nacionales, regionales y locales en la gestión de cada ciudad, impiden hacer comparaciones exactas sobre el monto total del presupuesto volcado a la actividad cultural.

Cada ciudad analizada tiene características propias vinculadas a la propiedad y administración de los recursos culturales; entre ellas podemos encontrar, desde la propiedad por parte del estado nacional de los principales recursos culturales de la ciudad, como podría ser el caso de Madrid, hasta la administración conjunta entre nación, región y ciudad, de muchos de ellos, como podría ser el caso de Barcelona.

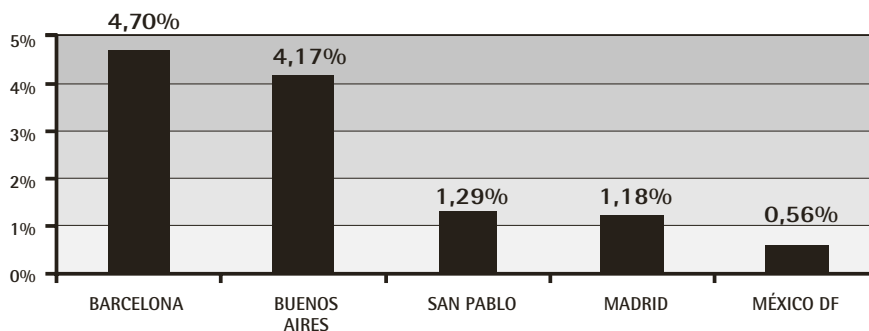
Una complicación adicional, para realizar esta comparación, se origina en las distintas formas de contabilizar las partidas presupuestarias por parte de las distintas administraciones.

De esta forma, el comparar de manera directa los presupuestos de cultura de cada una de las ciudades sin considerar la superposición de gestiones nacionales y regionales en las mismas, puede llevar a conclusiones equivocadas.

Sin embargo, sí fue posible analizar la incidencia de los presupuestos de cultura de cada ciudad, dentro de los presupuestos totales de las mismas.

Este análisis muestra una incidencia significativa del presupuesto de cultura en la Ciudad de Barcelona, seguida por la Ciudad de Buenos Aires; la incidencia del presupuesto de cultura es menor en las ciudades de San Pablo, Madrid y México.

INCIDENCIA DEL PRESUPUESTO DE CULTURA EN EL PRESUPUESTO GLOBAL



FUENTE: PRESUPUESTO OFICIAL DE CADA CIUDAD PARA EL AÑO 2000 PUBLICADO EN INTERNET

3.3 LA SITUACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

La importancia relativa de las industrias culturales en la actividad económica ha crecido en los últimos años, debido a que el tiempo libre y el consumo se relacionan cada vez con mayor intensidad.

De acuerdo con las mediciones de la UNESCO, las industrias culturales explican alrededor de 4% del PBI en los países miembros de la OCDE, y entre el 1% y el 3% en los países en desarrollo.

El comercio internacional de bienes culturales es un negocio concentrado en pocos países. En general, los países desarrollados se caracterizan por ser exportadores netos de contenidos culturales, mientras que algunos países en desarrollo lo son en aparatos; mientras que los primeros exportan principalmente material impreso, literatura, cine y fotografía, algunos países en desarrollo exportan radios, televisores, bienes deportivos, juegos y música grabada.

Los bienes que dominan el intercambio a nivel mundial son los musicales, seguidos por los aparatos de radio y televisión, los bienes deportivos y juegos.

3.2.1 La situación de las industrias culturales en el mundo:

LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

- A nivel mundial, viene creciendo casi ininterrumpidamente desde hace 15 años, asociada a la introducción de nuevas tecnologías. De todos los mercados mundiales, América Latina tiene los de más acelerado crecimiento.
- Actualmente está formada por grandes conglomerados globales de entretenimiento integrado.
- Busca desarrollar personalidades globales que puedan ser comunicadas a través de múltiples medios.
- Tiene un alto grado de integración vertical, que se ha venido produciendo desde los años '80, traduciéndose en el dominio del mercado por parte de seis grandes compañías multinacionales.
- La aparición de Internet como medio de distribución masivo puede llegar a ser el futuro medio contra el monopolio de las discográficas.
- En algunos países de América Latina el repertorio "anglo" ha caído del 65% a 32% en los últimos diez años.

LA INDUSTRIA EDITORIAL

- En la última década ha sufrido una rápida concentración empresarial.
- No posee aún el nivel de integración vertical que tiene la industria fonográfica.
- El mercado latinoamericano en particular tiene una baja tasa de lectura.
- El sistema de distribución es precario en general, y actualmente se ha agravado la situación ante la aparición de nuevos lugares de venta: supermercados, kioscos e internet.

LA INDUSTRIA DEL CINE

- Presenta, a escala mundial, una estructura oligopólica y un alto nivel de concentración, no solo horizontal sino también vertical.
 - El 85% de las importaciones de los países procede de USA, mientras que sólo el 20% de las exportaciones se dirigen a ese país.
 - Las mismas empresas estadounidenses que tienen la mayor producción, poseen el control sobre la distribución, para garantizar que sus producciones lleguen a todos los circuitos de difusión.
 - La concentración vertical les permite lanzar simultáneamente películas en las distintas ciudades, aprovechando la inversión mediática y publicitaria que se les asocia.
 - En Latinoamérica, en particular, la diversidad de la oferta es muy reducida y el mercado es visto como marginal.
 - Tampoco la producción procedente del resto del mundo se exhibe en salas comerciales.
-

3.2.2. Las Industrias culturales en la Argentina:

LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

- En el último año la cantidad de unidades vendidas disminuyó un 30%.
- Las obras musicales locales participan con casi la mitad del mercado.
- En la edición y producción tiene un alto nivel de concentración, las empresas transnacionales retienen el 95% de las ventas, el 5% restante se distribuye entre sellos pequeños que se dedican a la música nacional.
- En la distribución minorista se repite el alto grado de concentración.

LA INDUSTRIA EDITORIAL

- Tiene una alta tasa de concentración; aproximadamente unas veinte empresas retienen el 50% del mercado.
- Las principales editoriales de libros son de origen extranjero.
- Han aparecido nuevas formas de comercialización en los últimos años, tales como las grandes superficies y los kioscos de diarios y revistas.
- Se produjo una importante disminución en el hábito de lectura de los argentinos, que determinó la caída en la cantidad de libros vendidos.
- La venta de diarios y revistas también experimentó una lenta y sostenida caída desde 1993, debido principalmente a la reestructuración de los niveles socioculturales y económicos de la población que cambió sus hábitos de información por radio y televisión y a la aparición de nuevos diarios de distribución gratuita.

LA INDUSTRIA DEL CINE

- En los últimos años se ha producido un incremento en el número de películas estrenadas.
 - En paralelo al aumento en la producción cinematográfica se produjo un incremento del 36% en la cantidad total de espectadores, vinculado a la inauguración de cientos de salas en todo el país en los últimos tres años.
 - En el mercado de exhibición de films, el 65% de las ventas son realizadas por cinco empresas, con una fuerte presencia de capital extranjero.
 - Se observa una creciente preferencia, por parte de los habitantes de la ciudad, por las salas ubicadas en los shoppings, que ofrecen seguridad y nuevos servicios complementarios.
 - Con el desarrollo de tecnologías más accesibles en los aparatos de reproducción ha crecido la forma de consumir cine en el hogar.
-

4. LA OFERTA CULTURAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

4.1 LOS RECURSOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

En la Ciudad de Buenos Aires no existe un inventario de los recursos culturales, tanto tangibles como intangibles.

Si bien actualmente existe un "Registro único de bienes culturales de dominio público", que fue iniciado en el año 1994 por la Dirección de Patrimonio y a la fecha tiene unos 50.000 datos ingresados, los mismos no están aún accesibles debido a problemas de carácter informático.

La Dirección General de Museos de la Ciudad de Buenos Aires trabaja actualmente para completarlo, actualizarlo y clasificarlo.

Aunque será muy importante contar con este registro, el mismo todavía está en una fase inicial y además contendrá solo aquellos recursos culturales del sector público, por lo cual, a efectos del Plan Estratégico, hemos elaborado un registro de recursos y productos culturales que nos permite conocer los recursos localizados en la Ciudad de Buenos Aires, ya sean de dominio público o privado, su dimensión y su distribución en el territorio de la Ciudad.

Para poder elaborar este registro de recursos culturales de la Ciudad de Buenos Aires, hemos realizado un relevamiento a partir de bases de datos, listas y recopilaciones de carácter general elaboradas con criterios administrativos, facilitadas por las distintas organizaciones culturales públicas y privadas, y de materiales existentes como webs, folletos, guías de Buenos Aires, etc.

El resultado obtenido podría calificarse como un "Primer relevamiento de recursos y productos culturales localizados en la Ciudad de Buenos Aires".

Este registro incluye las siguientes informaciones:

- Denominación de recurso
- Rubro al que pertenece
- Localización en la ciudad
- Titularidad: propiedad de la ciudad
propiedad de la nación o propiedad privada
- Declaración explícita como:
 - Patrimonio Urbano de la Ciudad. (Ley de la Ciudad)
 - Monumento Histórico Nacional. (Ley de la Nación)

A partir de este "Primer relevamiento" pudimos obtener la dimensión cuantitativa de los recursos y productos culturales de la Ciudad de Buenos Aires, según se detalla a continuación:

CLASIFICACIÓN	RUBRO	TOTAL POR RUBRO
ACONTECIMIENTOS	EXPOSICIONES DE ARTES PLÁSTICAS	2
ACONTECIMIENTOS	FERIAS DE ANTIGUEDADES	3
ACONTECIMIENTOS	FERIAS DE ARTE	2
ACONTECIMIENTOS	FERIAS DE ARTESANÍAS	9
ACONTECIMIENTOS	FERIAS DE LIBROS Y COSAS USADAS	5
ACONTECIMIENTOS	FERIAS DEL LIBRO	2
ACONTECIMIENTOS	FESTIVALES INTERNACIONALES	4
ACONTECIMIENTOS	FESTIVALES LOCALES	2
ESPACIO CULTURAL	ANFITEATROS	5
ESPACIO CULTURAL	BIBLIOTECAS	946
ESPACIO CULTURAL	CASAS DE PROVINCIA	22
ESPACIO CULTURAL	CASAS DE SHOW DE TANGO	36
ESPACIO CULTURAL	CENTROS CULTURALES	88
ESPACIO CULTURAL	CINES	30
ESPACIO CULTURAL	GALERÍAS DE ARTE	72
ESPACIO CULTURAL	LIBRERÍAS	789
ESPACIO CULTURAL	LIBRERÍAS / CAFÉ	11
ESPACIO CULTURAL	LUGAR ARQUEOLÓGICO	1
ESPACIO CULTURAL	MUSEOS	76
ESPACIO CULTURAL	PLANETARIO GALILEO GALILEI	1
ESPACIO CULTURAL	SALAS DE CONCIERTO	43
ESPACIO CULTURAL	SALAS DE EXPOSICIONES	3
ESPACIO CULTURAL	TEATROS	174
FORMACIÓN ARTÍSTICA	CENTROS DE FORMACIÓN ARTÍSTICA	119
OTROS ESPACIOS DE INTERÉS	CAFÉS CONCERT	12
OTROS ESPACIOS DE INTERÉS	CAFÉS NOTABLES	46
OTROS ESPACIOS DE INTERÉS	ESTADIO DE FUTBOL (RECITALES)	11
OTROS ESPACIOS DE INTERÉS	LOCALES DE MÚSICA EN VIVO	11
OTROS ESPACIOS DE INTERÉS	RESTAURANTES CONCERT	17
PATRIMONIO	ESCULTURAS EN LA VÍA PÚBLICA	344
PATRIMONIO URBANO	Patrimonio Urbano-Bien de Interés Histórico	2
PATRIMONIO URBANO	Patrimonio Urbano-Bien de Interés Histórico Artístico	3
PATRIMONIO URBANO	Patrimonio Urbano-Lugar Histórico	28
PATRIMONIO URBANO	Patrimonio Urbano-Monumento Histórico	80
PATRIMONIO URBANO	Patrimonio Urbano-Monumento Histórico Artístico	5
PATRIMONIO URBANO	Patrimonio Urbano-Otros bienes inmuebles	2420
PATRIMONIO URBANO	Patrimonio Urbano-Sepulcro	94
PATRIMONIO URBANO	Patrimonio Urbano-Sitio Histórico	1
PRODUCTO TURÍSTICO-CULTURAL	CIRCUITOS TURÍSTICO-CULTURALES	13
PRODUCTO TURÍSTICO-CULTURAL	VISITAS GUIADAS	13

4.2 EL ESTADO DE LA OFERTA CULTURAL. OPINIONES DEL SECTOR

En la elaboración del Diagnóstico ha tenido una importancia fundamental la participación de los profesionales del sector cultural, a través de sus distintos actores, tanto públicos como privados. Para hacer posible este proceso de participación fue establecido un mecanismo de consulta, a partir de Comisiones, que a través de reuniones semiestructuradas pudieran discutir sobre la problemática actual de cada una de las artes y aportar nuevos puntos de vista.

Este esquema metodológico, propio de los procesos de planificación participativa, permitió conjugar una fuerte contribución analítica del sector, necesaria en un proyecto de este tipo, con un trabajo ordenado, participativo y de búsqueda de consenso y compromiso por parte de los agentes públicos y privados.

En esta fase era necesario analizar el estado de los recursos culturales y conocer la problemática propia de cada una de las artes, para lo cual se agruparon las comisiones según las distintas áreas temáticas. Como resultado, se formaron cinco comisiones sectoriales y siete comisiones transversales, según se indica a continuación:

Comisiones sectoriales:

- Las artes escénicas
- El cine y las artes audiovisuales
- La música
- Las artes plásticas
- Las letras

Comisiones transversales:

- Patrimonio
- Cultura y formación
- Cultura y educación
- Cultura y medios de comunicación
- Cultura y legislación
- Cultura y política
- Cultura y economía

Las doce comisiones se reunieron, en esta fase, dos veces cada una totalizando veinticuatro reuniones, en las que se ha analizado, básicamente, la situación actual de la creación en cada una de las artes; el estado de los recursos disponibles (patrimoniales, humanos, financieros); la situación de las propuestas al público (horarios, precios, difusión) y el estado de la vinculación entre la cultura y otros ámbitos relacionados directa o indirectamente.

A continuación se presenta la síntesis de los aspectos tratados y de las opiniones expresadas por los participantes de las doce comisiones de consulta.

4.2.1 La cultura y las artes:

LA CREACIÓN CULTURAL

- Buenos Aires tiene un gran potencial creativo tanto individual como grupal.
- La normativa sobre premios estímulo a la creación debería ser revisada, tanto en su definición como en la política de selección de los miembros del jurado.

- Falta una definición política en términos de cantidad o calidad en la formación artística.
- Faltan espacios para el desarrollo de nuevas tendencias.

EL PATRIMONIO CULTURAL

- Buenos Aires concentra la mayor cantidad de recursos culturales del país.
- La intervención del estado en la preservación del patrimonio tangible genera una respuesta inmediata en la inversión privada.
- Falta preservación del patrimonio intangible.
- No hay suficiente conciencia ciudadana sobre la importancia de la preservación del patrimonio tangible e intangible.
- No hay conciencia ciudadana sobre la importancia del cuidado del espacio público.
- Faltan campañas de difusión al ciudadano sobre los beneficios y facilidades vigentes para la preservación de edificios patrimonio urbano.

EL PRODUCTO CULTURAL

- La gente no imagina productos culturales, esto es tarea del gestor cultural.
- Falta seguridad, iluminación y limpieza en áreas de gran concentración de productos culturales.
- Faltan servicios complementarios (bares, restaurantes) en áreas de gran concentración de productos culturales.
- Es necesaria la reconversión de los espacios de exhibición tradicionales, (tecnología, comodidad e imagen).
- En Buenos Aires es necesaria la descentralización de la actividad cultural, a través de centros culturales, clubes y espacios públicos.

LA OFERTA CULTURAL

- Falta formación de oferta cultural integrada.
- Buenos Aires tiene que mantener la diversidad en su oferta cultural.
- Faltan ofertas alternativas a los shoppings tradicionales, como por ejemplo shoppings culturales
- En general, las organizaciones culturales de la ciudad no tienen buena comunicación (bibliotecas, museos).
- Faltan medios de comunicación públicos especializados en cultura (tv, radio).
- El estado no debería competir con la actividad privada (recitales gratuitos con artistas consagrados).
- Falta aprovechamiento de los shoppings como grandes espacios de distribución de oferta cultural.
- El sector público y el sector privado deberían trabajar en forma conjunta para generar oferta cultural.

EL CONSUMO CULTURAL

- Se han perdido algunos hábitos culturales (principalmente teatro y lectura).
- El estado debería intervenir en la formación de público.
- El arte debería entrar en las escuelas como herramienta para la enseñanza, la formación de apreciadores y el fomento a la creación y al consumo.
- Los maestros también necesitan formación cultural.
- A través de la cultura, la escuela podría transformarse en un espacio de integración generacional.

LAS ORGANIZACIONES CULTURALES

- Falta formación para los gestores culturales y los cuadros técnicos de las organizaciones culturales públicas.
- Las estructuras administrativas son burocráticas y poco ágiles.
- La formación artística debería estar centralizada en la Secretaría de Cultura e impulsada en base a las necesidades de los artistas.

4.2.2 La cultura y otros ámbitos:

- La cultura es un medio para la generación de identidad y valores culturales.
- La cultura es un elemento de contención social.
- La cultura es un elemento de recuperación de barrios deprimidos.
- La cultura es generadora de oferta turística.
- La cultura es generadora de recursos y empleo.
- Las estrategias de comunicación no deben aplicarse solamente a la difusión de propuestas artísticas sino también a la difusión de valores culturales en sentido amplio.
- Buenos Aires, como capital de la Argentina, tiene la responsabilidad de vincularse con la región metropolitana y el interior del país.
- Buenos Aires debería ser la vidriera de la Argentina.
- Buenos Aires tiene el perfil y los recursos necesarios para convertirse en la capital cultural del Mercosur.
- La cultura podría ser utilizada como rasgo distintivo de Buenos Aires y así proyectar este posicionamiento hacia adentro y hacia afuera. Hoy Buenos Aires no tiene un posicionamiento claro e integral que la defina, aunque esto no debería estar representado solo por una frase comunicacional sino reflejar un contenido.
- Deberíamos trabajar el concepto de cultura como base para el desarrollo económico sustentable.
- La oferta cultural tiene que tener anclaje en lo territorial.
- La preservación y la recuperación del patrimonio tangible e intangible por parte del estado son acciones muy valoradas por la población.
- El plan estratégico debería prever mecanismos de captación de talentos para fomentar la generación de nuevos talentos y la inserción de los jóvenes.
- Los subsidios y premios no deberían fomentar solamente la creación sino también la producción y la exhibición de las propuestas culturales.
- La legislación, en el caso de la protección de bienes inmuebles, es muy importante pero también es necesario el control de policía para garantizar realmente su protección.
- El incentivo fiscal, como estímulo a la inversión privada, no sirve si no forma parte de un conjunto de acciones dinamizadoras, bajo una línea estratégica clara.
- El Banco Ciudad debería tener una participación más activa en la financiación de la política cultural.
- Falta información sobre acceso a subsidios y/o recursos del estado y del sector privado, nacional e internacional, para la producción de nuevos proyectos y faltan mecanismos para el acceso a fondos internacionales.
- En términos de estrategias de comunicación, el debate debe centrarse en qué comunicar y para qué y solo después a través de qué medios.
- Las estrategias de puesta en valor del patrimonio y las estrategias de comunicación deben ser aplicadas en forma paralela.

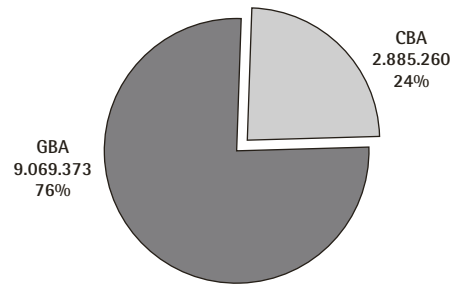
5. EL CONSUMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

5.1. EL ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES

La Ciudad de Buenos Aires tiene una población de casi tres millones de habitantes y el Gran Buenos Aires tiene una población de nueve millones de habitantes.

Por razones laborales, diariamente, un gran número de personas se trasladan desde distintas localidades del Gran Buenos Aires a la Ciudad, lo cual aumenta considerablemente la población de la Ciudad, durante los días de semana.

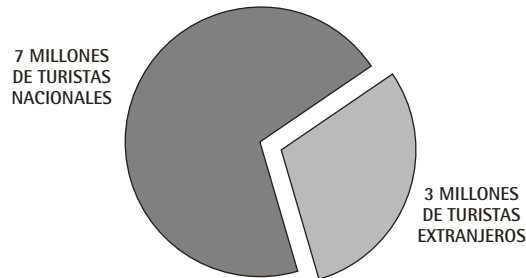
RESIDENTES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y EN EL GRAN BUENOS AIRES



INDEC. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

Además Buenos Aires recibe diez millones de turistas por año, de los cuales siete millones provienen del interior del país y alrededor de tres millones del exterior:

TOTAL DE TURISTAS QUE RECIBE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES



SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN

Debido a estas razones, consideramos que el mercado potencial para el consumo cultural en la Ciudad de Buenos Aires es de doce millones de habitantes y de diez millones de visitantes nacionales y extranjeros.

Cabe aclarar que no existen mediciones que permitan establecer el mercado real de la actividad cultural; tampoco hay indicadores disponibles sobre el volumen de consumo en la Ciudad de Buenos Aires (entradas, visitantes, facturación...).

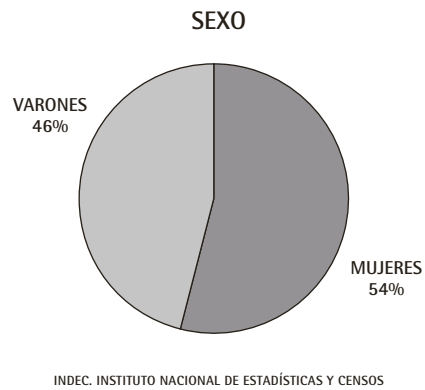
Lo que sí podemos decir es que el mercado determinado como potencial no es uniforme, tiene perfiles y demandas diferentes.

Para analizar este mercado hemos identificado cuatro perfiles diferentes:

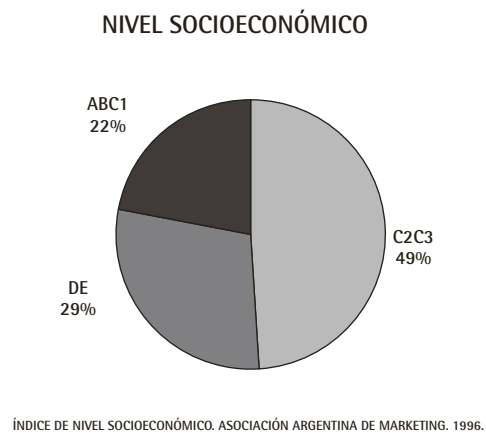
- El perfil del ciudadano porteño
- El perfil del ciudadano del Gran Buenos Aires
- El perfil del visitante nacional
- El perfil del visitante extranjero

5.1.1. El perfil del ciudadano porteño

La población de la Ciudad de Buenos Aires está compuesta por un 54% de mujeres y un 46% de hombres:

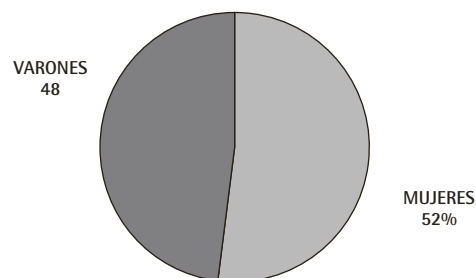


Con un nivel socio-económico medio-alto, el 72% de la población es de clase media y alta:

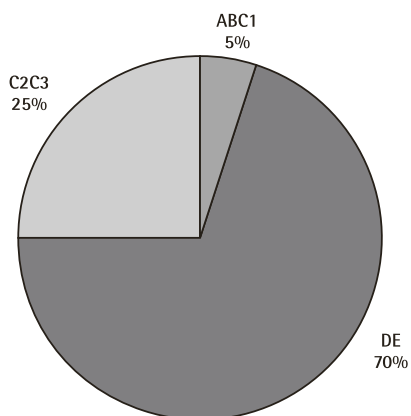


5.1.2. El perfil del ciudadano del Gran Buenos Aires

En el Gran Buenos Aires la distribución por sexo es similar a la de la Ciudad:



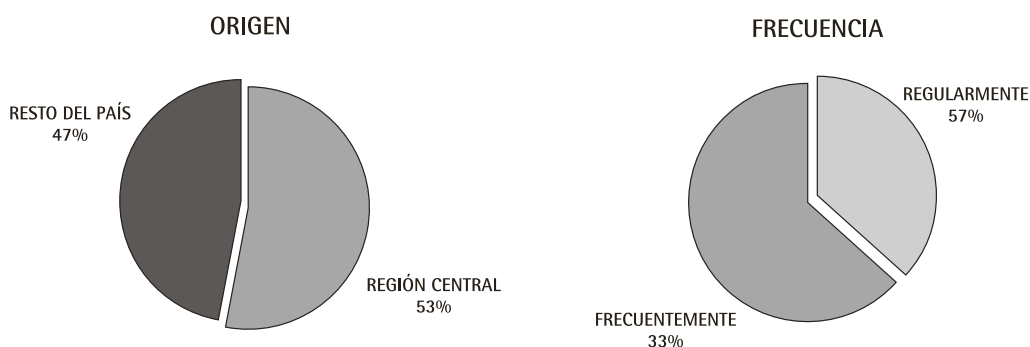
En cuanto a la composición de la población, el Gran Buenos Aires es muy diferente a la Ciudad, con un 70% de clase DE:



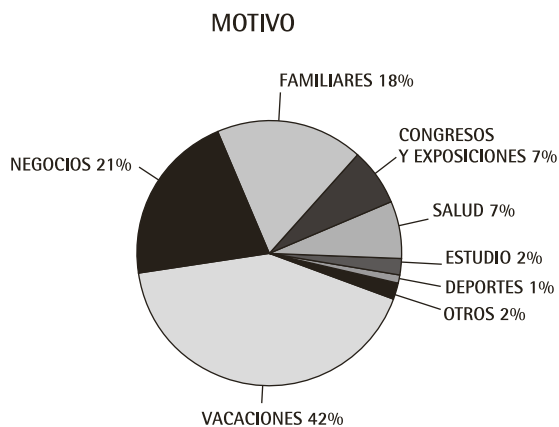
ÍNDICE DE NIVEL SOCIOECONÓMICO. ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING. 1996.

5.1.3. El perfil del visitante nacional

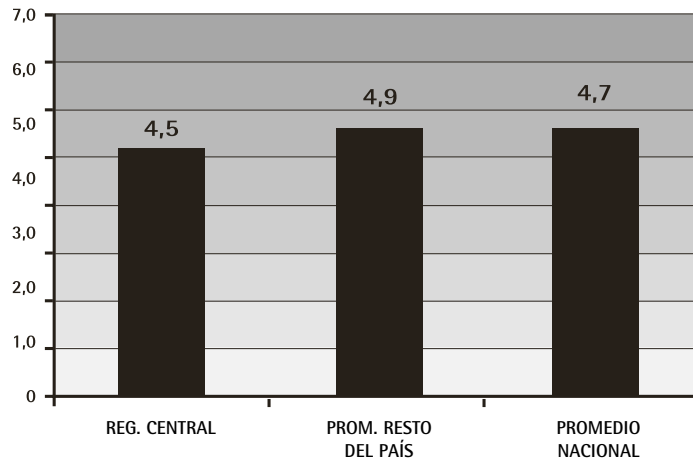
El 53% de los visitantes nacionales provienen de la región central de la Argentina y el 47% del resto del país. En su mayoría visitan Buenos Aires en forma regular:



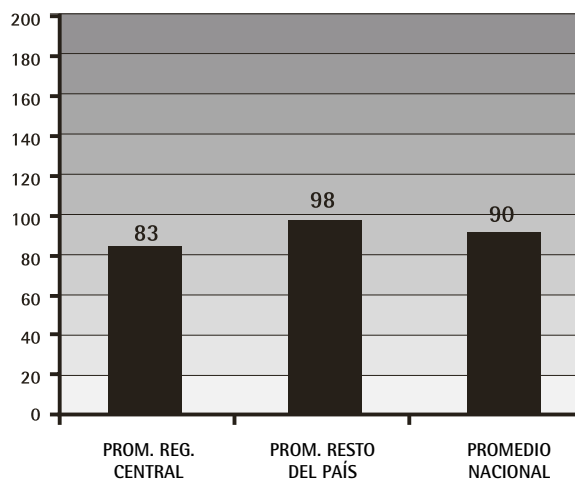
Las vacaciones aparecen como la motivación más importante, le siguen en importancia los viajes por negocios y la visita a familiares:



La permanencia promedio de los visitantes nacionales es de cinco días:



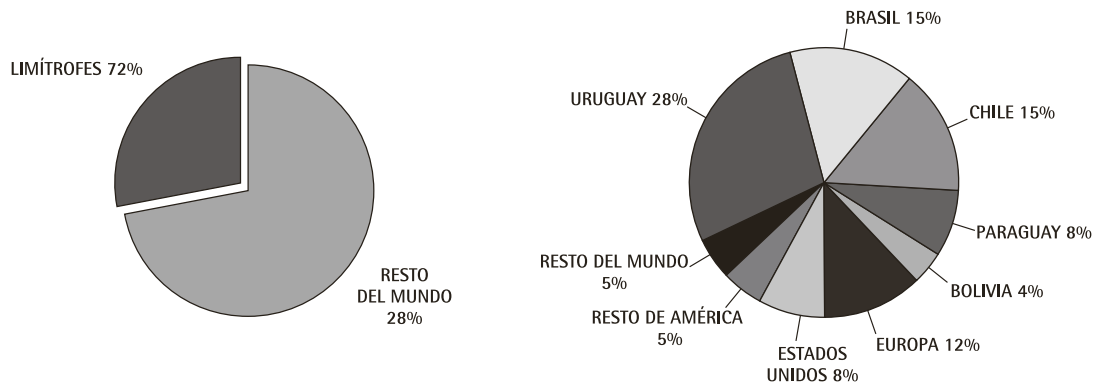
Con un gasto promedio de \$ 90.- por día:



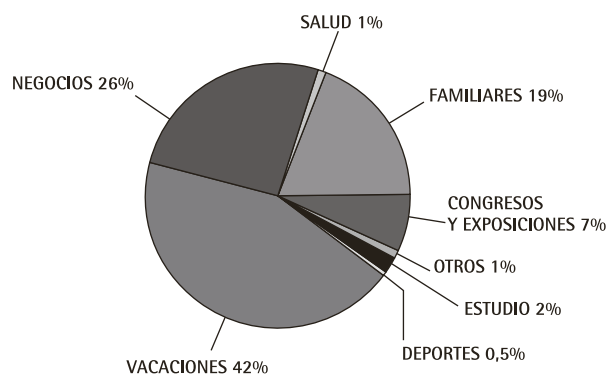
5.1.4 El perfil del visitante extranjero

El visitante extranjero proviene, en su mayoría, de países limítrofes. Solo el 28% proviene del resto del mundo, principalmente desde Europa y Estados Unidos.

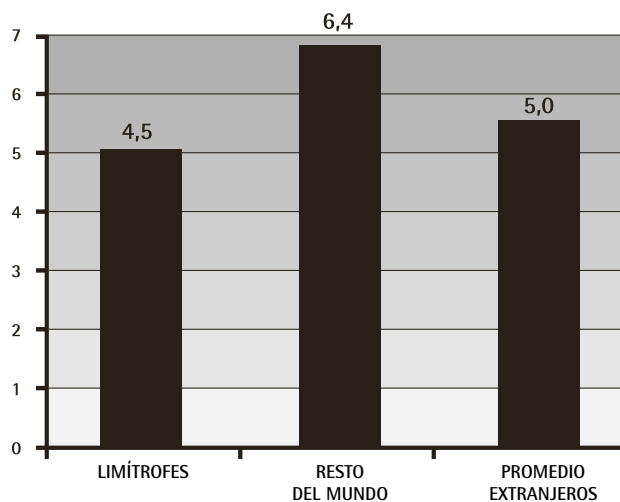
Esto se ha ido modificando en los últimos años. La procedencia del turismo revela una menor participación de los países limítrofes y el crecimiento del arribo de turistas desde USA, Canadá y Europa, situación que deriva en cambios cualitativos, por cuanto se trata de turistas de mayor poder adquisitivo:



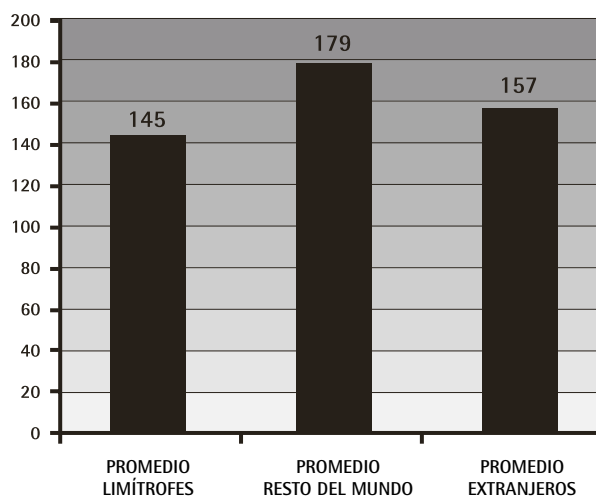
También en el caso de los turistas extranjeros, las vacaciones aparecen como el motivo principal, aunque los viajes de negocios están en segundo lugar con un peso más importante que en el caso de los visitantes nacionales:



Aunque en promedio la permanencia es igual a la de los visitantes nacionales, cambia según la distancia del país de procedencia:



En cuanto al gasto promedio, los visitantes extranjeros gastan un promedio de 157 pesos por día:



5.2 EL ANÁLISIS DEL CONSUMO CULTURAL DE LOS PORTEÑOS

A partir de las encuestas de consumo y tomando como base el modelo de desarrollo de la afición cultural preparado por Josep Chias (El mercado todavía son personas, 1999), pueden establecerse distintos segmentos de consumidores culturales:

Mercado potencial: conjunto de individuos que por sus características objetivas no tengan impedimento para ser clientes.

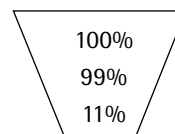
Mercado sensibilizado o de aficionados: conjunto de individuos que tiene una inclinación o propensión a una categoría de producto (p.e música, cine...).

Mercado real: grupo de individuos que son clientes o usuarios; los que a su vez pueden ser, por su frecuencia de uso: ocasionales, habituales y apasionados.

Si aplicamos este esquema a los hábitos culturales de los ciudadanos porteños, según la descripción de los resultados de la "Encuesta general sobre equipamientos y hábitos de consumo cultural en la Ciudad de Buenos Aires", realizada en noviembre de 2000, considerando como aficionados a los que se manifiestan como usuarios al menos una vez al año, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

CONSUMO DE MÚSICA EN VIVO:

MERCADO POTENCIAL
AFICIONADOS
MERCADO REAL (AÑO)



	%	FRECUENCIA MEDIA	% ENTRADAS
OCASIONALES	38	1/AÑO	2,8
HABITUALES	47	1/MES	41,7
APASIONADOS	15	1/SEMANA	55,5
TOTAL	100		

CONSUMO DE CINE:

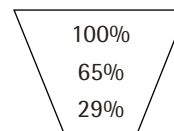
MERCADO POTENCIAL
AFICIONADOS
MERCADO REAL (AÑO)



	%	FRECUENCIA MEDIA	% ENTRADAS
OCASIONALES	20	1/AÑO	0,9
HABITUALES	48	1/MES	26,3
APASIONADOS	32	1/SEMANA	72,8
TOTAL	100		

CONSUMO DE TEATRO:

MERCADO POTENCIAL
AFICIONADOS
MERCADO REAL (AÑO)



	%	FRECUENCIA MEDIA	% ENTRADAS
OCASIONALES	52	1/AÑO	6,1
HABITUALES	42	1/MES	58,9
APASIONADOS	6	1/SEMANA	35,0
TOTAL	100		

6. EL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL: CONCLUSIONES

6.1 EL ANÁLISIS D.A.F.O: OPORTUNIDADES, AMENZAS, PUNTOS FUERTES, PUNTOS DÉBILES

Para la formulación de las conclusiones hemos utilizado la metodología D.A.F.O. Así, tomando los hechos significativos que caracterizan la actividad cultural de la Ciudad de Buenos Aires, determinados en los diferentes estudios realizados, los hemos interpretado estableciendo las amenazas y oportunidades del entorno nacional, regional e internacional, así como los puntos fuertes y débiles de la actividad cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

Es necesario considerar que las Amenazas y Oportunidades del entorno son el resultado de una realidad sobre la que poco puede hacerse. Como máximo hay que considerarlas como un hecho que podemos aprovechar o del que debemos protegernos. Por el contrario, los Puntos Fuertes y Débiles son realidades sobre las que se puede trabajar para potenciarlas o eliminarlas.

6.1.1 Las oportunidades

A nivel general, las oportunidades más importantes son:

- **La tendencia mundial a la creación de bloques regionales.**
Buenos Aires, por su perfil, está en condiciones de ejercer un liderazgo cultural en el Mercosur y en toda Latinoamérica.
- **La tendencia mundial a la descentralización de algunas funciones de los estados nacionales hacia los estados municipales.**
Buenos Aires, como Ciudad Autónoma, puede ahora diseñar sus propias políticas de desarrollo cultural y planificar sus inversiones en el mediano y largo plazo.
- **La tendencia mundial creciente a la conservación del patrimonio cultural tangible e intangible y a la revalorización de las culturas locales.**
Buenos Aires tiene la oportunidad de revalorizar su identidad y mostrarla al mundo.

También debemos considerar:

- **La transformación de la economía a nivel mundial, desde una economía de mano de obra intensiva hacia una economía del conocimiento.**

Buenos Aires, con una economía de servicios que requiere cada vez más de la aplicación del conocimiento, tiene la oportunidad de desarrollarse en este sentido.

- **El crecimiento futuro del mercado turístico y el cambio cualitativo del mismo:**

- La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima un crecimiento del turismo hacia la Argentina de un 5% anual para los próximos 20 años.
- La OMT prevé un cambio cualitativo en los propósitos de viaje en el ámbito mundial, hacia el turismo cultural, de aventura y de cruceros
- El aumento del tiempo libre en los países desarrollados, que deriva en el aumento del turismo.
- El cambio cualitativo en la composición de los turistas extranjero que llegan a la Argentina. Todas las estadísticas señalan un aumento del porcentaje de europeos, que constituye el primer público consumidor mundial de turismo cultural.

- **La tendencia a la reducción en el costo de las comunicaciones internacionales y de los viajes.**

A pesar de no tener una ubicación geográfica privilegiada, Buenos Aires tiene una clara oportunidad de incrementar el intercambio cultural internacional como Capital cultural del Mercosur.

- **Las políticas de patrocinio de las actividades culturales practicada por la mayor parte de las empresas multinacionales, particularmente las de origen europeo.**

Ya sea con fines publicitarios o para generar imagen positiva de su marca frente a la sociedad, el mecenazgo y el patrocinio cultural ocupan un lugar importante en las relaciones públicas de toda gran empresa internacional.

6.1.2 Las amenazas

A nivel general, las amenazas más importantes son:

- **La concentración del poder económico en los países centrales.**

Esta perspectiva les permite imponer contenidos culturales a los países en desarrollo.

- **La tendencia a la monopolización de los medios de comunicación masivos.**

Es ya una constante entre los grupos económicos transnacionales.

- **El alto grado de concentración en algunas industrias culturales en Argentina.**

Siguiendo las tendencias mundiales, tanto la industria de la música como la industria editorial evidencian un alto grado de concentración, en muchos casos cercano al monopolio.

También debemos considerar:

- **El control sobre el desarrollo tecnológico por parte de los países centrales.**

Esta situación genera una dependencia absoluta en muchos rubros básicos para el desarrollo de las industrias culturales.

- **El nivel de recesión de la economía nacional.**
Buenos Aires no escapa a la coyuntura negativa que atraviesa el país y América Latina. Esta realidad se refleja inexorablemente en todas las actividades económicas de la ciudad.
- **El alto costo de vida de la Ciudad de Buenos Aires.**
Este fenómeno coloca a Buenos Aires en desventaja competitiva con respecto a otras ciudades de Latinoamérica a la hora de captar turistas.
- **Las condiciones de inseguridad creciente en la vía pública.**
El mal de las grandes capitales ha alcanzado finalmente a Buenos Aires, que hasta hace poco tiempo había sido una de las ciudades más seguras de Latinoamérica. La recuperación de la seguridad pública es un objetivo fundamental para su posicionamiento internacional.

6.1.3 Los Puntos Fuertes

En términos de Puntos Fuertes, los más importantes son:

- **Buenos Aires, históricamente, ha sido un referente cultural para Latinoamérica.**
Tradicionalmente disputó ese lugar a México, Río y San Pablo en el contexto latinoamericano, y se comparó con Madrid y Barcelona en la dimensión iberoamericana.
- **La capacidad creativa, tanto individual como grupal, de la Ciudad de Buenos Aires es un rasgo distintivo de la ciudad.**
Buenos Aires concentra la mayor cantidad de creadores e intérpretes y reúne el más alto porcentaje de recursos culturales del país.
- **La riqueza patrimonial de la Ciudad, tanto tangible como intangible.**
Buenos Aires concentra la mayor cantidad de recursos patrimoniales del país con posibilidades de convertirse en oferta cultural. La creación de una red de museos públicos y privados de la ciudad, potencia la puesta en valor de gran parte de este patrimonio, su comunicación y su accesibilidad.
- **La diversidad de la oferta cultural.**
Buenos Aires concentra la mayor cantidad y variedad de oferta cultural del país (cines, teatros, museos, galerías de arte, centros culturales, festivales...).
- **Buenos Aires representa un mercado potencial para el consumo de actividades culturales de veintidos millones de personas.**
La ciudad multiplica su población con los residentes del Gran Buenos Aires y turistas nacionales y extranjeros que la visitan.
- **El presupuesto de la Secretaría de Cultura indica el interés que la ciudad dedica a la vida cultural de sus habitantes.**
Superior al de algunas de las principales capitales de Latinoamérica y Europa e igual a otras en inversión per cápita, el presupuesto que dedica la ciudad a la promoción de la vida cultural y artística pone en evidencia una tradición de intervención estatal en la vida cultural de la capital argentina.

También se debe considerar:

- **El alto nivel socioeconómico de los habitantes de la ciudad.**
La clase media (49%) y la clase alta (23%) constituyen el 72% de la población.
- **La predisposición tradicional de los ciudadanos porteños hacia el consumo cultural.**
- **La relativa preferencia por las obras e intérpretes nacionales.**
Este fenómeno, cambiante según las áreas, ha ido orientándose en los últimos años a una revalorización de la obra de creadores e intérpretes nacionales, como lo ejemplifican la participación de mercado del 31% en el cine argentino y del 49% en la música de origen nacional.
- **La respuesta positiva del sector privado ante la inversión pública en la revitalización del patrimonio.**
Una valoración positiva que genera inversiones privadas muy superiores a la intervención del estado en materia edilicia.
- **El liderazgo tradicional de Buenos Aires.**
Con referencia a las provincias, derivado de su condición de capital del país.

6.1.4 Los Puntos Débiles

En términos de Puntos Débiles, los más importantes son:

- **La falta de un posicionamiento claro e integral que defina a Buenos Aires en su perfil cultural.**
Es necesario que Buenos Aires defina un perfil que le de proyección hacia el interior y hacia el exterior, y le permita ampliar su posicionamiento, hoy casi exclusivamente vinculado al tango.
- **El desequilibrio territorial en la distribución de la oferta cultural dentro de la Ciudad.**
La oferta cultural está concentrada, actualmente, en la zona norte de Buenos Aires, aunque la mayor densidad de creadores reside o trabaja en la zona sur.
- **La insuficiente escala en la dimensión de la industria cultural.**
- **La carencia de un sistema de formación profesional para los gestores culturales y en los cuadros técnicos de las organizaciones culturales públicas y de la sociedad civil.**

También se debe considerar:

- **La poca conciencia ciudadana sobre la conservación del patrimonio tangible e intangible de la Ciudad y sobre el cuidado del espacio público.**
- **La ausencia de control sobre la aplicación de la legislación de protección del patrimonio tangible e intangible de la Ciudad.**
Buenos Aires tiene una adecuada legislación para proteger su patrimonio tangible e intangible, pero carece de los instrumentos que permitan el control posterior para garantizar realmente su protección.
- **Las insuficientes condiciones de accesibilidad.**
Unida a los problemas de seguridad, limpieza, iluminación en áreas de gran concentración de oferta cultural, como la avenida Corrientes, o los barrios de San Telmo, La Boca, la accesibilidad restringe las posibilidades a turistas y frequentadores porteños.

- **La limitada puesta en valor de espacios que brindan servicios complementarios (como restaurantes o bares).**
Esto sucede en algunas áreas de gran concentración de oferta cultural de la ciudad, como por ejemplo en la avenida Corrientes.
- **La escasa revitalización de algunos productos culturales actuales.**
Muchas veces falta innovación o renovación tecnológica, principalmente en bibliotecas, museos y espacios tradicionales de exhibición cinematográfica.
- **La falta de espacios para el desarrollo de nuevas tendencias.**
Hoy, la Ciudad padece de un insuficiente equipamiento en materia de espacios especializados para el desarrollo y la difusión de las nuevas tendencias artísticas.
- **El bajo consumo registrado en algunas actividades culturales.**
En tanto la asistencia a los cines se multiplicó, hay notables bajas en la asistencia al teatro, a centros culturales y bibliotecas.
- **La necesidad de una reforma en la actual política de premios estímulo a la creación.**
La legislación actual que regula el fomento a la creación, a través de premios a la producción, merece una reconsideración, sobre todo en cuanto al carácter vitalicio y hereditario de muchos de los premios.
- **La burocracia predominante en las estructuras administrativas públicas.**
Un mal general que aqueja a las grandes ciudades, pero que puede encontrar una solución en nuevas formas organizativas.
- **La imposibilidad de contar con medios de comunicación masivos propios o la posibilidad de acceder a los mismos en el área de la difusión privada o pública.**
Se presenta como una necesidad para dar lugar a la difusión y la comunicación de las variadas ofertas culturales de la Ciudad.
- **La necesidad de crear un fondo de fomento cultural de la Ciudad.**
Un organismo crediticio cultural propio de la ciudad, que cubra las necesidades de artistas e instituciones y pueda operar como banco de fomento para las pymes e industrias culturales.
- **La carencia de un registro automatizado de recursos y productos culturales.**
Que reúna los objetos patrimoniales del dominio público, nacional y municipal, y privados, localizados en la Ciudad.
- **La carencia de un "observatorio cultural".**
Buenos Aires no tiene un área específica que pueda medir objetivamente el impacto de la actividad cultural en la economía y en la creación de puestos de trabajo en el área cultura de la Ciudad, así como evaluar sistemáticamente el consumo cultural de sus habitantes para el diseño de políticas objetivas.

6.2 LA CONCLUSIÓN GENERAL

De acuerdo con el análisis D.A.F.O, el conjunto de oportunidades/amenazas nos muestra una situación del entorno favorable para el desarrollo de la actividad cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

Además los puntos fuertes y débiles nos muestran que, Buenos Aires, aún teniendo que abordar mejoras en varios ámbitos, tiene las herramientas clave para aprovechar este entorno: el potencial creativo de sus artistas, el hábito de consumo cultural de su población y el liderazgo histórico como ciudad productora de contenidos culturales.

Por eso, podemos afirmar que:

**BUENOS AIRES ES UN REFERENTE CULTURAL EN LATINOAMÉRICA
Y EL MUNDO DE HABLA HISPANA,
TIENE LOS RECURSOS PARA POTENCIAR ESTE HECHO
Y LA CAPACIDAD DE DECISIÓN PARA ACTUAR.
HAY IDEAS, CREATIVIDAD Y ACTIVIDAD, PERO LE FALTA UN DESAFÍO COMÚN...
HACER DE LA CULTURA EL EJE DE DESARROLLO DE LA CIUDAD.**

7. RECOMENDACIONES: LA ESTRATEGIA DE FUTURO

7.1 LA VISIÓN 2010

El diagnóstico, en cuanto fotografía de la realidad actual, nos marca la situación de partida, mientras que la visión nos define la situación deseada para Buenos Aires en el largo plazo.

Este Plan Estratégico ha fijado su marco de actuación temporal en los próximos diez años ya que en el año 2010 se cumple el Bicentenario de la Revolución de Mayo, la gesta patriótica que marcó el primer hito de nuestra independencia.

Este referente temporal nos llevó a pensar una Visión 2010 que, no sólo sea una evolución de la situación actual, sino un reto para lograr el cambio necesario en la cultura de la ciudad y en consecuencia en la vida de sus habitantes:

**"BUENOS AIRES, CENTRO DE CREACIÓN,
PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA VIDA CULTURAL DE LATINOAMÉRICA
Y DEL MUNDO DE HABLA HISPANA"**

Pero, para pasar de la situación actual a la situación deseada, habrá que recorrer un camino, el que nos marcan las líneas estratégicas, y luego definir los programas y proyectos concretos, en la segunda fase del Plan, para materializarlas.

7.2 LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Para hacer posible la Visión 2010, se han definido siete líneas estratégicas: una previa de organización y funcionamiento del propio Plan y seis relacionadas con las actuaciones temáticas necesarias para el logro del objetivo global.

"Buenos Aires Crea" se implantará a lo largo de la primera década del siglo. El alcance de sus líneas estratégicas y la complejidad de las mejoras que deberán abordarse hace necesario definir dos fases temporales:

- **2002-2006 - BUENOS AIRES CREA, HACER PARA SER.**

Esta primera fase, más centrada en las bases de esa posición deseada de futuro, es de trabajo en la propia ciudad y en las personas y organizaciones de la cultura.

- **2007-2010 - BUENOS AIRES CREA, VAMOS AL MUNDO.**

En esta segunda fase, con la realidad cultural modificada y mejorada estaremos en condiciones de complementar las actuaciones internas con la promoción exterior de Buenos Aires como polo cultural latinoamericano y del mundo de habla hispana.

LÍNEA ESTRATÉGICA 0: BUENOS AIRES CREA

Esta línea se orienta hacia los públicos internos de la cultura de la Ciudad de Buenos Aires, con el objetivo de dar a conocer el Plan Buenos Aires Crea, de hacerlos participar en la formulación de propuestas y, muy especialmente, en la definición de las acciones que directamente les afectan.

Propósitos y objetivos:

- Crear un foro de discusión, que se transforme en un instrumento permanente de participación de los distintos actores culturales para la formulación de políticas y articulación de proyectos culturales de la ciudad y el tratamiento de temas específicos y problemáticas concretas.
- Crear un área de seguimiento del Plan Estratégico Buenos Aires Crea para monitorear la puesta en marcha, rendir cuentas sobre lo realizado y hacer los ajustes que sean necesarios durante la implantación del mismo.
- Generar acciones de comunicación hacia el sector cultural y la ciudadanía en general para informar sobre la marcha del Plan y el grado de avance de los programas y proyectos definidos en el mismo.

FASE 1: 2002-2006 BUENOS AIRES CREA, HACER PARA SER

LÍNEA ESTRATÉGICA 1. BUENOS AIRES CREA TALENTOS

Esta línea estratégica se dirige a los creadores culturales, tanto a los existentes como a la promoción de nuevos talentos, en todas las actividades artísticas, con el fin de generar un ambiente propicio para la creatividad y tender puentes para su acceso al mercado cultural.

Propósitos y objetivos:

- Estimular a los creadores, consagrados y no consagrados, de todas las actividades artísticas, generando los espacios y facilitando las condiciones para la creación en la ciudad.
- Proteger la creación artística, la del pasado convertida hoy en patrimonio y la del presente, que alimenta la vida cultural actual y que será el patrimonio del mañana.
- Fortalecer los centros de formación para brindar enseñanza artística de excelencia y generar mecanismos que conecten la creación con los otros niveles de la cadena de producción cultural.
- Establecer vinculaciones con los responsables de la educación llevando la enseñanza artística a las escuelas para que se conviertan en un foco de generación de talentos y, a la vez, utilicen a la cultura como una estrategia educativa.
- Reformular las condiciones de acceso a los fondos concursables y premios.

LÍNEA ESTRATÉGICA 2. BUENOS AIRES CREA PRODUCCIÓN

Este conjunto de actuaciones se orienta a la potenciación de la pequeña y mediana industria cultural existente, mediante la mejora de la profesionalización de los gestores y la formulación de ayudas a la creación de nuevas empresas. También podrán definirse acciones para favorecer la instalación en la Ciudad de las sedes latinoamericanas de empresas existentes en el ámbito internacional.

Propósitos y objetivos:

- Duplicar la incidencia de la actividad cultural en el PBG de la ciudad.
- Incrementar el presupuesto público de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires un 4% anual durante los próximos ocho años.
- Reestructurar el presupuesto público de la ciudad para una distribución más equitativa entre las distintas manifestaciones artísticas.
- Aumentar del 4% al 10% el porcentaje de personas ocupadas en el sector de la actividad cultural privada.
- Proteger a las pymes culturales de origen nacional y fomentar la formación de nuevas pymes culturales en la Ciudad de Buenos Aires, especialmente en la industria editorial y de la música.
- Crear mecanismos de financiación para la actividad cultural de la ciudad.
- Crear leyes de estímulo fiscal a las inversiones privadas en la actividad cultural que se desarrolla en la ciudad.
- Crear un sistema de formación y capacitación de gestores culturales tanto públicos como privados.
- Ser una ciudad sede de rodaje de películas extranjeras.
- Involucrar a la ciudad en la producción audiovisual, a partir de la creación de una institución de fomento propia, aprovechando la tendencia expansiva actual del sector.
- Impulsar nuevos modelos de gestión para la administración de las organizaciones culturales públicas.
- Impulsar un régimen de co-producciones con el sector privado.

LÍNEA ESTRATÉGICA 3. BUENOS AIRES CREA DIFUSIÓN

Se generarán programas y acciones dirigidas a facilitar el uso y consumo de los productos culturales desarrollados en la Ciudad, tanto en los espacios públicos como privados y también mediante actuaciones conjuntas con el sector privado.

Propósitos y objetivos:

- Generar oferta cultural accesible para ciudadanos y visitantes en términos de información, señalización, políticas de precios y horarios.
- Generar oferta complementaria a la oferta cultural para hacerlas más atractiva y motivar el consumo (bares, restaurantes, merchandising).

- Mejorar la imagen visual de los espacios culturales públicos, especialmente bibliotecas, museos y centros culturales.
- Tener espacios en medios de difusión masivos, para la difusión y promoción de las actividades culturales.
- Ser vista como una ciudad que produce grandes festivales de tango, cine y artes escénicas.
- Promover la imagen de ciudad, que se caracteriza por la diversidad de su producción cultural y la cantidad de su oferta cultural.
- Potenciar el intercambio de exposiciones de arte con otras ciudades.
- Tener una red de bibliotecas públicas con estándares internacionales de calidad y tecnología.
- Duplicar la asistencia a los teatros.
- Triplicar la cantidad de visitantes a los museos.
- Establecer vinculaciones con la Secretaría de Educación para llevar el arte a las escuelas como medio para la formación de nuevos públicos.
- Promover la difusión de la producción cultural de las provincias en Buenos Aires y proyectarla al mundo.
- Incrementar la presencia de la producción cultural de la ciudad y del país en los grandes festivales y eventos internacionales.
- Generar productos turístico-culturales, junto con la Subsecretaría de Turismo, para tener un calendario cultural que contemple las necesidades del turismo.

LÍNEA ESTRATÉGICA 4. BUENOS AIRES CREA IDENTIDAD

Esta línea estratégica pretende que el dinamismo cultural de Buenos Aires se muestre en toda la ciudad, se incorpore a la vida cotidiana de las personas y de sus barrios y contribuya a la mejora del sentimiento de identidad y orgullo ciudadano.

Propósitos y objetivos:

- Tener una red de centros culturales que produce actividad cultural descentralizada y accesible para todos.
- Poner la calle al servicio de la cultura, fomentando la realización de actividades culturales en espacios públicos.
- Proteger el patrimonio arquitectónico y monumental de la ciudad, hacer uso y explotación del mismo como principal factor de atractivo y orgullo ciudadano.
- Preservar el patrimonio intangible y hacerlo accesible a la población, como forma de fortalecimiento de nuestra identidad y generación de orgullo ciudadano.
- Concientizar a la ciudadanía en el cuidado del espacio público y la importancia de la preservación del patrimonio.

FASE 2: 2007-2010 BUENOS AIRES CREA: VAMOS AL MUNDO

LÍNEA ESTRATÉGICA 5. BUENOS AIRES CREA EN LATINOAMÉRICA

Esta línea tiene un marcado carácter de promoción exterior y, junto con la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad, se convierte en el estandarte de la imagen externa de la misma y contribuye a su posicionamiento como polo cultural latinoamericano. Asimismo, pretende internacionalizar a los creadores y su producción para alcanzar el rol establecido en la Visión 2010.

Propósitos y objetivos:

- Ser reconocida en Latinoamérica como una ciudad de creadores.
- Ser una ciudad que produzca grandes eventos culturales anuales o bianuales de convocatoria internacional.
- Ser reconocida en Latinoamérica como una ciudad de turismo cultural de calidad.
- Ser centro de formación artística de excelencia para Latinoamérica.
- Ser centro proveedor de contenidos culturales para Latinoamérica.

LÍNEA ESTRATÉGICA 6. BUENOS AIRES CREA EN EL MUNDO DE HABLA HISPANA

Este conjunto de actuaciones estratégicas se complementa con la línea anterior, ampliando el ámbito geográfico al mercado norteamericano y europeo de habla hispana, facilitando la incorporación de Buenos Aires a los mercados más desarrollados.

Propósitos y objetivos:

- Ser reconocida en el mundo de habla hispana como una ciudad de creadores.
- Ser una ciudad que produzca grandes eventos culturales anuales o bianuales de convocatoria internacional.
- Ser reconocida en el mundo de habla hispana como una ciudad de turismo cultural de calidad.
- Ser centro de formación artística de excelencia para el mundo de habla hispana.
- Ser centro proveedor de contenidos culturales para el mundo de habla hispana.

INSTITUCIONES QUE COLABORARON EN EL PLAN ESTRATÉGICO

ABGRA.

Libertad Margolles.
Ana María Peruchena Simerman

ACRA.

Ernesto Mariano

ARGENTORES.

Agustín Perez Pardella

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ACTORES.

Oswaldo Miranda

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE GALERÍAS DE ARTE.

ATI. ASOCIACIÓN DE TEATROS INDEPENDIENTES.

Gustavo Mac Lennan

CÁMARA DE DIPUTADOS.

Comisión de Cultura. Luis Brandoni

CENTRO ARGENTINO DE DIRECTORES DE ESCENA.

Juan Carlos Gené

CENTRO CULTURAL GRAL SAN MARTÍN.

Armando Ledesma - Jorge Pizarro

CENTRO CULTURAL RECOLETA.

Nora Hochbaum

CGT. CONFEDERACIÓN GENERAL

DEL TRABAJO.

Vicente Mastrola - Silvia Vázquez

COCOA. COREÓGRAFOS ARGENTINOS.

María José Goldín

COMPLEJO TEATRAL GRAL SAN MARTÍN.

Kive Staiff - Carlos Elía

CONADIP.

Elba Cassetta

COORDINACIÓN DE FESTIVALES.

Carlos Villalba - Graciela Casabé

DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS

DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

Mónica Guariglio

DIRECCIÓN GENERAL DE MÚSICA

DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

Gabriel Senanes

DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO

DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

DIRECCIÓN GRAL. DE ENSEÑANZA ARTÍSTICA.

Graciela Fernandez Toledo

INSTITUTO NACIONAL DE CINE

Y ARTES AUDIOVISUALES.

José Miguel Onaindia

INSTITUTO NACIONAL DE TEATRO.

Rubens Correa

LEGISLATURA DE LA CIUDAD AUTÓNOMA

DE BUENOS AIRES.

Fernando Finvard

MATE - MOVIMIENTO DE APOYO AL TEATRO.

Alejandra Boero - Roberto Cossa

PLAN ESTRATÉGICO DE LA CIUDAD

DE BUENOS AIRES.

Andrés Borthagaray

PROTEATRO.

Onofre Lovero

SAAP - SOCIEDAD ARGENTINA

DE ARTISTAS PLÁSTICOS.

SADAIC - SOCIEDAD ARGENTINA

DE AUTORES Y COMPOSITORES DE MÚSICA.

Ariel Ramirez - Marta Huerta

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO

DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD.

Eduardo Hecker

SECRETARÍA DE HACIENDA

DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD.

Miguel Angel Pesce

SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN.

Hernán Lombardi

SENADO DE LA NACIÓN.

Comisión de Cultura. Juan Carlos D'Amico

SUBSECRETARÍA DE INDUSTRIAS CULTURALES.

Ricardo Manetti

SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO DE LA CIUDAD.

Silvia Fajre

SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD.

Jorge Purciariello

TEATRO COLÓN.

Sergio Renán

COMISIONES DE CONSULTA

ARTES ESCÉNICAS

ARTES PLÁSTICAS

CINE Y ARTES AUDIOVISUALES

LETRAS

MÚSICA

PATRIMONIO

CULTURA Y ECONOMÍA

CULTURA Y EDUCACIÓN

CULTURA Y FORMACIÓN

CULTURA Y LEGISLACIÓN

CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CULTURA Y POLÍTICA

PARTICIPANTES DE LAS COMISIONES DE CONSULTA

Alberti, Jorge	Fingueret, Manuela	Midón, Hugo
Alberto Félix, Alberto	Finvarb, Fernando	Miller, Ana María
Alcaraz, María Victoria	Fisherman, Diego	Moiguer, Fernando
Ameztoy, María Virginia	Francone, Gabriela	Morandini, Norma
Antín, Eduardo	Gallardo, Carlos	Mucci, Cristina
Antoniaris, Carolina	García Guevara, Mercedes	Muchnik, Daniel
Aráiz, Oscar	García Sáenz, Santiago	Noé, Luis Felipe
Arias Incollá, María de las Nieves	Garnica, Jorge	Onaindia, José Miguel
Ballesteros, Ernesto	Gené, Juan Carlos	Orueta, Marisa
Bariolucci, Cristina	Goldín, María José	Paris, Diana
Battistozzi, Ana María	Gorodischer, Julián	Pashkus, Ricky
Beati, Juan Manuel	Grinbaum, Jorge	Pelletieri, Osvaldo
Benavidez Bedoya, Alfredo	Grinbaum, Silvia	Peña, Fernando Martín
Benzecry, Mario	Grinstein, Roxana	Peña, José María
Bianchi, Adhemar	Guariglio, Mónica	Perinelli, Roberto
Binelli, Daniel	Harvey, Erwin	Piantini, Alfonso
Blaustein, Coco	Heguíz, María	Piro, Osvaldo
Bovo, Ana María	Hochbaum, Nora	Polesello, Rogelio
Brandoni, Luis	Hochman, Gerardo	Ponieman, Victor
Bril, Marta	Ianni, Carlos	Quintans, Silvia
Bucellato, María Laura	Ibáñez Lago, María	Redondo, Víctor
Casabé, Graciela	Kompel, Pablo	Renard, María Adela
Cerletti, Andrea	Krupnick, Delia	Romero, Juan Carlos
Chen, Verónica	Lacarrieu, Mónica	Sacco, Martha
Chotsourian, Santiago	Lavardén, Mario	Sagaseta, Julia Elena
Ciliberto, Ciro	Levi, Miguel	Samaritano, Salvador
Colabella, Santos	Levin, Hugo	Samek, Alejandro
Correas, Nora	Liernur, Jorge Francisco	Seibel, Beatriz
Cruz, Lito	Lightowler Stahlberg, Roberto	Senanes, Gabriel
D'Amico, Juan Carlos	Liut, Martín	Suaya, Julio
Degregori, Oscar	Longhini, Ricardo	Tenembaum, Kiko
Demirjian, Jorge	Lorefice, Tito	Torre, Javier
Divinsky, Daniel	Maglio, Carla	Ubfal, Laura
Dowek, Diana	Manetti, Ricardo	Vayo, Miguel
Dujovne, Marta	Mangani, Adelaida	Vázquez, Enrique
Eggers Lan, Margarita	Maresca, Silvio	Videla, Juan Andrés
Epstein, Julio	Maronesse, Leticia	Villegas, Juan
Fabiano, Octavio	Martínez, María Rosa	Vinci, Leo
Fajre, Silvia	Massone, Ana	Wainrot, Mauricio
Fasulo, Graciela	Mehl, Ruth	Wisznia, Pablo
Fernández Jurado, Guillermo	Menéndez, Roberto	Yánover, Héctor
Ferrari, Horacio	Mercado, Tununa	
Ferrigno, Oscar	Mereniuk, Raúl	