

# ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN MENDOZA Y SU IMPACTO EN EL EMPLEO

Lic. Iris Perlbach  
Investigadora del Instituto de Trabajo y Producción

Lic. María Fernanda Maradona  
Facultad de Ciencias Económicas

## 1. Introducción

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

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

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

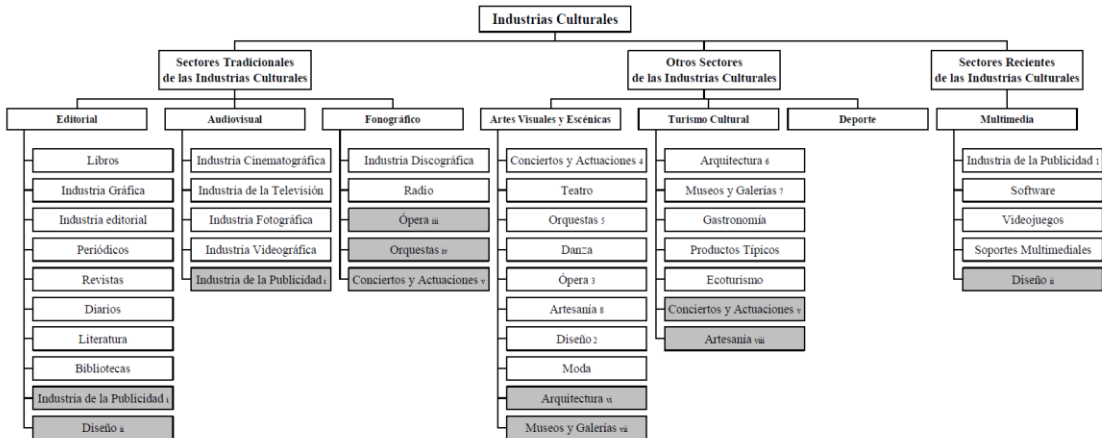
Por su parte, los avances en las tecnologías han generado un cambio radical en las formas de producción y consumo. La expansión de las actividades culturales se ha debido al desarrollo de nuevos medios de comunicación, a la disponibilidad de espacios públicos y soportes materiales para su consumo individual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

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

### **Concepto de Industrias Culturales**

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

Figura 1. Estructura de las Industrias Culturales



<sup>i</sup> La industria de la publicidad pertenece principalmente al sector multimedia y secundariamente a los sectores editorial y audiovisual.

<sup>ii</sup> El diseño pertenece principalmente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia.

<sup>iii</sup> La ópera pertenece principalmente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.

<sup>iv</sup> Las orquestas pertenecen principalmente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.

<sup>v</sup> Los conciertos y actuaciones pertenecen principalmente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores fonográfico y de turismo cultural.

<sup>vi</sup> La arquitectura pertenece principalmente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.

<sup>vii</sup> Los museos y galerías pertenecen principalmente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.

<sup>viii</sup> La artesanía pertenece principalmente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector de turismo cultural.

## La experiencia de Mendoza

En la provincia se están realizando avances importantes en la cuantificación de la aportación de las industrias culturales al Producto Interno Bruto. El estudio aplicado a Mendoza, se realiza con información de la Dirección de Estadísticas provincial y del Ministerio de Cultura con metodología propuesta por Sinca (Sistema de Información Cultural de la Argentina). En los más actualizados trabajos se propone subdividir en cuatro categorías a dichas industrias culturales de acuerdo con su grado de contribución económica: industrias base, interdependientes, parcialmente relacionadas y no dedicadas. Los primeros resultados son alentadores para todos, autoridades económicas, legisladores, artistas, etcétera, pues es posible corroborar que las industrias culturales constituyen un sector de actividad económica importante para Mendoza. Con este análisis las industrias culturales se ubican como uno de los sectores más importantes de la economía. Además nos llevan a la conclusión que efectivamente las industrias culturales son un sector de suma importancia para la economía, por su contribución al PIB, al empleo y que conjuntamente se traducen en bienestar para las familias, en recursos para el gobierno, y no sólo eso, sino que también generan la entrada de divisas del extranjero fortaleciendo las finanzas de la región.

Durante la última década, las nuevas industrias creativo-culturales se han transformado progresivamente en una de las principales fuentes de producción y de empleo para muchos países. Aunque el crecimiento de estas industrias ha estado principalmente limitado a los países más ricos del mundo, también algunos países de ingreso medio y bajo se han dado cuenta de la importancia en mantener vivo este sector de producción para seguir participando en la economía cultural regional y global.

Los beneficios sociales derivados de la producción en el tipo de industrias intensivas en mano de obra como las industrias culturales, son importantes en términos de generación de empleo y desarrollo económico, pero más concretamente, porque en teoría permitirían una distribución de ingresos más equitativa teniendo en cuenta que la generación de la plusvalía en la producción cultural reside, especialmente, sobre el talento humano. Pero este

desarrollo sólo se podrá lograr si las políticas públicas locales y nacionales generan los estímulos necesarios y si se cuenta con la información necesaria para que los privados tomen sus decisiones de inversión en el sector. El objetivo de este documento es brindar información para los privados y hacedores de política pública sobre un aspecto del comportamiento microeconómico de las IC en la ciudad de Mendoza: la concentración o no en la producción del sector para el periodo 2006 a 2009.

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

El documento está organizado de la siguiente manera: después de la introducción, en la segunda sección se presenta una breve discusión de los índices de concentración que se emplearán en el documento. La tercera parte discute los datos empleados y muestra los resultados del cálculo de las medidas de concentración aplicadas a las IC y otros sectores de la economía mendocina y a los 20 subsectores que conforman las IC. La cuarta sección analiza los sectores que más peso tienen sobre la concentración del sector y se realiza una discusión final de los resultados.

## **2. Índices más comunes para la medición de la concentración**

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

Aunque no existe una medida de concentración ideal que pueda capturar la capacidad de las empresas de mantener su tamaño en el mercado durante los años (ver Grossack (1972) para una discusión amplia), existen medidas estáticas que registran la distribución de dichas cuotas en un momento dado y que han sido ampliamente utilizadas por las autoridades anti-monopolio como la División Antitrust del Departamento de Justicia de los Estados Unidos y en general, por la comunidad académica. Pese a la restricción temporal, dichas medidas cumplen con las propiedades deseables identificadas en la literatura que las califican como buenos indicadores de concentración. Siguiendo a Curry y George (1983), las propiedades deseables de una medida de concentración son:

1. Es independiente del tamaño de la industria.

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

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

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

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

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

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

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

## Cuadro 2: Clasificación de una industria empleando el HHI de acuerdo a la FTC

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

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

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

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

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

### 3. Datos y Resultados

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

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

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

### Cuadro 3: Sectores Considerados como parte de las Industrias Culturales

---

CIIU Actividad Económica

---

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

---

Fuente: Censo Económico 2004/2005

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



### 3.3 Clasificación de una industria empleando el HHI

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

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

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

#### ***Industrias poco o nada concentradas (entre 0 y 0.15)***

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

#### ***Industrias Moderadamente Concentradas (entre 0.15-0.25)***

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

#### ***Industrias Altamente Concentradas (0.25-1)***

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

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

**Industrias poco o nada concentradas (entre 0 y 0.15)**

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

**Industrias Moderadamente Concentradas (entre 0.15-0.25)**

- No se presentan actividades moderadamente concentradas

**Industrias Altamente Concentradas (0.25-1)**

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

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

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

## Conclusiones

Como es posible apreciar cuando se ha aplicado el HHI considerando el VBP las actividades de Impresión, servicios de fotografía, servicios teatrales y musicales y servicios artísticos reflejan que casi no existe concentración. Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones y Servicios de publicidad figuran como moderadamente concentradas. Por último edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas, exhibición de filmes y videocintas y servicios de esparcimientos.

Esta información es útil para determinar oportunidades de inversión dentro de esta industria que desde los últimos años ha venido creciendo de manera importante. Si una actividad cultural tiene niveles de concentración elevados probablemente esto estará asociado a grandes barreras a la entrada en operación para nuevas empresas son importantes. En esa medida, para un inversionista podría resultar atractivo invertir en industrias culturales donde sea fácil el acceso al mercado, es decir, donde prevalezca una relativamente baja concentración de poder económico por parte de las empresas ya existentes. Las actividades de Impresión, Servicios de fotografía, servicios teatrales y musicales y servicios artísticos son ejemplo del tipo de industrias atractivas a la inversión desde un punto meramente práctico de bajas barreras a la entrada.

En especial, en la provincia de Mendoza, las IC despiertan un gran interés como posible motor de desarrollo económico porque: i) éstas, a diferencia del resto de industrias, son industrias intensivas en talento humano y no en capital y ii) los encadenamientos que generan éstas. Si bien aún no se conoce cuál es el peso de las IC en la generación de valor agregado, según el Censo Económico del 2004/2005, las industrias culturales generaron el 11% del total de empleos de la economía. Es decir, las IC generan alrededor de 4.500 empleos directos, junto con una generación de valor agregado de 138 millones de pesos del 2004/2005.

En otras palabras, la producción de las industrias culturales fue en promedio superior durante los últimos años con respecto a actividades económicas como hoteles y restaurantes y servicios financieros, y no por mucho menor a las ventas de productos de alta circulación como los fármacos.

Los beneficios sociales derivados de la producción en el tipo de industrias intensivas en mano de obra como las industrias culturales, son importantes en términos de generación de empleo y desarrollo económico, pero más concretamente, porque en teoría permitirían una distribución de ingresos más equitativa teniendo en cuenta que la generación del valor agregado en la producción cultural reside, especialmente, sobre el talento humano. Pero este desarrollo sólo se podrá lograr si las políticas públicas locales y nacionales generan los estímulos necesarios y si se cuenta con la información necesaria para que los privados tomen sus decisiones de inversión en el sector. El objetivo de este documento es brindar información para los privados y hacedores de política pública sobre un aspecto del comportamiento microeconómico de las IC en la provincia de Mendoza: la concentración o no en la producción del sector para el periodo estudiado.

## Anexo N° 1 Datos del censo económico 2004/2005 para Industria Culturales

MENDOZA

Rama de actividad	Locales <sup>2</sup>	Puestos de trabajo ocupados			Valor de la producción a precios de productor	Valor de la producción a precios básicos	Consumo intermedio <sup>3</sup>	Valor agregado a precios básicos				
		Total	Asalariados	No asalariados				Total	Remuneración de los asalariados	Impuestos a la producción	Excedente bruto de explotación	
Miles de pesos												
221	Total	23	232	213	19	38,057	38,112	27,728	10,384	6,107	353	3,924
222	Total	226	886	547	339	51,834	51,722	30,134	21,587	6,673	514	14,400
642	Total	66	743	656	87	104,187	98,950	48,635	50,315	14,639	1,879	33,797
	Unidades Productivas											
	Unidades auxiliares											
921	Total	68	322	221	101	11,306	10,552	6,544	4,008	1,578	131	2,298
922	Total	3	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s
923	Total	76	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s
924	Total	875	2,164	1,176	988	83,908	83,114	36,275	46,839	15,076	322	31,441
743	Total	63	144	80	64	11,593	11,325	6,888	4,436	958	131	3,347
		1400	4,491	2,893	1,598	300,885	293,775	156,204	137,569	45,031	3,330	89,207

### **Bibliografía consultada para el estudio**

- Altamirano, Carlos. Compilador. Términos críticos de sociología de la cultura. Paidós editorial. 1ra. Edición. Bs. As. 2002.
- Bourdieu, Pierre. La distinción. Taurus. Madrid 1988.
- Bourdieu, Pierre. Sobre la televisión. Barcelona. Anagrama 1997.
- Carey, James. Reflexiones acerca del proyecto de los Estudios Culturales (norteamericanos). En Economía Política y Estudios Culturales. Bosch editorial. Barcelona 1998.
- Castells, Manuel. La era de la información. Madrid. Alianza editorial. 1998
- Castells, Manuel. La cuestión urbana. México siglo XXI. 1974
- Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE) Censo Económico 2004-2005, disponible en [www.deie.mendoza.gov.ar](http://www.deie.mendoza.gov.ar)
  
- Douglas, Mary/Isherwood, Baron. El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. Grijalbo, México 1990.
  
- Ferguson, M. y Golding, P. Compiladores (varios autores). Economía Política y Estudios Culturales. Bosch. Barcelona 1997
  
- Garnham, Nicolás. Economía política y la práctica de los Estudios Culturales. En Economía Política y Estudios Culturales. Bosch editorial. Barcelona 1998.
- García Canclini Néstor. La producción simbólica. Siglo XXI. México 1998. Sexta edición. 1979.
- García Canclini, Néstor. Los Estudios Culturales de los ochenta a los noventa: perspectivas antropológicas y sociológicas. Cultura y pospolítica. México 1995
- García Canclini, Néstor. Consumidores y ciudadanos. Grijalbo. México 1995.
- González Requena, Jesús. El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Madrid. Cátedra, 1988. 144 *Informe de Estudio de Consumo Cultural en la Provincia de Mendoza*
- IERAL, Fundación Mediterránea “Una Argentina Competitiva, Productiva y Federal”, Documento de Trabajo, Año 17, Número 94, 24 de mayo de 2011.

