



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

**FCE**  
FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

Licenciatura en Economía

# Las Industrias Culturales en la Argentina

Trabajo de Investigación

POR

**Agostina Deiana**

*Reg. 25.694*

*agostina.deiana@gmail.com*

Profesora Tutora

**Iris Perlbach**

Profesor co-tutor

**Roberto Roitman**

Mendoza- 2015

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
i.    Objetivos de la investigación.....	5
a)    Objetivo general	
b)    Objetivos específicos	
ii.   Hipótesis de trabajo.....	5
iii.  Metodología de trabajo.....	5
<b>CAPÍTULO I - CONCEPTOS FUNDAMENTALES</b> .....	7
i.    La Economía Naranja y las Industrias Culturales.....	7
ii.   La Economía de la Cultura.....	10
iii.  Caracteres de las Industrias Culturales.....	11
iv.   Capital Cultural y Capital Simbólico.....	12
<b>CAPÍTULO II - LA IMPORTANCIA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES</b> .....	15
i.    ¿Por qué la cultura cuenta?.....	15
ii.   Sobre el impacto de las IICC: primeras aproximaciones cuantitativas.....	17
<b>CAPÍTULO III- LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ARGENTINA, SU HISTORIA Y EVOLUCIÓN RECIENTE</b> .....	23
i.    Los '80 y '90.....	26
ii.   La devaluación y el escenario post crisis.....	27
iii.  La evolución de las IICC en los últimos 10 años.....	28
<b>CAPÍTULO IV: LAS IICC EN NÚMEROS: ARGENTINA HOY</b> .....	32
i.    Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo.....	32
a)    Contribución de las actividades culturales al PBI.....	34

b) Empleo cultural.....	38
c) Gasto de los hogares en cultura.....	41
ii. Indicadores de Chenery y Watanabe: Encadenamientos directos hacia atrás y hacia adelante.....	47
a) Metodología de cálculo.....	47
b) Cálculo para Argentina.....	50
<b>CAPÍTULO V: MENDOZA GASTOS DE LOS HOGARES EN CULTURA.....</b>	<b>53</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO I.....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO I.....</b>	<b>61</b>

## INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años las Industrias Culturales (IICC) se han convertido en unas de las más dinámicas del mundo y han llegado a representar una parte importante del producto de algunos países industrializados, no sólo consiguiendo autofinanciarse sino también generando importantes beneficios económicos. Dada su reciente expansión en nuestro país surge el interés en estudiar a las Industrias Culturales en la Argentina.

Cabe destacar que a lo largo del presente trabajo se investigarán a las Industrias Culturales siguiendo a Octavio Getino, quien las estudia en el marco de la Economía de la Cultura, disciplina que está abocada a reunir y analizar información sobre el sector cultural a partir de comprender los rasgos principales de su dimensión económica y social.

Se buscará destacar a las IICC no sólo por su carácter productivo, sino también por el reproductivo, ya que éstas no impactan solamente en la economía gracias a la producción y consumo de bienes y servicios culturales sino que además están estrechamente relacionadas al desarrollo, entendiéndolo como un crecimiento económico sostenido y sustentable mediante la incorporación creciente del conocimiento y la innovación en los procesos productivos.

Luego de esta introducción se presentarán, en el capítulo I, algunos conceptos fundamentales relativos al estudio de la IICC, su definición, dimensión y caracteres y se profundizará sobre el concepto de Economía Naranja, Economía de la Cultura, el Capital Cultural y el Capital simbólico, para luego, en el tercer capítulo, analizar cualitativa, y brevemente, la importancia de las industrias estudiadas.

Los capítulos III, IV y V estarán abocados a las IC en números. A lo largo del tercer capítulo se hará una breve reseña sobre la evolución de las IICC a nivel nacional, en el capítulo IV se comenzará a trabajar con algunos indicadores económicos, que buscarán poner de relieve la representatividad de las industrias estudiadas en la economía argentina.

Por su parte, en el quinto capítulo calculará el Indicador Unesco de Cultura para el Desarrollo relativo al gasto de los hogares en cultura.

## **i. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **a) Objetivo General**

Estudiar las Industrias Culturales en nuestro país, su representatividad e impacto como sector económico, desarrollo, caracteres y perspectivas; considerándolas como un conjunto de actividades productoras de contenidos simbólicos a partir de un proceso creativo dado, destinadas al mercado del consumo cultural.

### **b) Objetivos Específicos**

- Analizar la estructura y dinámica del sector productivo elegido
- Comprender mejor el comportamiento de los distintos mercados y sectores culturales de nuestro país
- Cuantificar el impacto del sector cultural de nuestro país, en particular los efectos de éste sobre el valor agregado y el empleo
- Describir el estado de situación de las IICC en Argentina
- Dilucidar la importancia cualitativa de las IC en el desarrollo

## **ii. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

Las IICC generan alto impacto en la creación de valor agregado y en la generación de empleo en la economía de Argentina, debido a que es un sector productivo dinámico que ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos 15 años.

## **iii. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

El estudio de las IICC en nuestro país es relativamente reciente, desde el año 2004 se ha comenzado a trabajar en la recolección de datos pertenecientes a estas industrias de la mano del Sistema de Información Cultural de la Argentina- SInCA, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación.

El SInCA recolecta información de alcance nacional y coordina cuatro proyectos de relevamiento, medición y procesamiento de datos: las Estadísticas Culturales, la elaboración del Mapa de la Cultura de la Argentina, el relevamiento de la Gestión Pública en Cultura y la creación del Centro de Documentación sobre Economía Cultural<sup>1</sup>. Es por ello, que el SInCA

---

<sup>1</sup> <http://sinca.cultura.gov.ar>

constituirá la herramienta fundamental al momento del estudio del tema y elaboración del marco teórico de la investigación. Asimismo, se trabajará con documentos elaborados por el Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, con libros de diferentes autores que abordan la temática y con diversos documentos extraídos de sitios web de agencias nacionales e Internacionales de información. Es así, que las fuentes de información que se consultarán, mayormente, son de tipo secundario.

Dado el carácter exiguo de las investigaciones sobre las Industrias Culturales en nuestro país, el presente trabajo será principalmente exploratorio y descriptivo, ya que se intentará profundizar el conocimiento de las Industrias Culturales en la Argentina y describir el estado de las mismas en nuestro país, distinguiendo por regiones o provincias. En este sentido, podemos decir que la novedad del tema de análisis constituye una ventaja al momento de plantear la investigación.

Asimismo, se dará una primera aproximación a una investigación de carácter explicativo, ya que se buscará establecer las causas de la actual situación de dichas industrias y cuáles son las perspectivas de las mismas a futuro.

Luego, se analizará con más detalle la significancia de las IICC en la economía de la Argentina; se intentará dilucidar qué grado de integración tienen las mismas a nivel nacional, mediante el análisis de sus encadenamientos productivos hacia atrás, utilizando indicadores de Chenery y Watanabe para medir efectos directos.

Por último se calcularán los tres indicadores sugeridos por la UNESCO de cultura para el desarrollo: Contribución de las Actividades Culturales al PBI, Empleo Cultural y Gasto de los Hogares en Cultura.

## I. CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### i. LA ECONOMÍA NARANJA Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Cuando comienza a estudiarse el impacto que tienen las distintas expresiones culturales en la economía, no resulta sencillo establecer una definición común sobre qué son las Industrias Culturales y cómo delimitarlas. Una forma de comenzar a hacerlo es estudiando primeramente la llamada “Economía Naranja”.

Según el BID, la *“Economía Naranja está formada por el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”*<sup>2</sup>. La Economía Naranja, está compuesta por la Economía Cultural, y por las Industrias Creativas; a la vez, las Industrias Culturales son parte de estas últimas dos y transversales a ellas: mientras que la Economía Cultural está formada por las actividades culturales y las Industrias Culturales convencionales, las Industrias Creativas se conforman por las Industrias Culturales que son atravesadas por las nuevas tecnologías en su producción y distribución, tales como los nuevos medios y software.

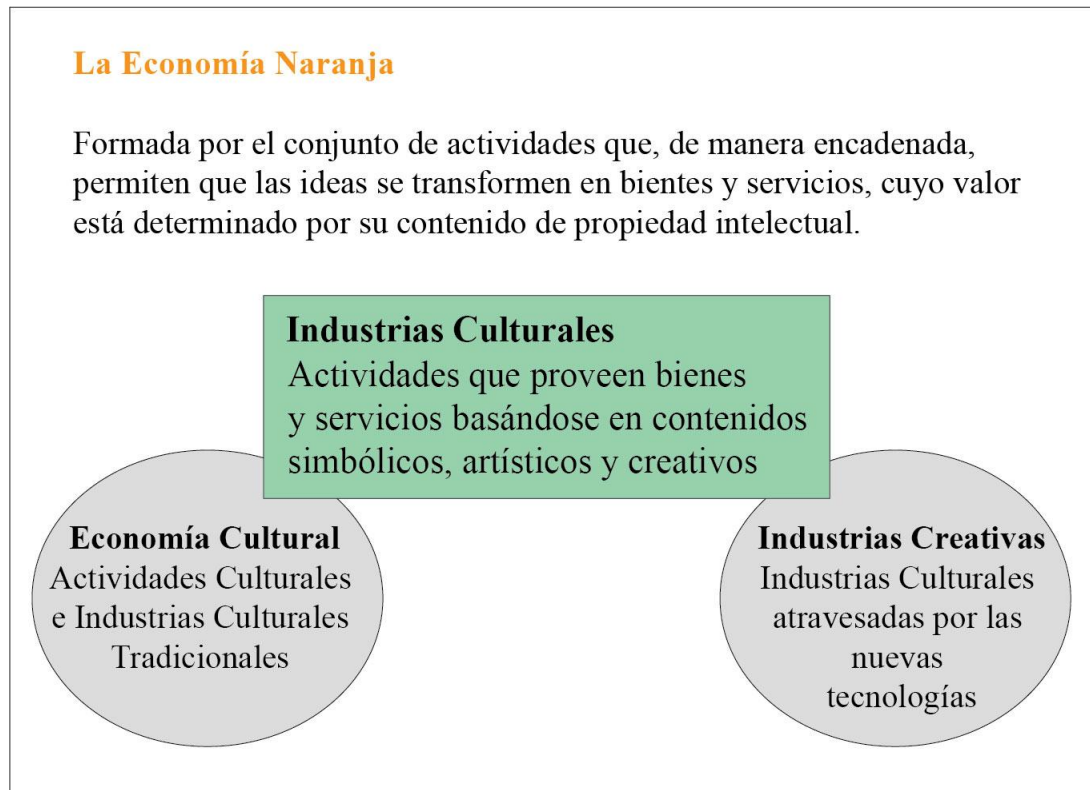
Es decir que las Industrias Culturales se ubican en la intersección entre la Economía Cultural y las Industrias Creativas y son todas aquellas actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, y que tradicionalmente son reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura.

También forman parte de la Economía de la Cultura las llamadas “Áreas de soporte para la Creatividad” que incluyen todas las actividades de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) relativas a las creatividad y la cultura, la Formación técnica en éstas actividades, la gobernanza o institucionalidad y derechos de propiedad Intelectual y la educación profesional creativa.

---

<sup>2</sup> BUITRAGO R., Felipe y DUQUE M., Iván. 2013 “La Economía Naranja, una Oportunidad Infinita”. Banco Interamericano de Desarrollo.

### Imagen 1: La Economía Naranja y su conformación



*Fuente: Elaboración propia*

Tal como lo señala Buitrago<sup>3</sup>, diversos organismos han definido a las Industrias Culturales, de contenido, o creativas; entre ellas, podemos encontrar las siguientes:

***Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)***

*Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.*

***Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)***

*Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.*

---

<sup>3</sup> *Ibídem*



***Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)***

*Las industrias de contenidos son: editorial, cine, televisión, radio, discográfica, contenidos para celulares, producción audiovisual independiente, contenidos para Web, juegos electrónicos, y contenidos producidos para la convergencia digital (cross media).*

Es claro que no resulta fácil definir las Industrias Culturales y cuáles son los aspectos de éstas que pueden ser cuantificados al momento de estudiar su impacto económico en un país o región determinada, sin embargo es posible avanzar en algunos aspectos comunes. Es decir, existe una zona de común acuerdo que permite comenzar a definir qué son las Industrias Culturales.

En ese sentido, observamos que nuestra área de estudio tiene como materia prima la creatividad, las artes y la cultura, el valor del sector está estrechamente relacionado con la propiedad intelectual y a la vez existe una función directa en una cadena de valor creativa.

Por otra parte, Lluís Bonet plantea que de un tiempo a esta parte la cultura, a través de sus expresiones, se destina a ser consumida tal como cualquier otro producto de consumo. De esta forma destaca que el sector de las industrias culturales se articula sobre cuatro fases o procesos: el de creación, producción, distribución y consumo, y diferencia a los bienes culturales de cualquier otro: el bien cultural conlleva un “acto creador” que le otorga valor simbólico:

***“El valor simbólico generado a través del proceso de creación, define a la producción cultural como tal”<sup>4</sup>.***

El espacio o sector cultural, es el ámbito donde se crean, producen, reproducen y consumen bienes y servicios cuya característica común es poseer un alto contenido simbólico. Este sector puede delimitarse en tres espacios diferenciados pero interrelacionados entre sí continuamente: las actividades culturales, los servicios culturales, y finalmente, las industrias culturales.

El primer subsector se encuentra compuesto por todas las actividades concebidas en el seno de la sociedad y que, en principio, no buscan rentabilidad económica. El segundo, está integrado mayormente por el sector público y su objetivo principal es ofrecer el “disfrute” de los bienes culturales en sí.

---

<sup>4</sup> BONET, Lluís. 2007, “El lugar de la Economía de la Cultura como disciplina contemporánea”. Economía de la cultura. Observatorio Cultural, Posgrado en Administración en Artes del Espectáculo, Buenos Aires .

Del análisis anterior, podemos concluir que las Industrias Culturales son aquellas que nuclean todas las actividades productivas y comerciales de bienes y servicios culturales guiadas por una estrategia de rentabilidad económica y que pueden integrarse a estrategias de tipo social y de servicio público dependiendo del contexto sociopolítico en el que se desenvuelvan.

Finalmente, cabe destacar que las Industrias Culturales comprenden diversos bienes y servicios, y estos se clasifican en tres categorías tal como se observan en el Cuadro N° 1

Cuadro N° 1: Clasificación IICC

<b>Clasificación de las INDUSTRIAS CULTURALES</b>		
Las industrias culturales comprenden los bienes y servicios que tradicionalmente se asocian con las políticas culturales, los servicios creativos y los deportes. Se clasifican en tres categorías:		
<b>Convencionales</b>		
Editorial	Periódicos	Fotografía
Libros	Literatura	Video
Impresión	Bibliotecas	Fonografía
Jornales Académicos	Audiovisual	Discografía
Revistas	Cine	Radio
	Televisión	
<b>Otras</b>		
Artes visuales y escénicas	Opera	Museos y galerías
Conciertos y presentaciones	Artesanías	Gastronomía
Teatro	Diseño	Productos típicos
Orquestas	Moda	Ecoturismo
Danza	Turismo Cultural	Deportes
	Arquitectura	
<b>Nuevas</b>		
Multimedia		
Publicidad		
Software		
Videojuegos		
Sportes de medios		

*Fuente: Buitrago, 2013*

## ii. LA ECONOMÍA DE LA CULTURA

Existen dos enfoques bajo los cuales puede estudiarse la dimensión económica de la cultura, uno plantea que el estudio de las Industrias Culturales debe ser abordado como el de cualquier otra industria; mientras que el otro enfoque plantea que si bien las Industrias Culturales tienen gran importancia económica, no pueden simplemente ser abordadas como cualquier otro sector, dado a que éstas influyen en la cultura y por ende en la idiosincrasia de una comunidad, es decir, que impactan de forma intangible e inmaterial en las personas y por ello el Estado debe tener un rol de política económica relativa a las expresiones culturales. Este último enfoque es el que adopta la Economía de la Cultura.

Definiremos la Economía de la Cultura como una subdisciplina de la economía que se dedica a estudiar con mayor precisión a la Cultura y a todas sus expresiones como susceptibles de medición económica, por su impacto en distintos sectores productivos y por su carácter necesario en el desarrollo. El primer interrogante que busca dirimir esta subdisciplina está estrechamente relacionado a la necesidad de definir si los bienes y servicios culturales pueden ser tratados como cualquier otro bien o si, además, poseen características especiales que los distinguen en su proceso de creación y consumo.

Asimismo, la Economía de la Cultura se plantea reconocer y cuantificar cuáles son los efectos externos de estas actividades y de esta forma aconsejar medidas de política económica tendientes a su incentivo. El análisis del impacto económico de las diferentes políticas culturales también es estudiado, dado que constituyen una herramienta de evaluación de la inversión del sector público en una actividad determinada.

### iii. CARACTERES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

*“...la cultura no es solamente música, cuadros o libros, sino también puestos de empleo, producción y creatividad que genera riqueza...Por eso, una política proactiva en cultura nos da un doble efecto: trabajo y producción. Y el efecto simbólico de una producción cultural en la cual podemos reconocernos y vernos, en nuestra identidad plural...”<sup>5</sup>*

Cuando se consume un producto industrial, normalmente el valor del mismo viene dado por su composición material y utilidad concreta. Sin embargo, en el caso de los bienes culturales existe cierta ambigüedad; cuando se compra un libro, el valor del mismo está dado por su contenido, pero también por su composición material, edición, cantidad de hojas, etc. Es decir que en este caso, el valor de la manufactura no está solamente relacionado con ella en sí misma, sino con los contenidos que soporta. De aquí surge el interrogante: ¿Qué es lo que se valora, el contenido o el soporte?

No se debe perder de vista que el impacto que las IICC tienen en la economía se debe a su aporte en varios aspectos; por un lado el del valor material o concreto (costo de producción del papel, edición, etc.) y por el otro, el de su aporte intangible al desarrollo de la economía, o valor simbólico. El impacto de las IC no se agota en el real, fácilmente cuantificable, sino que además se debe tener presente el impacto que ellas tienen de forma indirecta: Las IC tienen un carácter productivo y otro reproductivo.

Decimos entonces que las Industrias Culturales tienen una dimensión económica y otra social: a partir de políticas públicas, dirigidas a satisfacer necesidades culturales se desarrolla un ámbito de expresión simbólica y se generan perspectivas compartidas de la vida

---

<sup>5</sup> COSCIA, Jorge. 2010. “Valor y Símbolo. Dos siglos de Industrias Culturales en la Argentina”. SInCA, Buenos Aires.

social de una comunidad. Existen diferentes factores extraeconómicos que pesan fuertemente en el desempeño de los países en términos de progreso económico y tecnológico, todos estos factores son definidos como Capital Social o Capital Cultural: “lo cultural” es el eje transversal a todas y cada una de las relaciones sociales y por tanto, económicas.

Esta doble faceta propia de las Industrias Culturales, ya que constituyen un recurso económico y a la vez un elemento de identidad y de cohesión social, exige que no perdamos de vista su importancia como un recurso de aprovechamiento económico como contribuyente neto a la economía y, a la vez, como elemento de afianzamiento de la identidad cultural.

#### iv. CAPITAL CULTURAL Y CAPITAL SIMBÓLICO

*“Los economistas tienen el aparente mérito de plantear explícitamente la cuestión de la relación entre las tasas de rendimiento aseguradas por la inversión educativa y la inversión económica (y de su evolución). A pesar de que su medición del rendimiento escolar sólo toma en cuenta las inversiones y las ganancias monetarias (o directamente convertibles en dinero), como los gastos que conllevan los estudios y el equivalente en dinero del tiempo destinado al estudio, no pueden dar cuenta de las partes relativas que los diferentes agentes o clases otorgan a la inversión económica y cultural, porque no toman en cuenta, sistemáticamente, la estructura de oportunidades diferenciales del beneficio que les es prometido por los diferentes mercados, en función del volumen y de la estructura de su patrimonio. (...)”*

*(...) Sus interrogantes sobre la relación entre la “aptitud” por los estudios y la inversión de estudios, demuestran que ignoran que la “aptitud” o el “don” es también el producto de una inversión en tiempo y capital cultural (...) Y se entiende entonces, que al evaluar los beneficios de la inversión escolar, sólo se pueden interrogar sobre la rentabilidad de los gastos educativos para la “sociedad” en su conjunto, o sobre la contribución de la educación a la “productividad nacional”.*

*Esta definición, típicamente funcionalista de las funciones de la educación, que ignora la contribución que el sistema de enseñanza aporta a la reproducción de la estructura social, al sancionar la transmisión hereditaria del capital cultural se encuentra de hecho comprometida, desde su origen, con una definición del “capital humano”, la cual a pesar de sus connotaciones “humanistas”, no escapa a un economicismo e ignora que el rendimiento de la acción escolar depende del capital cultural previamente invertido por la familia. Desconoce también que el rendimiento económico y social del título escolar, depende del capital social, también heredado, y que puede ponerse a su servicio. (Ver en particular G.S. Becher, *Human Capital*, New York, Columbia University Press, 1964)<sup>6</sup>*

---

<sup>6</sup> Texto extraído de BOURDIEU, Pierre, “Los tres Estados del Capital Cultural”. Traducido por Mónica Landesmann, del texto *Actes de la Recherche en Science Sociales*, 30 de noviembre de 1979.

Pierre Bourdieu, desarrolló el concepto de Capital Cultural, con el objeto de explicar, en un principio, a qué se debían las diferencias en el éxito escolar, sin embargo, luego este concepto se extendió y utilizó ampliamente por diversas ramas de las Ciencias Sociales.

Según Bourdieu, el Capital Cultural es la acumulación de cultura, propia de una clase o sector social, quien lo ha adquirido, acumulado o heredado mediante el proceso de socialización y depende directamente del acceso que tenga esa clase, o sector, a los distintos bienes culturales. El Capital Cultural, en este sentido, tiene un gran peso en el “mercado simbólico cultural”, y cobra más peso a medida que se asciende en la escala social; este reconocimiento intangible constituye al capital simbólico.

En este sentido, el capital cultural está conformado por las diferentes formas de conocimiento, educación, habilidades y ventajas que tiene una persona y que le otorga un lugar de status en la sociedad mientras que el Capital Simbólico consiste en una serie de propiedades intangibles propia de cada personas y que únicamente pueden existir en medida que sean reconocidas por los demás: es el prestigio acumulado o poder adquirido por medio del reconocimiento.

El Capital Cultural, puede existir en tres diferentes formas o estados: el Estado Incorporado, el Estado Objetivado y el Estado Institucionalizado. El primer estado se refiere a todo aquel que se adquiere por el individuo, dada la capacidad que todos los seres humanos tienen de cultivarse e interiorizar contenidos, el segundo estado hace hincapié en el acceso objetivo a bienes culturales, tales como libros, cuadros, etc. Y finalmente, el último estado está relacionado a la validación social que se le otorga al conocimiento, tal como los títulos escolares.

Este último estado para Bourdieu, genera y alimenta un mercado, el de los títulos escolares en el cual el valor de los mismos depende de su escala (primarios, secundarios, etc.) y a la vez genera valor, ya que éstos títulos permiten al individuo beneficiarse en el mercado de trabajo, por ejemplo. Este tipo de capital se logra por medio de inversión de tiempo y dinero, por lo que Bourdieu se refiere a dicho capital como un valor que puede ser intercambiado por dinero.

Además del Capital Cultural, existen para Bourdieu otros dos tipos de Capital que determinan el crecimiento y desarrollo de cada individuo: el Capital Económico y el Social. Mientras el primero está estrechamente relacionado con el acceso a diferentes recursos económicos, el segundo está compuesto por diferentes recursos, intangibles en su mayoría, tales como la pertenencia a ciertos grupos, relaciones e inclusive redes de influencia. Todos estos tipos de capital interactúan y se alimentan entre sí, dando al individuo la posibilidad de desarrollarse o mejorar su nivel de vida.

Llevando estos conceptos al plano del análisis económico, no cabe duda de la importancia que tiene la incorporación del capital social y cultural a los modelos que estudian el crecimiento. Tal como lo señala Perlbach<sup>7</sup>, la aplicación del Capital Social a los modelos crecimiento permite inferir que para salir del subdesarrollo se necesita una política que coordinadamente provea inversiones en capital físico, humano y social, favoreciendo la generación de externalidades producto de la complementariedad de estas inversiones. En este sentido, resulta clave prestar atención a la calidad del crecimiento para que éste asegure el desarrollo humano.

Por su parte, Putman, asegura que el capital social influye principalmente en el grado de confianza que se desarrolla en el seno de la sociedad, mientras que para Coleman el capital social tiene un aspecto individual y otro colectivo, estando el primero más relacionado a la capacidad de integración de cada individuo y a su capacidad de mejorar, privadamente, su mundo de interrelación y contactos, mientras que el segundo producirá un mejoramiento del orden público.

Retomando a Perlbach, y considerando que el capital social puede ser acumulado, como cualquier otro tipo de capital, es necesario que existan políticas que faciliten el desarrollo recursos e insumos para su aparición y acumulación tales como el afianzamiento de una historia común y lazos de desarrollo identitario. Asimismo, éste generará un “flujo de beneficios”, tales como la reducción de costos asociados a la desconfianza, lo cual actúa como una variable de “ahorro de conflictos potenciales”. De este modo, el capital social puede ser considerado como un “stock de ventajas” de la economía que genera un bien que no puede ser producido por el mercado.

Las Industrias Culturales toman entonces un papel preponderante en el desarrollo de lo que hemos llamado capital social y cultural, ya que sin consumo cultural difícilmente éstos dos capitales puedan potenciarse. Las Industrias Culturales en una economía no sólo influirán a través del aporte en sí que hacen al producto de forma material, sino también impactarán en el desarrollo del capital cultural de una región y por ende a su desarrollo.

---

<sup>7</sup> PERLBACH, Iris y otros. 2012. “Un Indicador de capital Social como factor del crecimiento en Mendoza”, Mendoza.

## II. LA IMPORTANCIA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

*“De una forma u otra, la cultura envuelve nuestras vidas, nuestros deseos, nuestras frustraciones, nuestras ambiciones, y las libertades que buscamos”<sup>8</sup>*

### i. ¿POR QUÉ LA CULTURA CUENTA?

Para Amartya Sen, 2002, el desarrollo económico puede ser percibido desde dos ópticas diferentes. Una es la versión puramente económica, en la que el desarrollo es principalmente logrado a través del crecimiento económico y la expansión acelerada y sostenida de éste; concepto que incorpora, en alguna medida, al criterio de distribución de la riqueza. Por otro lado, existe la noción de desarrollo que lo contempla como un proceso que busca enriquecer la libertad real de los individuos involucrados en la búsqueda de sus propios valores: la noción de desarrollo de la libertad real. Esta última idea de desarrollo posee un enfoque integral, que incluye al progreso social y económico y se caracteriza por tener como centro el desarrollo de la capacidad humana.

Para Sen, independientemente del concepto de desarrollo que se utilice, la cultura tendrá un papel importante en su desenvolvimiento, pero bien diferenciado en cada caso. En el primero, la cultura será puramente instrumental, un facilitador para promover un acelerado crecimiento económico mientras que en la segunda, la cultura es fundamental motor del desarrollo, su sostenedor y su fin último, ya que sin ella no se podría alcanzar un mayor bienestar.

En ese contexto, la cultura resulta ser una parte constitutiva del desarrollo, sin embargo ¿para qué sirve el desarrollo?; en sí mismo el desarrollo no significa demasiado, sino más bien constituye un medio para alcanzar la promoción del bienestar y las libertades y éstas no pueden existir sin el enriquecimiento que nos proveen las distintas formas de cultura, como la literatura, la música y las bellas artes. Para Amartya Sen, el desarrollo sin el cultivo de la cultura resulta vano: tener un alto producto per cápita no supondrá en sí mismo el éxito del desarrollo

Existen diversas actividades que dependen, directa o indirectamente, de instalaciones o bienes culturales y que son parte “natural” del entorno de una región, la vinculación del turismo con diferentes sitios de alto valor cultural son un ejemplo de ello. En este sentido, también el

---

<sup>8</sup> SEN, Amartya, 2002. “How does cultura matter?”, Trinity College, Cambridge.

arraigo cultural, las tradiciones y la historia común de un pueblo influyen profundamente en su forma de actuar, vivir, organizarse, producir, consumir, intercambiar, etc.

Asimismo, las influencias culturales en la formación de valores y la evolución juegan un papel central en el desarrollo, y es por ello, que los factores culturales inciden en el comportamiento económico. La ética, la conducta responsable, la motivación y la voluntad de tomar riesgos son caracteres intrínsecos a la cultura y resultan fundamentales para el éxito del crecimiento económico.

Las relaciones económicas dependen en gran medida de la confianza mutua y de “normas implícitas” en la sociedad; cuando estas normas se ven socavadas por prácticas poco éticas el clima de intercambio y desarrollo se ve desfavorecido. Es así que la “cultura del comportamiento” es un factor clave para alcanzar el éxito económico; en este sentido, podemos decir, por ejemplo, que la prevalencia de corrupción deriva en un impedimento para el desarrollo de diversas actividades económicas.

Asimismo, la cultura está estrechamente relacionada con la participación política, y esta última es influenciada por las condiciones culturales. La tradición de la discusión pública y las interacciones entre grupos políticos es crítica para el proceso político, y por ende económico, es importante para la creación, la preservación y la práctica de la democracia. Además de las interacciones económicas y la participación política, los actos de solidaridad social y el apoyo mutuo son fuertemente influenciados por la cultura y esto puede influir profundamente en el funcionamiento de la sociedad, incluyendo el cuidado de sus miembros, la conservación y tutela de los bienes públicos.

Robert Putman y James Coleman mostraron que existen varios factores extraeconómicos que forman una parte importante en la economía y de los cuales depende el progreso económico y su sustentabilidad. Para ellos existen al menos cuatro dimensiones en las que la cultura influye directamente en lo económico: el clima de confianza, la capacidad de asociatividad, la conciencia cívica y los valores éticos y todas ellas son parte de lo que previamente definimos como Capital Social.

El clima de confianza en las relaciones interpersonales hace referencia a en qué medida las personas confían entre sí. Mientras más confianza existe entre los miembros de una comunidad hay mayor fluidez en las relaciones interpersonales, en particular las económicas, y menor es el costo de vigilancia frente a posibles conflictos. La asociatividad está relacionada a la capacidad que tiene la sociedad para generar lazos de cooperación de distinto tipo. Por otro lado, la conciencia cívica se refiere a cómo las personas actúan frente a todo lo relacionado al interés



colectivo, por ejemplo, el cuidado de los espacios verdes de una ciudad por parte de sus ciudadanos constituyen un indicador del nivel de conciencia colectiva.

Finalmente, los valores éticos constituyen el último componente del Capital Social y son decisivos al momento de determinar el rumbo de una sociedad y constituirán “activos productivos” o “pasivos productivos” para la misma; los seres humanos somos movilizados por valores, y dependiendo de ellos adoptaremos conductas y responsabilidades sociales.

De este modo, podemos afirmar que estudiar el comportamiento de las Industrias Culturales, no sólo es importante por su aporte material al proceso económico, sino también porque entendiéndolas y conociéndolas podremos trabajar en pos del desarrollo integral de una comunidad.

## ii. **Sobre el impacto de las IICC, primeras aproximaciones cuantitativas.**

*“ El Acceso libre a la cultura se confunde a veces con la idea de que la cultura es gratis”<sup>9</sup>*

Las nuevas formas de comunicación, información y entretenimiento han reconfigurado la esfera económica mundial dando lugar a la tercera revolución Industrial: la revolución digital. Hoy en día los actores sociales pueden llevar sus productos al mercado con una gran diversidad de opciones, dando lugar a la permanente innovación, siempre potenciada por la cada vez mayor velocidad de adopción y renovación de tecnologías. En este sentido, y citando a Felipe Buitrago, 2013, *“las Industrias culturales representan un mundo de oportunidades en tiempos exponenciales”* En 1984 existían solo mil dispositivos conectados a internet, en 1992 un millón de dispositivos, en 2008 mil millones y se estima que para 2020 más de veinte millones de dispositivos estarán conectados a la red.

La necesidad de diferenciar y personalizar genera cada vez que más que artistas y creativos intervengan en el proceso de creación de bienes y servicios. Surgen así, nuevas formas de comunicación, de intercambio, acumulación, de portabilidad, del “hacer las cosas” y de utilizar nuevos materiales. Las Industrias Culturales intervienen cada vez más en la economía, como industria creadora e innovadora, dando lugar a un nuevo modo de comerciar, consumir y comunicar, nuevos modelos de negocios, que agregan valor y enriquecen el comercio otorgando valor simbólico único a los bienes y servicios que consumimos a diario.

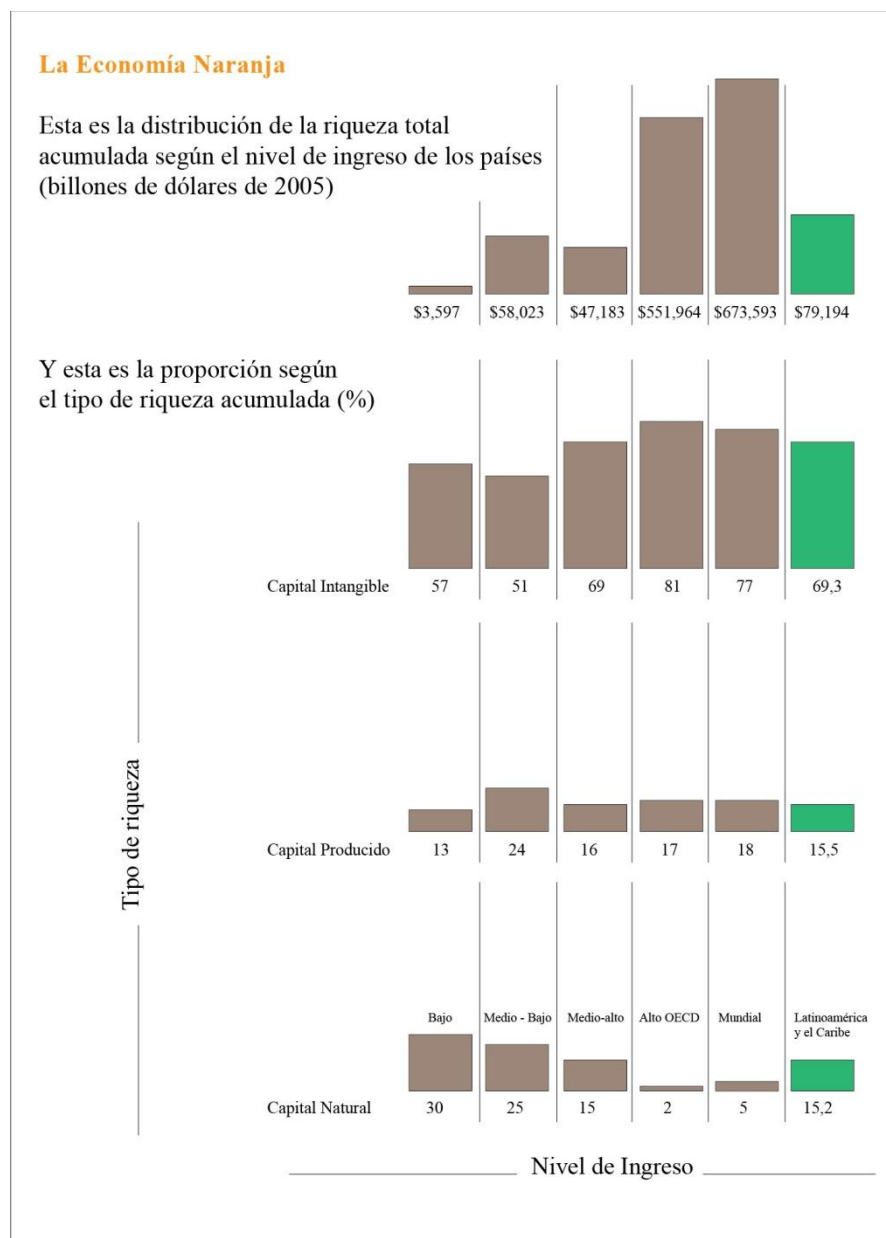
La oportunidad de crecimiento, y desarrollo, hoy en día está fuertemente ligada al aprovechamiento de la Revolución Digital, a la capacidad de transformar de forma creativa e ingeniosa la economía, de dotarla de significado simbólico y así diferenciarla en un mercado

---

<sup>9</sup> BUITRAGO R., Felipe y DUQUEM., Iván. 2013. “La Economía Naranja, una Oportunidad Infinita”. Banco Interamericano de Desarrollo

globalizado y en constante expansión. Tanto es así, que para el Banco Mundial, el 77% de la riqueza mundial está compuesta por el capital intangible<sup>10</sup> y a la vez, es un importante elemento diferenciador en la acumulación de riqueza. El gráfico número 1 muestra en primera instancia cómo se distribuye la riqueza a nivel mundial, según el nivel de ingreso de los países y luego, cómo está compuesta ésta proporción según el tipo de riqueza acumulada.

**Gráfico N° 1: Distribución de riquezas tangibles e intangibles a nivel mundial**



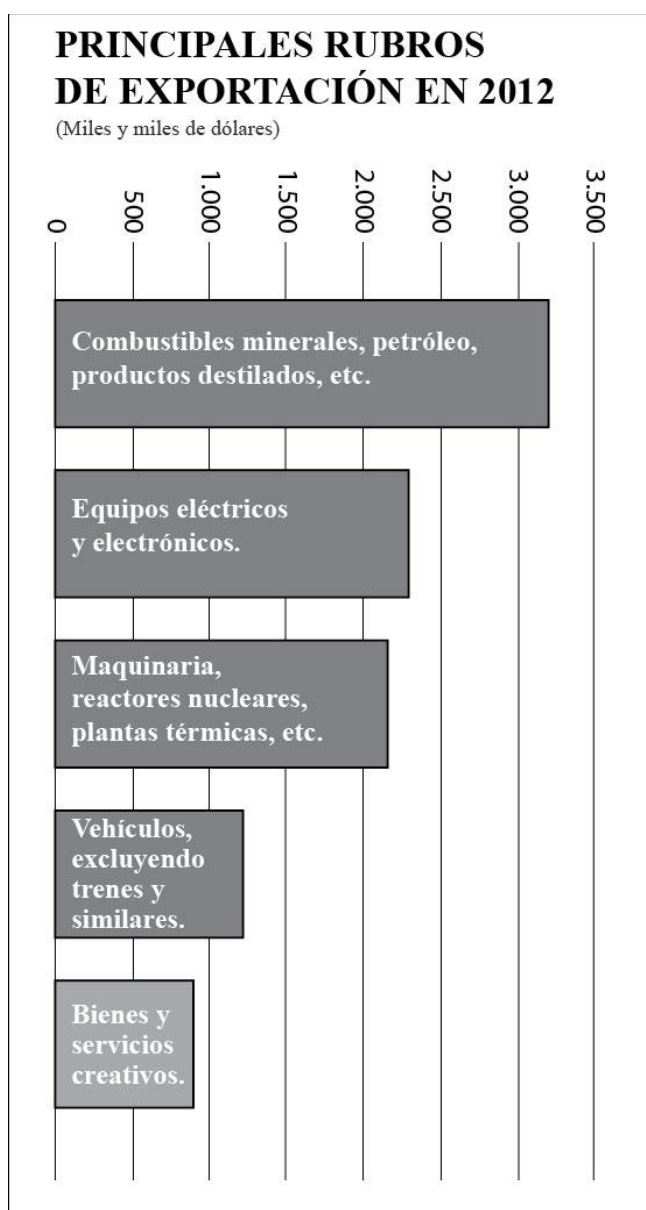
Fuente: Buitrago, 2013

<sup>10</sup> Banco Mundial “Where is the Wealth of Nations: measuring capital for the 21th Century. Washington DC, 2006

El gran diferenciador de la riqueza, se relaciona con la proporción de capital intangible y capital natural. Por ende, podemos afirmar que mientras más conozcamos y más dependamos de ese conocimiento, es decir, más capital simbólico ostentemos, seremos más ricos.

Por otro lado, para la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo- UNCTAD- las exportaciones de bienes y servicios culturales y creativos crecieron un 134% entre los años 2002 y 2011, alcanzado en el 2012 el quinto lugar en principales los rubros de exportación mundial.

Gráfico N° 2: Principales Rubros de Exportación en 2012



*Fuente: Buitrago, 2013. Elaborado en base a la Clasificación del Centro Internacional del Comercio ITC*

Asimismo, el BID señala que el comercio creativo ha soportado mejor la crisis financiera global que sectores como el petróleo, es decir que es uno de los sectores menos volátiles de la economía mundial: mientras que las ventas de petróleo registraron una caída del 40% en el 2009, las exportación de bienes y servicios culturales apenas se contrajeron un 12% en el mismo año, a la vez que éste último rubro no enfrenta las mismas restricciones de suministro que el primero.

Podemos afirmar entonces que algunas actividades percibidas hasta ahora como “marginales” tienen en realidad un alto potencial en la generación de riqueza. Solo basta con comparar el costo de la mayor planta hidroeléctrica del mundo, Las Tres gargantas en China, cuyo costo insumió 25 mil millones de dólares, con los diez musicales más exitosos de Broadway, que recaudaron casi 27 mil millones de dólares.

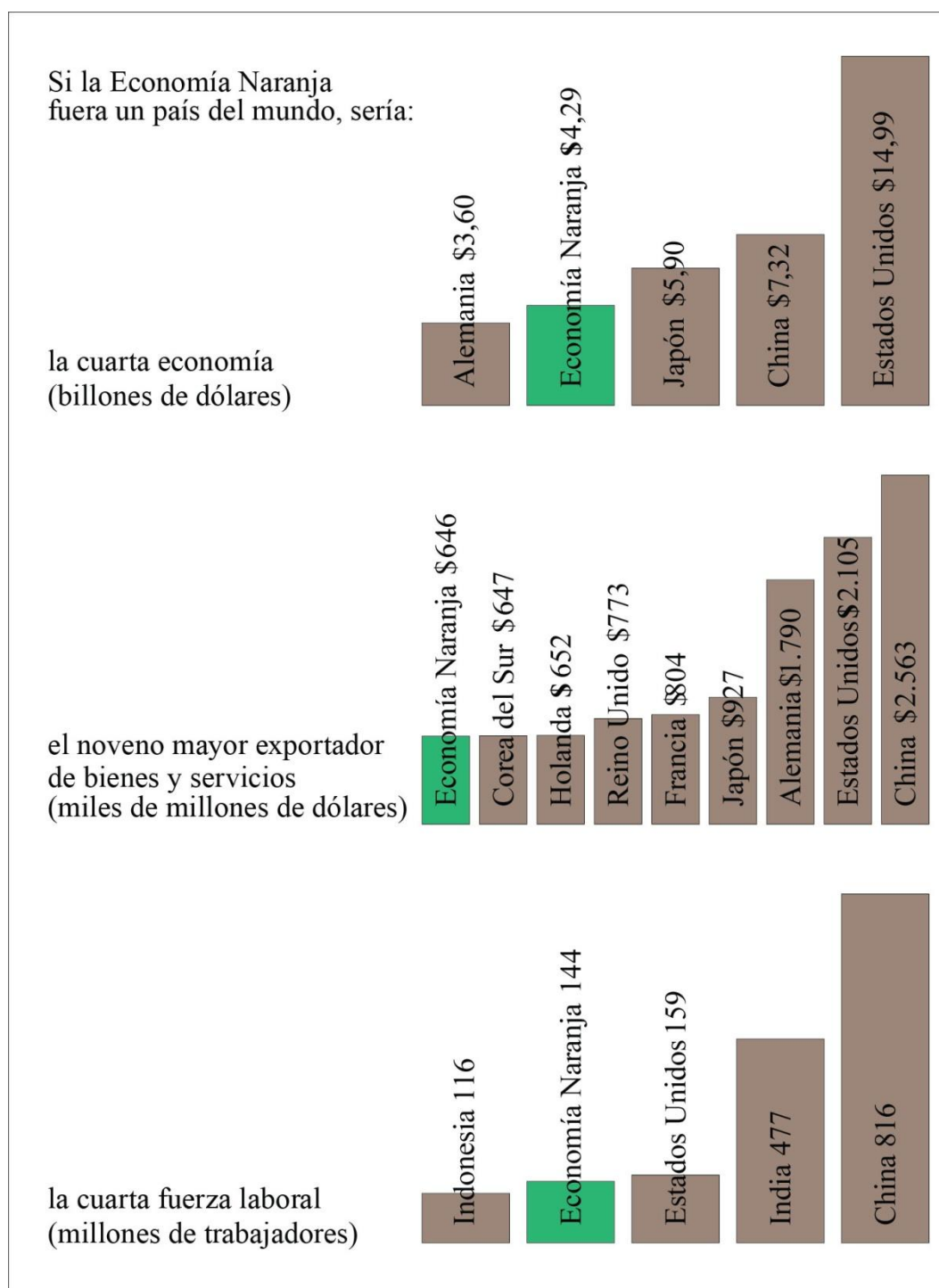
El Instituto John Hawkins realizó la primer estimación de cuán representativas son las Industrias Creativas en la economía mundial y concluyó que para el año 2005 el sector representó el 6,1% de la economía global. Si suponemos esta proporción como constante, las Industrias Culturales representarían 4,75 billones de dólares, algo más de 8 veces el PBI de la Argentina a precios corrientes del año 2014<sup>11</sup>.

Finalmente, siguiendo al BID, podemos afirmar que si la Economía Naranja fuera un país del mundo sería la cuarta economía Mundial, el noveno país exportador y la cuarta fuerza laboral. Mientras que si fuese un país del continente americano sería la tercer economía, el séptimo exportador y la cuarta fuerza laboral.

---

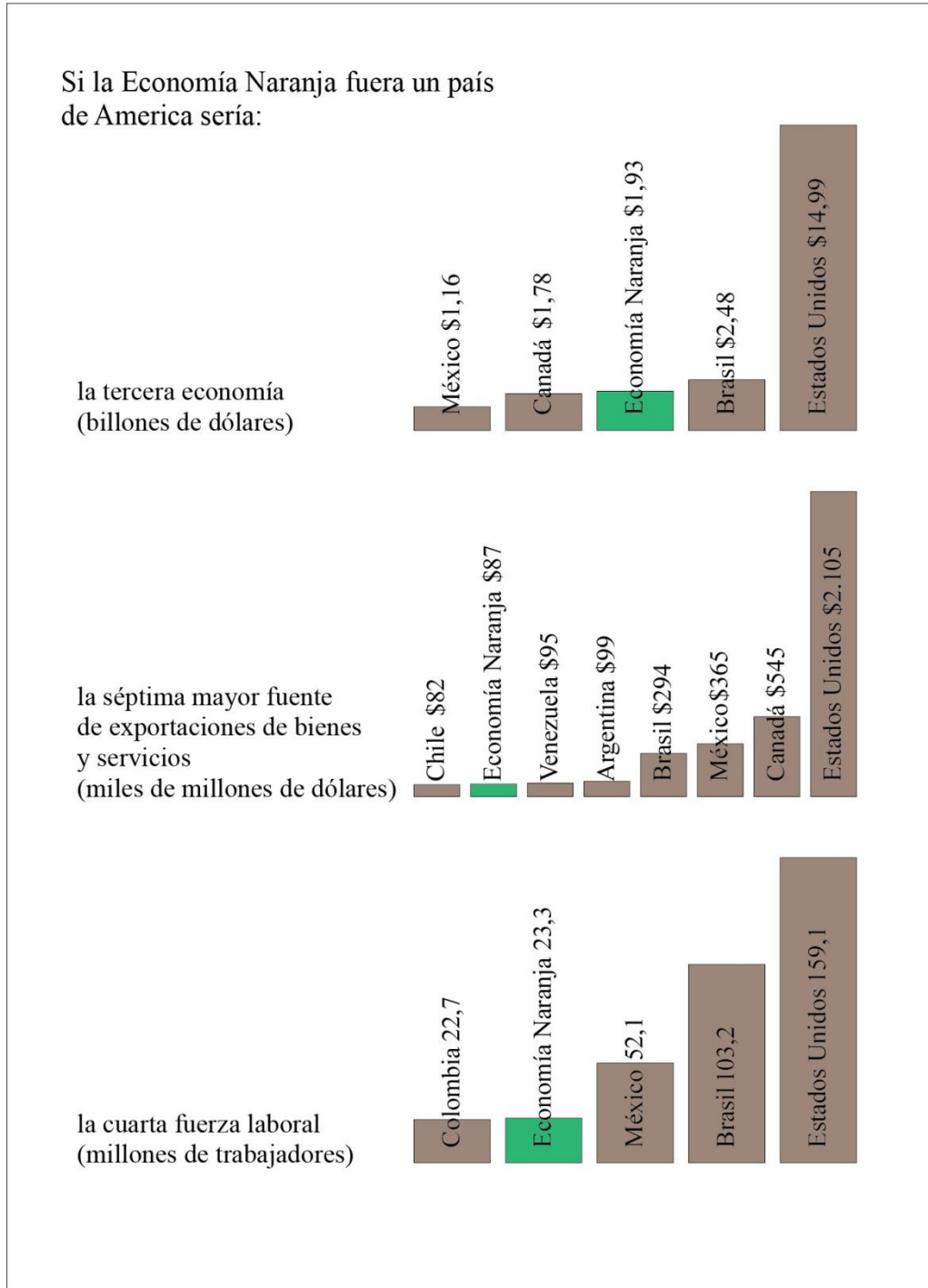
<sup>11</sup> Cálculo de elaboración propia en base al PBI Mundial expresado en usd, valores constantes al 2014 del Banco Mundial: [datos.bancomundial.org](http://datos.bancomundial.org)

Gráfico N° 3: Representatividad de las Industrias Culturales en el Mundo



Fuente: Buitrago, 2013

Gráfico N° 4: Representatividad de las Industrias Culturales en el Mundo



Fuente: Buitrago, 2013

### **III. LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ARGENTINA: SU HISTORIA Y EVOLUCIÓN RECIENTE**

Para desarrollar el presente capítulo, nos basaremos en el trabajo realizado por el Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (OiC), en el cual se hace un breve análisis de la evolución de estas industrias en nuestro país desde los años 90<sup>12</sup>, la devaluación y el escenario post crisis, así como también utilizaremos como base de estudio gran parte del relato histórico provisto por el Atlas Cultural de la Argentina, producido y publicado por el SInCA en el año 2014.

Para finalizar, haremos un breve análisis del comportamiento de las IICC en los últimos diez años para dar lugar luego al capítulo V, donde ahondaremos en el análisis de indicadores para las IICC en nuestro país.

Si nos enfocamos en la Argentina de modo general, observamos que siempre ha existido una fuerte concentración en la producción económica y poblacional en el Gran Buenos Aires, proceso que no ha sido ajeno al desarrollo de las Industrias Culturales. En este sentido, podemos afirmar que la concentración geográfica de la población y de los recursos económicos no se ha constituido como elemento favorecedor del desarrollo cultural, dado a que ésta atenta contra la diversidad, base de la riqueza cultural.

Durante la década de 1970 se instalaron más de 20 canales en el interior de país que se establecieron sobre una base de estrecha relación con los preexistentes en el área metropolitana argentina, lo cual favoreció la formación de grandes cadenas, proceso que se profundizó durante los años 90; inclusive aquellos medios pertenecientes a grupos económicos ajenos a éstas cadenas son repetidoras de gran parte de los contenidos producidos por éstas. Según el SInCA, los canales del interior del país han llegado a retransmitir más del 60% de su programación total. Por otro lado, en el seno de este proceso han surgido importantes productoras que convirtieron a la Argentina en el cuarto exportador mundial de formatos televisivos.

Mientras otras industrias, como la de diarios o cine, han visto decaer su producción y consumo a partir de los 70, la televisión se ha convertido en una de las Industrias Culturales que más ha proliferado en nuestro país. Tal es así que el número de aparatos de TV per cápita ha aumentado exponencialmente en los últimos 30 años, y además, según la Encuesta Nacional de

---

<sup>12</sup> GETINO, Octavio y otros. 2004. “ Industrias Culturales en Argentina, los años 90 y el nuevo escenario post devaluación”. Publicaciones del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

Hábitos de Lectura realizada en el 2011, el 97% de los encuestados declaró que ver televisión es su actividad predilecta.

Por su parte, el sector radiofónico ha experimentado varios cambios desde 1970. Durante la última dictadura militar, experimentó un intenso proceso de privatización, que luego se vio atenuado a comienzos de los 80 y recomenzó durante el gobierno de Carlos Menem. De este modo, al igual que el sector televisivo, la radio acompañó el proceso de centralización de las Industrias Culturales en nuestro país, sin embargo, las características propias del medio, permitieron el surgimiento de espacios más pequeños, locales, que dieron lugar a la participación de otro tipo de actores sociales, tales como cooperativas, asociaciones barriales y hasta expresiones estudiantiles, como es el caso de las radios universitarias.

Actualmente, el SInCA registra más de 1.600 radios que, si bien han sufrido un decaimiento en su relevancia como medio de comunicación, mantienen una importante presencia en el consumo cultural: es la tercer actividad preferida para el tiempo libre, luego de ver televisión y escuchar música<sup>13</sup>.

Otra de las Industrias que ha sufrido grandes transformaciones desde los años 70 es la prensa gráfica, acompañada en gran medida por las nuevas formas de consumo cultural e informativo, atravesado por el uso de internet y de las nuevas tecnologías. Según el SInCA, la serie histórica de tirada promedio anual llegó a su máximo histórico en la década 1970 y comenzó a caer hacia fines del mismo período, este decaimiento continuó en los siguientes 30 años debido en gran parte a las crisis económicas y a la instalación de la televisión como medio predilecto de información. Es así, que desde la década de 1980, esta industria se comporta de modo procíclico, con una tendencia decreciente. Sin embargo, cabe destacar que la producción de los diarios digitales y su nuevo esquema de negocios, basados en la publicidad, han generado un nuevo espacio para “la nueva industria gráfica”, la cual acentúa sus contenidos en los sucesos locales y regionales.

Por otro lado, la aparición de internet y su influencia en las nuevas formas de hacer cultura, y consumirla, implicó no sólo la creación de nuevo espacio de información sino también multiplicó las posibilidades de acceso a las diversas expresiones culturales. Para el año 2014, Argentina contaba con aproximadamente 10 millones de conexiones a internet residenciales, de las cuales la gran mayoría se concentran en Buenos Aires. Sin embargo, según el SInCa, los sectores que han experimentado un mayor crecimiento en la conectividad, en gran medida gracias al rezago inicial que poseían, han sido las regiones del Noreste y Noroeste de nuestro país. Por su parte, los nuevos dispositivos móviles han dado lugar al surgimiento de un nuevo tipo de usuario de internet, el cual se ha acoplado a la tendencia creciente del aumento de la conectividad.

---

<sup>13</sup> Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura, año 2011



Cabe destacar, que este auge de la era digital, no ha ido en detrimento de la industria editorial. Para el SInca, ésta industria ha experimentado un record histórico en la cantidad de ejemplares editados, el comportamiento de este sector se ha comportado, en la última década de forma ascendente y sostenida. Tal como lo señalaremos luego, el proceso de desnacionalización que experimentó la industria editorial durante los noventa favoreció fuertemente la concentración de ésta en los grandes centros urbanos. En nuestro país, el nivel de concentración económica del sector del libro es elevado: 20 empresas detentaban, para el 2012 casi el 69% del total de la producción editorial.

Por otro lado, el cine nacional ha sido otro de los sectores de la cultura de nuestro país que se ha expandido considerablemente en el último período. Durante los últimos años se han registrado récords históricos en películas estrenadas, en cantidad de espectadores, en apertura de salas, digitalización y reequipamiento. En el año 2012, se estrenaron 136 películas de producción nacional, potenciadas en gran medida por una fuerte política de subsidios. Asimismo, la actividad teatral ha seguido la misma tendencia que la cinematográfica, con un vasto sector de productores y grupos teatrales, apoyados por subsidios canalizados a través del Instituto Nacional del Teatro.

Por su parte, la industria fonográfica, fuertemente atravesada por las nuevas tecnologías y el internet, han reconfigurado su modelo de negocios y experimentado crecimiento en sus ventas y en el monto total de su facturación, la cual se vio afectada durante la crisis del 2001. Según el estudio realizado para este sector presenta una alta elasticidad ingreso de la demanda. En este sentido, entre los años 2005 y 2011 los ingresos del sector se triplicaron, pasando de 655 millones de pesos a 1962 millones.

No podemos finalizar sin destacar que en nuestro país se contabilizan más de 2.800 fiestas, festivales y celebraciones populares, las cuales representan la diversidad de la cultura argentina, las cuales no responden a la mecánica de concentración del resto de las industrias culturales nombradas anteriormente. En Centro y Noroeste argentino son los espacios que cuentan con una mayor cantidad de celebraciones de este tipo. Según el “Indicador de fiestas por habitantes” elaborado por el SInca, revela que el noroeste cuenta con 15,7 fiestas por cada 100.000 habitantes, seguidos de la región patagónica y el centro del país. Buenos Aires, en este caso, está en último lugar, con 2,5 fiestas por cada 100.000 habitantes.

Asimismo, Argentina cuenta con una densa red de sitios patrimoniales y museos, además, cuenta con ocho sitios naturales y culturales declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Las fiestas populares, la música y las danzas también forman parte de la riqueza inmaterial de la Argentina.

## **i. Los '80 y '90**

Hacia fines de los años 80, nuestro país no estuvo ajeno al creciente proceso de globalización, la cual influyó fuertemente en el desarrollo de las actividades culturales, generando cada vez mayor relación entre las industrias y sectores a nivel mundial. En ese contexto, para Argentina comenzó un proceso de fuerte concentración y extranjerización de las IICC. Según Getino, en este periodo de tiempo hubo un proceso de alta concentración en casi todas las etapas de su proceso productivo acompañado en gran parte por la entrada de capitales financieros que apoyaron el desarrollo del sector.

En este sentido, el proceso de concentración se produjo tanto a nivel horizontal, es decir, en el mismo eslabón de la cadena productiva, como en sentido vertical, o dicho en otras palabras, en todas las etapas productivas de las IICC.

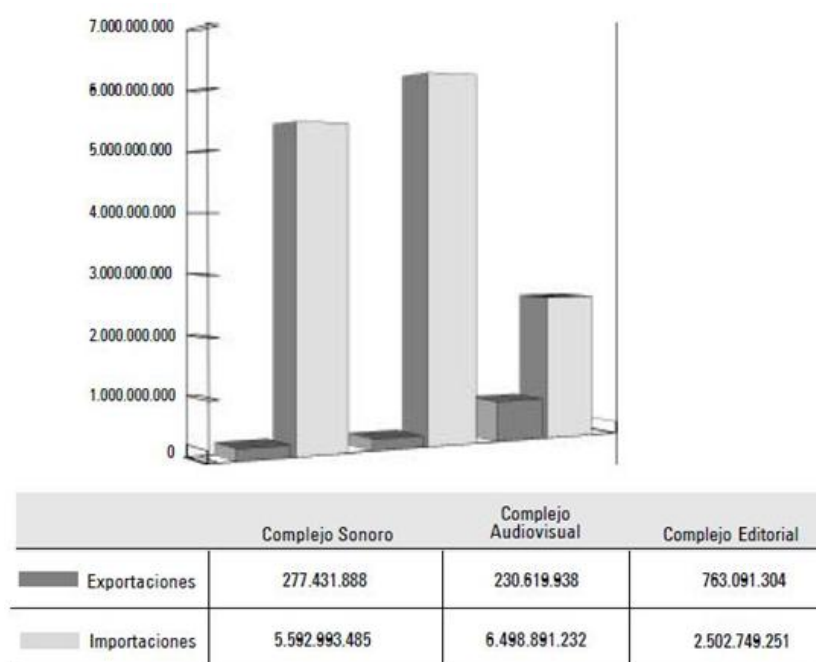
El sector televisivo fue en nuestro país el caso más representativo, la provisión televisiva de aire era provista por cuatro grandes grupos que controlaban la totalidad de los canales y más del 50% de las emisoras nacionales. Por su parte, el sector editorial comenzó a desnacionalizarse y a concentrarse terminando, en los años 90, con la existencia de 20 editoriales líderes dentro del territorio nacional, pero ninguna de capital local.

Por otro lado, y hacia fines de los años 90, uno de los sectores que más se vio afectado fue el audiovisual, ya que se produjo una fuerte migración de las salas tradicionales de cine y teatro a las multisalas cinematográficas, representando estas últimas un 12% de la recaudación total en el año 97 y alcanzando, a fines del 2002 el 70%.

Asimismo, y pese al alto nivel de concentración, la representatividad en el sector de las Pequeñas y Medianas Empresas siempre fue muy alta, al menos el 95% de las empresas que producían bienes y servicios culturales tenían en ese momento estas características, aunque su participación en la facturación total del sector se mantuvo sólo alrededor del 50%.

Para completar el análisis de situación de las IICC en este periodo, podemos observar el balance comercial de las mismas, la extrema dependencia de insumos que el país no producía generó una situación en extremo deficitaria durante la década del 90, la cual alcanzó los 13 mil millones de dólares. En este sentido, la convertibilidad generó un ambiente no muy diferente al resto de los sectores industriales en nuestro país en el mismo periodo.

Gráfico N° 5: Argentina. Industrias Culturales. Balanza Comercial por sectores. Período 1992-2000. Precios FOB en usd.



Fuente: Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Bs. As.

## ii. La devaluación y escenario post crisis

Luego de la crisis del año 2001, se gestó en nuestro país un contexto de recuperación parcial en las IICC, ya que comenzó un proceso de mayor inserción de los bienes y servicios culturales en los mercados externos, favorecidos por el abaratamiento de éstos en relación a los bienes y servicios culturales extranjeros.

Según Octavio Getino, el año 2003 marca la recuperación para las Industrias Culturales en el mercado interno. Para el año 2004 el ítem “Libros, Folletos e Impresos similares” se constituyó como el principal producto cultural exportado, representando 44 millones de dólares, por su parte “Discos, cintas y soportes para grabación de sonido y análogas” representaron 23 millones de dólares, seguido por “Diarios y Publicaciones periódicas” con 21 millones y, en cuarto lugar “Películas cinematográficas, impresionada y reveladas” con 13 millones de dólares. Como vemos, la importante devaluación mejoró la competitividad del sector argentino en relación al resto del mundo, favoreciendo la caída del saldo deficitario de este rubro y generando, paulatinamente, una balanza comercial positiva<sup>14</sup>.

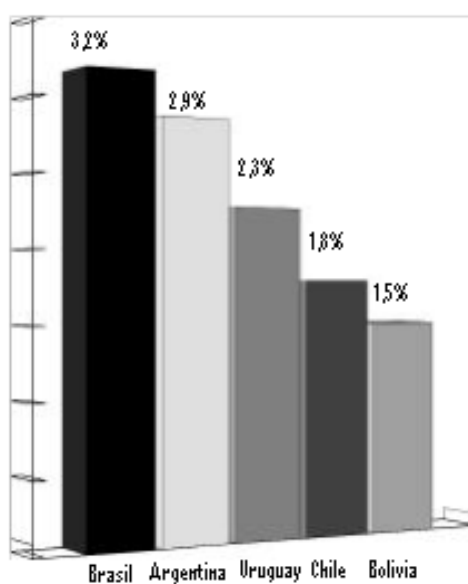
<sup>14</sup> Todos los datos fueron extraídos del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires en base a información recopilada durante el trabajo de investigación “Industrias Culturales en el MERCOSUR: Incidencia Económica y Sociocultural, Intercambios y Políticas de Integración Refional” Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación, Argentina, 2001

En particular, hablando de la Ciudad de Buenos Aires, dónde para el 2003 se concentraban la mayor actividad relativa a las IICC, la industria gráfica<sup>15</sup>, de modo agregado, creció alrededor de un 50%, posicionándose como una de las ramas con mayor crecimiento en exportaciones del total de las empresas radicadas en la Ciudad. Los mercados que recibieron estas exportaciones fueron principalmente los de Chile y México, convirtiéndose este último también en el principal consumidor de exportaciones de papel y cartón.

De este modo, podemos ver cómo a partir del año 2003, las Industrias Culturales comenzaron a tomar un papel importante en el desarrollo comercial de nuestro país, aportando, en el mismo año, cerca del 3%<sup>16</sup> del PBI de la Argentina, lo cual posicionó a nuestro país como un importante productor de IICC en la región.

Gráfico N°6: MERCOSUR. Aporte al PBI (%) de las industrias culturales por Países.

Año 2000



Fuente: Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Bs. As.

### iii. La Evolución de las IICC en los últimos 10 años

En el presente apartado, expondremos brevemente el análisis y evolución de las Industrias Culturales en nuestro país a partir del año 2004 utilizando los datos brindados por el Sistema de Información

<sup>15</sup> El aumento mencionado corresponde al rubro “Libros, Catálogos comerciales y Publicitarios, guías turísticas, diarios y revistas de publicación periódica”

<sup>16</sup> Este porcentaje se obtiene previo al cambio de base realizado por el SInCa durante el año 2014, que explicaremos en la siguiente sección

Cultural de la Argentina, en particular en el Informe de Coyuntura Económica sobre la cultura argentina, publicada en julio del 2015.

Antes de comenzar, resulta necesario aclarar que en el año 2014, el SInCA, realizó el cambio de año base para analizar el impacto de las IICC en la economía, dejando de usar el año 1993 como año de referencia, y reemplazándolo por el 2003. Para poder realizar comparaciones interanuales, evaluando el crecimiento de la industria en términos reales, o en relación a bienes y servicios producidos y consumidos, se establece un año base de referencia en función del cual, se “fijan” precios y éste a su vez, sirve para evaluar el comportamiento del sector a lo largo del tiempo.

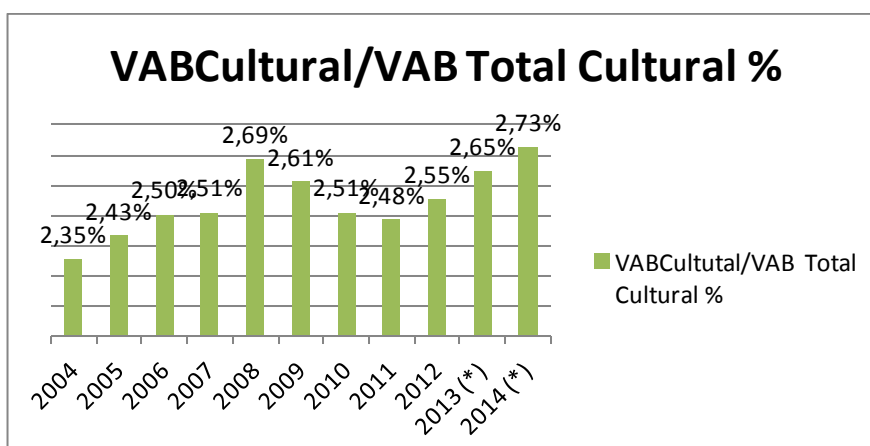
Al comparar los resultados de la evolución de las IICC en nuestro país, se observa que si bien estas industrias han tenido una tendencia creciente, su participación en el total de la producción se reduce, si comparamos en relación a la medición con base en año 1993. Sin embargo esto no implica per se una caída real de la actividad, sino que, dada la nueva medición, otros sectores crecieron más que el sector cultural, comparativamente hablando. Es decir, que su participación es menor por el uso de un nuevo año base y también porque la economía creció más en su conjunto con mayor participación de otros sectores.

Por otro lado, y como vemos en el gráfico N° 7 desde el año 2004, la representatividad del Valor Bruto Agregado del total de las IICC en relación al del total de la Economía argentina se ha mantenido sobre el 2% y con tendencia creciente, llegando al 2.73 % en el 2014.

Tabla N° 1 Valor Agregado Bruto Sector Cultural en relación Valor Agregado Bruto Total de la Economía. Miles de pesos constantes - Años: 2004 – 2014

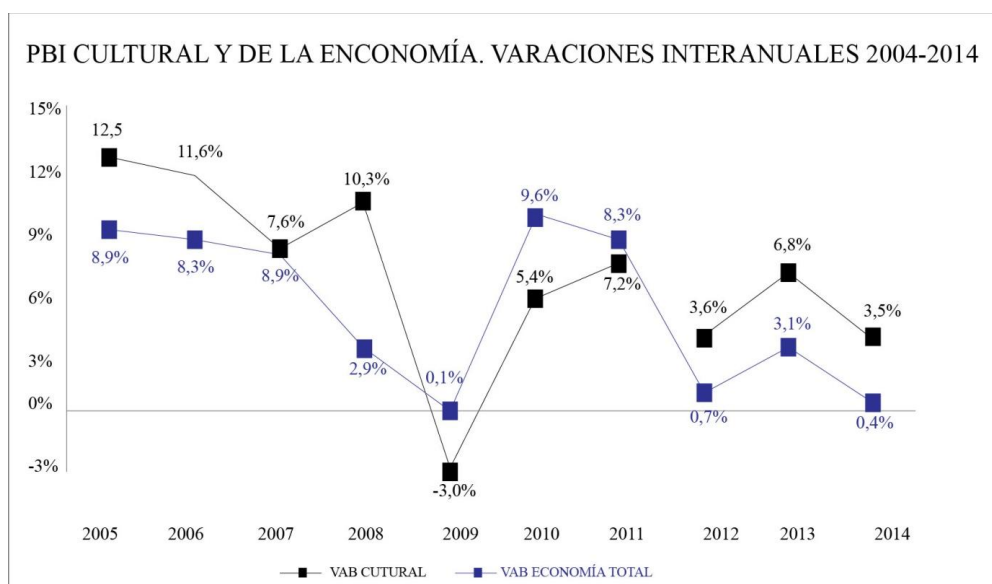
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (*)	2014 (*)
<b>VABCultural/VAB Total Cultural %</b>	2,35%	2,43%	2,50%	2,51%	2,69%	2,61%	2,51%	2,48%	2,55%	2,65%	2,73%

**Gráfico N° 7. Relación entre el Valor Agregado Cultural Nacional y el total del país**



Asimismo, y como podemos ver en el gráfico N°.. la evolución del PBI Cultural ha sido consistente con la trayectoria de la economía Nacional, aunque con mayor variabilidad, dado a que las variaciones del Sector Cultural han sido más pronunciadas.

**Gráfico N° 8. Variaciones Interanuales PBI Cultural y PBI Nacional**



Fuente: SInCA

Finalmente, si analizamos el PBI Cultural en relación al PBI total de nuestro país, las Industrias Culturales han tenido una representatividad creciente, llegando a representar en el año 2014 casi el 5% del PBI de nuestro país.

**Tabla N° 2: Relación entre PBI Cultural y PBI Total**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
PBICultural/PBI Arg	4,14%	4,26%	4,39%	4,39%	4,69%	4,55%	4,38%	4,33%	4,45%	4,62%	4,76%

**Gráfico N° 9. Relación entre el Valor Agregado Cultural Nacional y el total del país**



## IV. LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN NÚMEROS: ARGENTINA HOY

### i. Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo- IUCD

Con el fin de establecer procesos similares entre países en relación a la sistematización y medición del impacto que la cultura tiene en el desarrollo, la UNESCO, ha instituido los “Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo”. Estos indicadores abarcan siete dimensiones consideradas clave que buscan establecer una metodología en relación a la medición de la cultura, desde una visión pluridimensional, ya que se la entiende no sólo como un sector productivo, sino también como una usina de valores y normas que orientan el accionar humano. En este sentido, los indicadores propuestos adoptan un enfoque simplificado y práctico que puede ser aplicado a diversas realidades. Así, las dimensiones que se abarcan son la económica, la educacional, la gobernanza, la participación social, la de igualdad de género, la comunicacional y la relativa al patrimonio cultural. En esta oportunidad, sólo nos abocaremos a la dimensión económica y calcularemos sus indicadores para la República Argentina.

Para la UNESCO, durante los últimos veinte años, la cultura ha comenzado a tomar un papel cada vez más importante en el sector productivo, siendo impulsora del crecimiento y aportando a diversificar las economías nacionales. Pese a ello, aun los estudios estadísticos han demostrado que no existe una metodología uniforme en relación a su medición. En este sentido, los indicadores correspondientes a la Dimensión Económica de la Cultura buscan analizar la contribución de las actividades culturales al PBI, el impacto que tiene el empleo cultural y el gasto de los hogares en cultura.

Antes de comenzar con el cálculo de los indicadores es importante establecer algunas definiciones comunes que favorecerán la comprensión de los mismos<sup>17</sup>:

**Bienes y servicios culturales:** los productos que se diferencian de los demás bienes y servicios económicos porque “engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales”

**Dominios netamente culturales o centrales:** el conjunto común de industrias, actividades y prácticas culturalmente productivas que están directamente relacionadas con la creación, producción,

---

<sup>17</sup> UNESCO, 2014, “Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo”, Manual Metodológico, Francia.



distribución y disfrute de contenidos netamente culturales y que pueden agruparse bajo los siguientes encabezamientos:

- Patrimonio cultural y natural
- Presentaciones artísticas y celebraciones
- Artes visuales y artesanías
- Libros y prensa
- Medios audiovisuales e interactivos
- Diseño y servicios creativos
- Patrimonio cultural inmaterial (dominio transversal)

**Dominios culturales de equipamiento y apoyo:** las industrias de apoyo y los servicios auxiliares que posibilitan o facilitan la creación, producción y distribución de productos que forman parte de los dominios netamente culturales.

**Actividades de producción cultural:** las actividades bajo la responsabilidad de una persona, o de un grupo de personas, que transforman capital, mano de obra, bienes y servicios (insumos) en bienes y servicios (productos) que entran en el ámbito de un dominio cultural y que son remunerados.

**Establecimientos:** son las unidades estadísticas de medida de la producción. Los establecimientos realizan su actividad en un solo lugar y se centran en la realización de una actividad única o principal que genera, como mínimo, la mitad del total del valor añadido. Una empresa puede estar constituida por uno o más establecimientos. Los establecimientos que componen una empresa pueden, a su vez, llevar a cabo diferentes actividades principales. La Dimensión Economía de los IUCD no sólo se centra en los establecimientos que llevan a cabo actividades culturales vinculadas con dominios netamente culturales (abarcando así establecimientos como las editoriales y empresas de radiotelevisión, las compañías de teatro y danza, los museos y las bibliotecas), sino también con dominios culturales de equipamientos y apoyo (abarcando así establecimientos como las empresas de telecomunicaciones).

**Empleo en actividades culturales:** incluye a las personas que desempeñan un trabajo en establecimientos que llevan a cabo actividades en el sector cultural. En los establecimientos dedicados a actividades culturales puede haber, además de las ocupaciones netamente culturales, otras que no son tales en sentido estricto, como las relativas a la gestión y los aspectos técnicos y comerciales. En efecto, en el seno de un mismo establecimiento dedicado a una actividad cultural (por ejemplo, una editorial) puede haber personas que desempeñan trabajos vinculados a ocupaciones culturales, como

ilustradores, escritores y redactores, y otras personas cuyos trabajos están asociados a tareas como la gestión, la contabilidad, la administración y la comercialización.

**Empleo en ocupaciones culturales:** incluye a las personas dedicadas a “tareas y deberes que tienen como finalidad: generar, promover, preservar o reflejar el significado cultural o simbólico y espiritual; crear, producir y difundir bienes y servicios culturales que generalmente cuentan con derechos de propiedad intelectual; y la expresión artística”. Una ocupación cultural es la que desempeñan las personas que realizan un trabajo cultural productivo en un tiempo determinado. Esto incluye a las personas empleadas en establecimientos dedicados a actividades culturales y también a las empleadas por establecimientos pertenecientes a sectores que no son de índole cultural, por ejemplo los diseñadores y los arquitectos que trabajan para la industria de la confección y la construcción, respectivamente.

#### **a) Contribución de las Actividades Culturales al PBI**

Este indicador evalúa la contribución aportada al PIB por las actividades netamente culturales, así como por las actividades culturales relacionadas con el equipamiento y apoyo.

Su propósito es proporcionar un panorama de la contribución global del sector cultural a la economía de un determinado país, utilizando exclusivamente el valor añadido generado por las actividades culturales

##### **✓ Método de cálculo**

###### **○ Calcular el valor añadido**

El valor añadido es el que tiene el producto de una industria determinada después de haber deducido el valor de los bienes y servicios que se han utilizado para producirlo.

En el enfoque basado en la producción, el valor añadido se calcula a partir del valor de producción, restándole el consumo intermedio (CI) que corresponde al valor de los insumos. El resultado es el valor aportado por el establecimiento de la industria de que se trate al valor total del producto realizado.

Se pueden calcular dos tipos de valor añadido: el bruto o el neto. El Valor Añadido Bruto (VAB) se calcula restando al valor del producto, es decir al Valor de Producción Bruto (VPB), el consumo intermedio (CI).

### **Fórmula N° 1**

$$VAB = VPB - CI$$

En esta fórmula:

■ *VPB (valor del producto)* equivale a: las ventas + la formación de capital propio + las variaciones en las existencias

de los productos en elaboración y acabados

■ *CI (consumo intermedio)* equivale a: los gastos de explotación – los gastos por depreciación. El CI incluye el valor de los bienes y servicios consumidos por un proceso de producción.

- **Calcular la proporción representada por las actividades culturales en el producto interior bruto nacional**

Para obtener esta proporción, hay que sumar los valores obtenidos en la etapa anterior y compararlos con el PIB de la economía Nacional.

### **Fórmula N° 2**

$$PIBC = \frac{\sum_1^n VAB}{PIB}$$

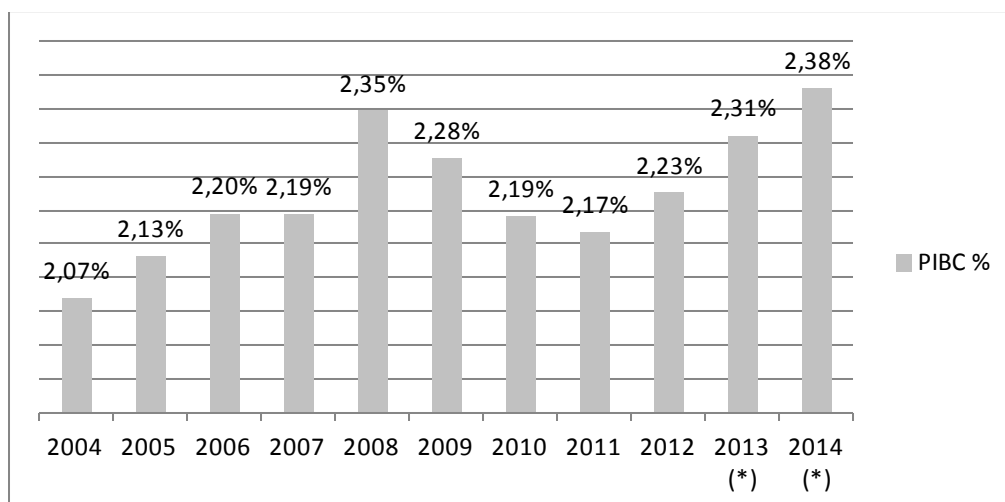
En esta fórmula:

■ PIBC es el producto interior bruto cultural, es decir el porcentaje de contribución de las actividades culturales al PIB.

- ✓ **Cálculo para Argentina**

En este apartado, calcularemos la contribución de las actividades culturales al PBI utilizando los datos provistos por el SInCA. Para ello utilizamos la serie de Valor Agregado Bruto Cultural a precios constantes provista por esta Institución y lo dividimos por el PBI nacional a precios constantes del mismo año.

**Gráfico N° 10. Evolución PIBC**



(\*) Dato Provisorio

Fuente: SINCA, DNCN (INDEC)

Tal como vemos, la participación que han tenido en los últimos diez años las IICC en nuestro país, según este indicador, se ha mantenido alrededor del 2% con tendencia creciente, alcanzando el 2,38% en el 2014.

Cabe destacar, sin embargo, que el presente indicador sólo mide la contribución al PBI de las actividades privadas y formales, por lo que posiblemente el porcentaje obtenido esté subestimando la representatividad que tiene el sector en la economía global, dado a la existencia de una gran masa que trabaja en condiciones de informalidad y/o en establecimientos no comerciales.

Es preciso, dada las características propias de nuestro país, tener presente estos elementos, ya que se están dejando de lado muchas actividades culturales, o conexas a ellas, tales como las no comerciales ofrecidas por organismos gubernamentales o instituciones sin fines de lucro, actividades realizadas en pequeños espacios no registrados o del sector informal que forman parte de la economía sumergida y también las actividades ilícitas, como es el caso de la piratería.

Tampoco se toman en cuenta para la medición, los impactos o externalidades que el sector tiene en la economía, tales como el turismo, la demanda de hoteles, restaurantes y transportes. Pese a ello, este indicador provee información valiosa sobre el ingreso generado por las actividades culturales, asimismo, sirve para mostrar cómo el sector contribuye a la diversificación de la economía, generando ingresos y medios de subsistencia. Asimismo, sirve para generar una primera evaluación sobre cómo las IICC impactan en la economía.

Tabla N° 3: Valor Agregado Bruto Sector Cultural en relación al PIB

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (*)	2014 (*)
VAB Cultural Sectores Característicos	8.834.980	9.906.540	11.093.015	12.105.256	13.587.080	13.096.688	13.548.246	14.502.961	15.060.072	16.113.830	16.701.572
VAB Cultural Sectores Conexos	2.259.170	2.572.144	2.830.110	2.920.425	2.980.592	2.979.627	3.392.489	3.653.907	3.734.249	3.964.071	4.072.482
VAB Total	11.094.150	12.478.684	13.923.125	15.025.682	16.567.673	16.076.315	16.940.736	18.156.868	18.794.321	20.077.901	20.774.054
Producto Interno Bruto	535.828.336	585.265.574	634.283.013	684.807.291	705.864.742	706.217.847	772.966.580	837.791.047	844.508.122	868.875.153	872.816.418
PIBC	0,0207	0,0213	0,0220	0,0219	0,0235	0,0228	0,0219	0,0217	0,0223	0,0231	0,0238
<b>PIBC %</b>	<b>2,07%</b>	<b>2,13%</b>	<b>2,20%</b>	<b>2,19%</b>	<b>2,35%</b>	<b>2,28%</b>	<b>2,19%</b>	<b>2,17%</b>	<b>2,23%</b>	<b>2,31%</b>	<b>2,38%</b>

Miles de pesos constantes - Años: 2004 - 2014

(\*) Dato Provisorio

Fuente: SINCA, DNCN (INDEC)

## b) Empleo cultural

A continuación nos dedicaremos a analizar la función que desempeña la cultura como proveedora de empleos y su impacto en el desarrollo económico y social de un país. El empleo en actividades culturales contribuye a la creación de puestos de trabajo y a la generación de ingresos de las familias que viven de éste tipo de actividad.

Por otro lado, la UNESCO señala que debido a las características particulares del sector cultural, a su dependencia con las pequeñas y medianas empresas, de escala local, el empleo en actividades culturales fomenta el desarrollo equitativo y facilita la distribución de recursos en la economía. Es por ello que el empleo proporcionado por el sector cultural debe reconocerse no sólo como un signo de su propia vitalidad, sino también como un medio para mitigar la pobreza.

Siguiendo la metodología planteada por los IUCD, en el empleo cultural encontramos dos clases de personas:

- ✓ Personas que desempeñan una ocupación cultural, incluyendo aquellas que trabajan en establecimientos dedicados o no a actividades culturales.
- ✓ Personas que trabajan en establecimientos dedicados a actividades culturales, incluyendo aquellas que desempeñan ocupaciones culturales y no culturales.

O según lo muestra la Imagen N° 2:

Ocupaciones \ Establecimientos	dedicados a actividades culturales	no dedicados a actividades culturales
	Culturales	A
No culturales	C	

El conjunto formado por A+B corresponde a las personas que desempeñan una ocupación cultural y el conjunto formado por A+C corresponde a las personas que trabajan en establecimientos dedicados a actividades culturales.

Si bien lo ideal sería poder medir la participación de todas las categorías en el empleo total (A+B+C), resulta metodológicamente complejo adicionarlos, sin cometer errores de duplicidad, por lo que se adopta un enfoque más práctico y se realiza la medición utilizando sólo el conjunto (A+B).

### 1. Método de cálculo

- **Calcular el número de personas que tienen una ocupación de carácter cultural:**

El ámbito del indicador es el número de personas empleadas en ocupaciones culturales (POC). Ese número incluye: las personas que desempeñan ocupaciones culturales en establecimientos

culturales (grupo A); y las personas que desempeñan ocupaciones culturales en establecimientos que no son culturales (grupo B).

- **Calcular la proporción de personas en el total de la población activa empleada que tienen una ocupación cultural.**

### **Fórmula N°3**

$$PDC_o = \frac{\sum_1^n EC}{PE}$$

Dónde:

- *PDCO* es el porcentaje de personas dedicadas a ocupaciones culturales;
- *EC* es el número total de personas empleadas en ocupaciones culturales según lo definido previamente
- *PE* es el número total de la población con empleo

## **2. Cálculo para Argentina**

En este apartado, calcularemos la participación que tiene el empleo cultural en el empleo total utilizando las series de datos provistas como el SInCA. Los cálculos de empleo cultural para el total nacional se han realizado considerando los puestos de trabajo correspondientes a los sectores privado, público y autónomo.

**Tabla Nº 4: Representatividad Empleo Cultural en Argentina**

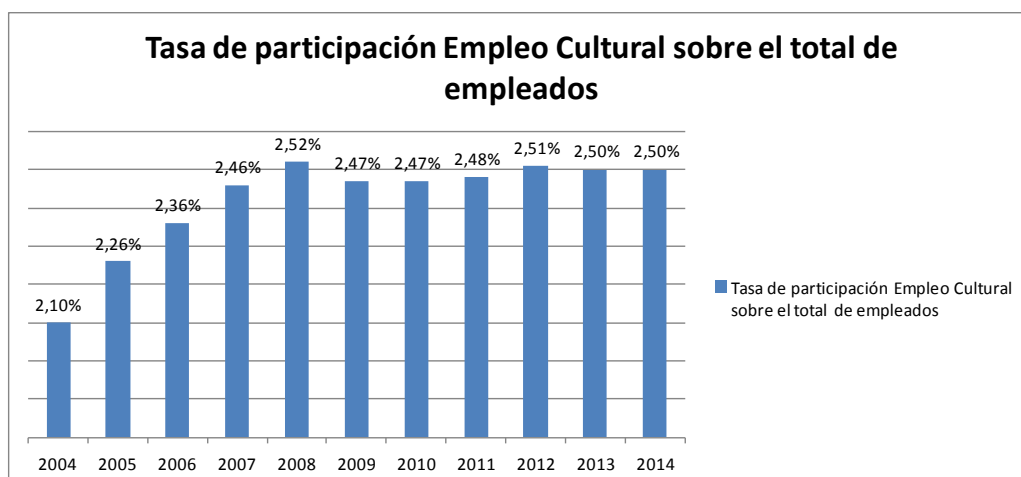
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Privado	199	227	250	269	280	270	276	284	289	290	285
Registrado	134	155	175	192	204	198	204	212	215	217	214
No Registrado	64	72	75	78	76	71	72	73	74	73	72
Público	18	18	19	20	21	23	22	23	24	25	25
Nacional	6	6	6	7	7	8	8	8	9	10	10
Provincial	11	11	13	13	14	15	14	15	15	15	15
Autónomo	67	72	72	73	77	80	78	82	85	86	86
<b>Empleo Cultural</b>	<b>284</b>	<b>316</b>	<b>341</b>	<b>362</b>	<b>377</b>	<b>372</b>	<b>377</b>	<b>389</b>	<b>398</b>	<b>401</b>	<b>397</b>
<b>Empleo Total de la Economía</b>	<b>13.526</b>	<b>13.974</b>	<b>14.445</b>	<b>14.722</b>	<b>14.944</b>	<b>15.073</b>	<b>15.284</b>	<b>15.701</b>	<b>15.858</b>	<b>16.016</b>	<b>15.866</b>
<b>Empleo Cultural/ Total</b>	<b>2,10%</b>	<b>2,26%</b>	<b>2,36%</b>	<b>2,46%</b>	<b>2,52%</b>	<b>2,47%</b>	<b>2,47%</b>	<b>2,48%</b>	<b>2,51%</b>	<b>2,50%</b>	<b>2,50%</b>

Miles de puestos de trabajo

**Fuente:** SInCA en base a datos de MTEySS–SIPA, SIRHU, Presupuesto Nacional y Provinciales y Cuenta Inversión



**Gráfico N° 12. Evolución Tasa de Participación del Empleo Cultural**



De manera análoga a lo que ocurre con la aportación de las actividades culturales al PIB, es probable que el aporte del sector cultural al empleo esté subestimado a causa de lo difícil que resulta obtener todos los datos pertinentes, así como también la indudable existencia de trabajo informal que resulta compleja de sistematizar. Este indicador no abarca ni las ocupaciones que no tienen un carácter cultural y que se desempeñan en el marco de actividades y/o establecimientos culturales, ni las ocupaciones inducidas por la actividad cultural que tienen una fuerte vinculación con ésta, como los empleos hoteleros, por ejemplo.

Sin embargo, este indicador resulta de importancia ya que proporciona una idea de cuál es la contribución del sector cultural en el empleo nacional y cuál es su peso específico en base a datos cuantitativos.

Tal como lo vemos en la tabla N° 4 y el gráfico N° 12, a partir de 2004 los puestos de trabajo generados por el sector cultural se han incrementado. Mientras que en 2004 se contaba con 284 mil puestos de trabajo, en 2014 esa cifra ascendió a 397 mil. De esta forma, el empleo cultural total acumula una expansión aproximada del 40% en diez años.

### **c) Gastos de los hogares en cultura**

El gasto en cultura guarda una estrecha relación con el desarrollo económico debido a que refleja el ingreso que se asigna para apoyar a la producción cultural nacional y extranjera. Asimismo, el gasto en actividades, bienes y servicios culturales proporcionan una visión de las dimensiones y del potencial del mercado de la cultura y muestran, en cierta medida, cuál es la valoración que la sociedad hace de ellos.

Con el objetivo de evaluar cómo las familias de un determinado país valoran los bienes y servicios culturales, a través de transacciones comerciales y los ingresos que designan al apoyo de la producción cultural, es que surge el indicador IUCD “Gastos de los Hogares en Cultura”, que refleja cual es el porcentaje de los gastos de consumo final de los hogares en actividades, bienes y servicios culturales.

Para la UNESCO, el gasto de consumo de los hogares en actividades, bienes y servicios culturales comprenden todas las adquisiciones de las familias residentes en un país que atañen a bienes y servicios culturales individuales suministrados a precios económicamente significantes e insignificantes. Comprenden los gastos culturales en productos como libros, entradas para cines comerciales y representaciones teatrales, y entradas de pago en museos. Abarcan los gastos que las familias residentes en un país efectúan no sólo en bienes y servicios culturales producidos a nivel nacional, sino también en los importados y los comprados en países extranjeros.

Es importante tener presente que el indicador que se busca construir no cubrirá la totalidad del consumo de los hogares ni de la contribución de la cultura al producto nacional desde el punto de vista del gasto ya que el indicador incluirá el consumo cultural importado, no incluirá las exportaciones de bienes culturales, excluye también a los productos culturales no comerciales y omite algunos gastos que no son financiados directamente por los hogares.

## **1. Método de cálculo**

### **○ Cálculo de los gastos de consumo final de los hogares en bienes y servicios culturales:**

Esta variable es el valor de la totalidad de los gastos efectuados durante un año por los hogares en bienes y servicios netamente culturales o relacionados con el equipamiento/apoyo.

### **○ Cálculo de los gastos de consumo final de los hogares en bienes y servicios culturales respecto de la totalidad de los gastos de consumo final de los hogares:**

La suma de esos valores se debe comparar con el total de los gastos de consumo final de los hogares, utilizando la siguiente fórmula:

#### Fórmula N°4

$$CFHC = \frac{\sum_1^n CHS}{CFH}$$

Dónde:

- CFHC representa la proporción de los gastos de consumo final de los hogares en actividades, bienes y servicios culturales, con respecto al total de los gastos de consumo final de los hogares
- CHS representa el total de los gastos de consumo de los hogares en bienes y servicios culturales
- CFH representa la totalidad de los gastos de consumo final de los hogares.

## **2. Cálculo para Argentina**

En esta oportunidad, se estudiarán los datos provistos por la Encuesta de Gasto de Consumo de los Hogares Urbanos en la Argentina realizada en el año 2013, expuesto las tablas 5 y 6, del cual extraeremos los datos necesarios para estimar el Indicador de Gastos de los Hogares en Cultura según las regiones diferenciadas, utilizando los datos relativos al “Gasto de consumo de los hogares por región de Residencia y Finalidad del Gasto. Total del país. Años 2012/2013” y “Gasto de consumo de los hogares por decil de ingreso neto mensual per cápita y finalidad del gasto. Total del país. Año 2012”

En el caso de Gastos de Consumo de los Hogares por región de Residencia y Finalidad del Gasto se ha construido una variable de Consumo en Bs. Y Servicios Culturales sumándole el ítem “Gasto en textos y útiles escolares” y “Comunicaciones” al rubro esparcimiento y restándole el consumo en Turismo, ya que por definición no se lo considera parte de las Industrias Culturales.

Tabla N° 5: Gasto de consumo de los hogares por región de residencia y finalidad del gasto. Total del país. Años 2012/2013							
Finalidad del gasto	Total del País	Región					
		Gran Buenos Aires	Pampeana	Noroeste	Noreste	Cuyo	Patagonia
<b>Gasto medio neto mensual por hogar</b>	5.517	5.984	5.629	4.538	3.829	4.974	6.015
<b>Gasto medio neto mensual per cápita</b>	1.709	1.892	1.868	1.171	1.086	1.408	1.868
<b>Ingreso medio neto mensual por hogar</b>	6.612	7.091	6.488	5.626	4.645	6.094	8.905
<b>Ingreso medio neto mensual per cápita</b>	2.049	2.241	2.154	1.452	1.318	1.725	2.766
%							
<b>Variable Aproxí Consumo Bs. Y Ss. Culturales</b>	<b>12,4</b>	<b>11,7</b>	<b>12,7</b>	<b>11,6</b>	<b>12,3</b>	<b>11,5</b>	<b>14,1</b>
Comunicaciones	5,0	4,8	4,9	5,1	5,7	5,1	6,0
Equipos audiovisuales, fotografías y de procesamiento de la información	1,5	1,5	1,5	1,2	1,2	1,2	2,0
Equipos para la recreación y cultura	2,1	2,2	2,1	1,7	1,3	1,7	2,3
Servicios recreativos y culturales	2,7	2,2	3,2	2,4	2,7	2,6	2,7
Periódicos, diarios, libros no escolares y revistas	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,3	0,5
Textos y útiles escolares	0,6	0,5	0,5	0,8	0,8	0,6	0,6
%							
<b>Suma Porcentajes parciales sin Turismo y con Textos y Útiles Culturales</b>	<b>12,4</b>	<b>11,7</b>	<b>12,7</b>	<b>11,6</b>	<b>12,3</b>	<b>11,5</b>	<b>14,1</b>
Gastos en Consumo Cultural en relación al Gasto Medio Mensual por hogar*	684,11	700,13	714,88	526,41	470,97	572,01	848,12
Gastos en Consumo Cultural en relación al Gasto Medio Mensual per cápita*	211,92	221,36	237,24	135,84	133,58	161,92	263,39
<b>CFHC en relación al Gasto Medio Mensual por Hogar</b>	<b>0,124</b>	<b>0,117</b>	<b>0,127</b>	<b>0,116</b>	<b>0,123</b>	<b>0,115</b>	<b>0,141</b>
<b>CFHC en relación al Gasto Medio Mensual per cápita</b>	<b>0,124</b>	<b>0,117</b>	<b>0,127</b>	<b>0,116</b>	<b>0,123</b>	<b>0,115</b>	<b>0,141</b>

\* En este cálculo se omite al sector Turismo, por no ser considerado una IICC y se incluye textos y útiles escolares

Nota: la composición de las regiones es la siguiente:

Gran Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 24 partidos del Gran Buenos Aires.

Pampeana: Provincia de Buenos Aires (exceptuando los 24 partidos del Gran Buenos Aires), Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba y La Pampa.

Noroeste: Catamarca, La Rioja, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.

Noreste: Corrientes, Chaco, Formosa y Misiones.

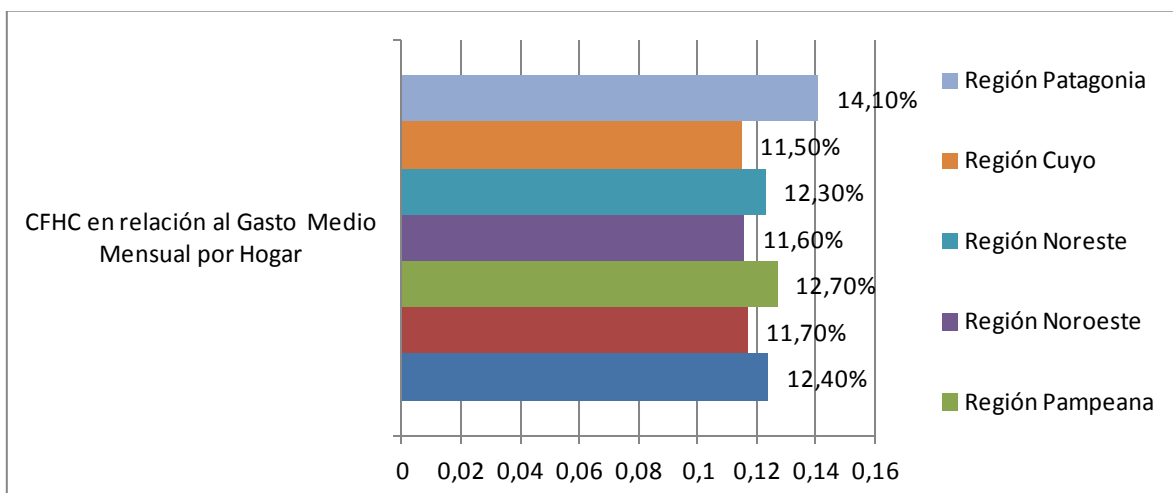
Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis.

Patagonia: Chubut, Río Negro, Neuquén, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

En algunas columnas la suma de los parciales no totaliza exactamente el cien por ciento por la aproximación decimal.

Fuente: INDEC. Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012/2013.

Gráfico N° 13: CFH en relación al Gasto Medio Mensual por hogar y per cápita. Según Regiones



Como vemos, el Indicador UNESCO que define el Gasto de los Hogares en Cultura para el total del país es del 12,4%, oscilando entre el 11,5% en la región de Cuyo y el 14,1% en la región patagónica, lo que nos permite inferir que la propensión marginal a consumir bienes culturales aumenta a medida que aumenta el nivel de ingreso familiar.

En este sentido, ampliaremos el construyendo el mismo indicador considerando, en esta oportunidad, la división por decil del nivel de ingreso. Los resultados obtenidos son similares a los calculados en en análisis por región. Sin embargo resulta interesante hacer hincapié en que la población perteneciente al sexto decil es quien consume la mayor parte de su ingreso en bienes y servicios culturales.

Para finalizar resulta interesante resaltar que en nuestro país se destina, en promedio, más de un 7% del total de consumo mensual en bienes y servicios culturales. Asimismo, este resultado no cubre el consumo final efectivo de los hogares ya que nuestras estimaciones no cubren, por ejemplo, el consumo de los bienes y servicios culturales provistos por el Estado o instituciones sin fines de lucro. El indicador tampoco abarca los servicios proporcionados por museos, bibliotecas públicas y eventos culturales con “acceso en especie”.

Tabla N° 6: Gasto de consumo de los hogares por decil de ingreso neto mensual per cápita y finalidad del gasto.

Total del país. Año 2012

Finalidad del gasto	Total	Decil de gasto neto mensual per cápita									
		1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
<b>Gasto medio mensual por hogar</b>	5.517	3.108	3.869	4.361	4.600	4.541	5.248	5.543	6.748	7.122	10.065
<b>Gasto medio mensual per cápita</b>	1.709	648	882	1.090	1.331	1.440	1.811	2.024	2.672	3.106	5.007
<b>Ingreso medio neto mensual por hogar</b>	6.612	2.101	3.482	4.444	4.958	5.489	5.997	6.904	8.032	9.579	15.192
<b>Ingreso medio neto mensual per cápita</b>	2.049	438	794	1.111	1.435	1.740	2.069	2.521	3.180	4.178	7.557
%											
<b>Variable Aproxí Consumo Bs. Y Ss. Culturales</b>	<b>12,4</b>	<b>11,0</b>	<b>12,3</b>	<b>12,3</b>	<b>12,2</b>	<b>13,3</b>	<b>13,9</b>	<b>13,1</b>	<b>12,1</b>	<b>11,4</b>	<b>11,5</b>
Comunicaciones	5,0	4,9	5,6	5,4	5,4	5,9	5,6	5,6	4,8	4,6	3,7
Equipos audiovisuales, fotografías y de procesamiento de la información	1,5	1,2	1,3	1,7	1,8	1,3	1,4	1,6	1,6	1,2	1,6
Equipos para la recreación y cultura	2,1	1,6	1,9	1,9	1,6	2,5	2,9	2,1	2,1	2,0	2,1
Servicios recreativos y culturales	2,7	2,0	2,2	2,3	2,6	2,7	2,9	2,8	2,8	2,6	2,9
Periódicos, diarios, libros no escolares y revistas	0,5	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6	0,8
Textos y útiles escolares	0,6	0,9	0,8	0,7	0,5	0,5	0,7	0,6	0,4	0,4	0,4
%											
<b>Suma Porcentajes parciales sin Turismo y con Textos y Útiles Culturales</b>	<b>12,4</b>	<b>11,0</b>	<b>12,3</b>	<b>12,3</b>	<b>12,2</b>	<b>13,3</b>	<b>13,9</b>	<b>13,1</b>	<b>12,1</b>	<b>11,4</b>	<b>11,5</b>
Gastos en Consumo Cultural en relación al Gasto Medio Mensual por hogar*	684,11	341,88	475,89	536,40	561,20	603,95	729,47	726,13	816,51	811,91	1.157,48
Gastos en Consumo Cultural en relación al Gasto Medio Mensual per cápita*	211,92	71,28	108,49	134,07	162,38	191,52	251,73	265,14	323,31	354,08	575,81
%											
<b>CFHC en relación al Gasto Medio Mensual por Hogar</b>	<b>12,4%</b>	<b>11,0%</b>	<b>12,3%</b>	<b>12,3%</b>	<b>12,2%</b>	<b>13,3%</b>	<b>13,9%</b>	<b>13,1%</b>	<b>12,1%</b>	<b>11,4%</b>	<b>11,5%</b>
<b>CFHC en relación al Gasto Medio Mensual per cápita</b>	<b>12,4%</b>	<b>11,0%</b>	<b>12,3%</b>	<b>12,3%</b>	<b>12,2%</b>	<b>13,3%</b>	<b>13,9%</b>	<b>13,1%</b>	<b>12,1%</b>	<b>11,4%</b>	<b>11,5%</b>

\* En este cálculo se omite al sector Turismo, por no ser considerado una IICC y se incluye textos y útiles escolares

Nota: la composición de las regiones es la siguiente:

Gran Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 24 partidos del Gran Buenos Aires.

Pampeana: Provincia de Buenos Aires (exceptuando los 24 partidos del Gran Buenos Aires), Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba y La Pampa.

Noroeste: Catamarca, La Rioja, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.

Noreste: Corrientes, Chaco, Formosa y Misiones.

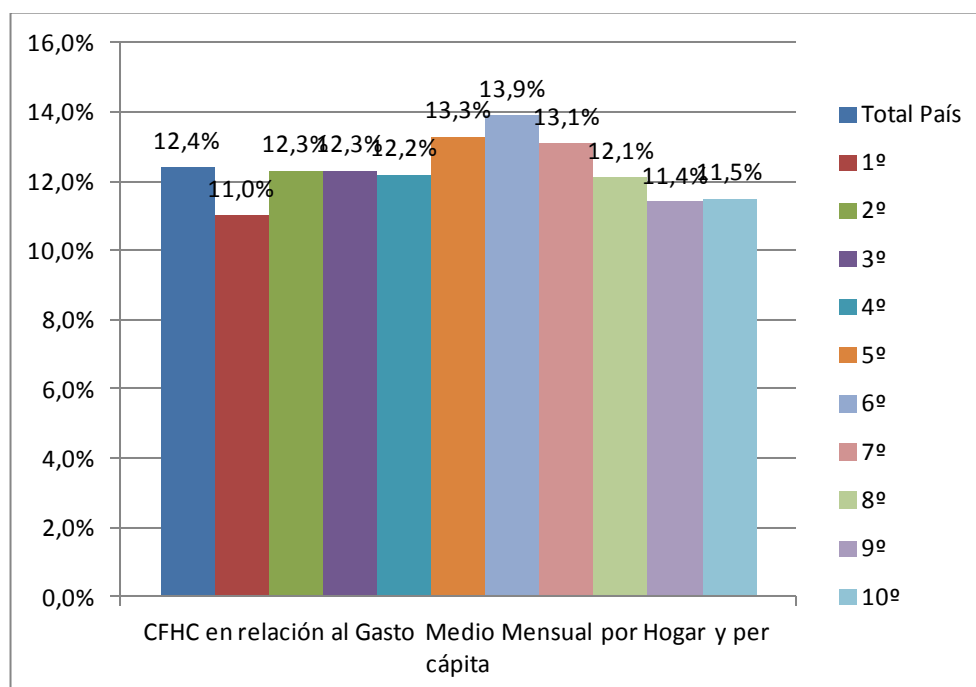
Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis.

Patagonia: Chubut, Río Negro, Neuquén, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

En algunas columnas la suma de los parciales no totaliza exactamente el cien por ciento por la aproximación decimal.

Fuente: INDEC. Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012/2013.

Gráfico N°14: CFHC en relación al Gasto Medio Mensual por hogar y per cápita, según decil de ingreso



## **i. Indicadores de Chenery y Watanabe: Encadenamientos hacia atrás y adelante**

### **a) Metodología de cálculo**

Dada la interdependencia que existe entre los distintos sectores productivos de una economía, el aumento de la demanda de un bien o servicio implica, a su vez, una mayor demanda de insumos, lo cual produce un aumento en su producción. Por ello decimos que cuando la demanda final de un bien aumenta, la producción total del sector en el que se comercia dicho bien también debe aumentar. Sin embargo, no todas las actividades económicas tienen igual capacidad de impactar en su cadena productiva y es por ello que resulta importante analizar cuál es el efecto multiplicador que las Industrias Culturales tienen efectivamente.

A continuación utilizaremos los indicadores de Chenery , H.B. y Watabamen, T., en los cuales se analizan los encadenamientos sectoriales como método para analizar los efectos que tiene la demanda final de Bienes y Servicios Culturales y de este modo, dilucidar cuál es el impacto que el sector tiene en nuestra economía.

En este sentido, distinguiremos entre dos tipos de encadenamientos: hacia atrás (backward linkages), que buscan medir la capacidad de una actividad en arrastrar el desarrollo de otras, y hacia adelante (forward linkages), que son los que se producen cuando una actividad ofrece determinado producto o

servicio que resulta ser insumo de otro sector, que a su vez opera como estímulo para un tercer sector, que es un insumo del primer sector en consideración.

Asimismo, resulta importante no perder de vista que para obtener un indicador de arrastre efectivo es muy importante valorar el peso que el sector estudiado posee en relación de toda la actividad económica. De este modo podremos saber si el sector es capaz de actuar como “locomotora” del crecimiento económico.

Tal como lo señala la CEPAL, los multiplicadores Directos de Chenery y Watanabe calculan los encadenamientos, con el fin de cuantificar el impacto directo, de una rama sobre el resto de la economía, combinando dos criterios:

- (i) **Encadenamientos directos hacia atrás**, que miden la capacidad de un sector de arrastrar directamente a otros ligados a él, por su demanda de bienes de consumo intermedio y, estimulando, a su vez, la actividad de tales sectores. Se puede calcular como la proporción de las compras intermedias de un sector, en relación a su producción efectiva:

**Fórmula N° 5:**

$$DBL_j = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ij}}{X_j}$$

Dónde DBL, es el multiplicador directo hacia atrás,  $\sum_{i=1}^n X_{ij}$  es la sumatoria de todos los consumos intermedios necesarios para producir el bien final demandado, y  $X_j$  es la producción total del bien final.

Un sector con alto encadenamiento hacia atrás ( $DBL > 1$ ), contribuye a arrastrar al resto de la economía pues es una medida del uso de insumos que un sector, hace de otros y, por ello, promueve la ampliación de la inversión desde el producto terminado, hacia los sectores que proveen los insumos y materias primas que se utilizan en su fabricación.

- (ii) **Encadenamientos directos hacia delante**, que miden la capacidad de un sector de estimular a otros, en virtud de tener su capacidad de oferta. Este indicador se mide como la fracción de sus ventas para consumo intermedio, sobre sus ventas totales



**Fórmula N° 6:**

$$DFL_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{ij}}{X_i}$$

Dónde DFL, es el multiplicador directo hacia adelante,  $\sum_{i=1}^n X_{ij}$  es la sumatoria de todas las demandas intermedias del bien, y  $X_i$  es la demanda final del mismo bien.

Un sector con un alto encadenamiento hacia adelante ( $DFL > 1$ ), depende en gran medida de lo que le vende a otros sectores.

Dependiendo de los valores de DBL y DFL, Chenery, H. B. & Watanabe, T. (1958) clasifican a los sectores cuatro grupos:

- 1) No manufactureras / Destino intermedio: son sectores que venden a otros, cantidades sustantivas de su producción, y por eso poseen altos encadenamientos hacia delante y bajos hacia atrás; corresponden a sectores de producción primaria intermedia.
- 2) Manufactureras / Destino intermedio: son sectores que compran cantidades sustantivas de insumos, y venden su producción a otros sectores. Por esta razón, poseen altos encadenamientos hacia atrás y adelante. Desde el punto de vista de la articulación interna de la malla productiva, son los sectores más interesantes, ya que son responsables propagar cualquier aumento de la demanda final.
- 3) Manufactureras / Destino final: Se trata de sectores que compran a otros cantidades sustantivas de insumos, pero que la mayor parte de su producción se dirige a la demanda final. Poseen altos encadenamientos hacia atrás y bajos hacia adelante.
- 4) No manufactureras / Destino final: No compran significativamente a los demás sectores, por eso son considerados producción primaria, ni les venden sus insumos. Su producción se dirige, primordialmente, a abastecer la demanda final. Son sectores de bajos encadenamientos directos tanto hacia atrás como adelante.

Los multiplicadores que calcularemos a continuación se denominaron directos, ya que sólo recogen las relaciones de producción y distribución entre las ramas, en una primera instancia, sin tener en cuenta las sucesivas rondas de compras intermedias.

## **b) Cálculo para Argentina**

- Encadenamientos hacia atrás

Este indicador nos permitirá mostrar el efecto agregado, sobre la producción de todos los sectores, de un incremento de la demanda final por bienes y servicios culturales, neta de importaciones. En tal sentido, se está midiendo, en parte, la dependencia del sector en relación al resto de la economía. Este indicador nos indica cuánto crece (o decrece) el producto de todos los sectores, cuando la demanda final, se incrementa (o disminuye) en una unidad.

Para realizar el cálculo de este indicador, hemos tomado los datos provistos por el SiNCA y calculado, por diferencia, el monto de los consumos intermedios, tal como vemos en la Tabla N° 7.

Los resultados obtenidos nos indican que los consumos intermedios, requeridos para producir un bien o servicio cultural, aumentan en 0,5 unidades, cada vez que la demanda de éste aumenta en 1 unidad.

Tabla N° 7: Cálculo Multiplicadores de Chenery y Watanabe: Encadenamientos hacia Atrás

Miles de pesos constantes - Años: 2004 - 2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VAB Total	11.094.150	12.478.684	13.923.125	15.025.682	16.567.673	16.076.315	16.940.736	18.156.868	18.794.321
VBP Total	23.225.428	26.001.975	28.943.193	31.240.857	34.458.470	33.388.303	35.238.057	37.587.879	39.073.889
CI	12.131.278	13.523.291	15.020.068	16.215.175	17.890.797	17.311.988	18.297.321	19.431.011	20.279.568
PBI Cultural	22.188.299	24.957.369	27.846.250	30.051.361	33.135.345	32.152.630	33.881.472	36.313.736	37.588.643
<b>Multiplicador hacia atrás</b>	<b>0,5467</b>	<b>0,5419</b>	<b>0,5394</b>	<b>0,5396</b>	<b>0,5399</b>	<b>0,5384</b>	<b>0,5400</b>	<b>0,5351</b>	<b>0,5395</b>

Fuente: SINCA, DNCN (INDEC)

\*\* CI= VBP-VAB

\*\*\* Cálculo utilizado para los IUCD

- **Encadenamiento hacia delante**

Mediremos la forma en que el sector cultural se ve afectado por la expansión de la demanda final de otros sectores en relación a ella, es decir cómo la demanda de otros sectores en bienes y servicios culturales, traccionan a la actividad. La presión de los eslabonamientos hacia delante se vincula fundamentalmente, con las estrategias de ampliación y diversificación de los mercados de los bienes y servicios culturales.

En este caso, dado la falta de datos existentes, se trabajará con la Matriz Insumo producto de la Argentina, año 1997 y , sólo se calculará un multiplicador hacia adelante, tomando el promedio de gasto estimado de los hogares en bienes y servicios culturales.

Tabla N° 8: Calculo de multiplicador hacia adelante utilizando la MIP 1997

Rubro	Demanda Intermedia en Miles de Pesos del año 1997	Demanda Final en Miles de Pesos del año 1997
Pasta de papel, papel y productos de papel; impresos	4.949.209	2.353.328
Equipo y aparatos de radio, televisión y comunicaciones	441.487	1.116.357
Servicios de telecomunicación; recuperación y suministro de información	3.745.401	5.003.105
Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos	1.214.012	5.662.752
<b>SUMATORIA</b>	<b>10.350.109</b>	<b>14.135.542</b>
<b>Multiplicador hacia adelante</b>	<b>0,7322</b>	

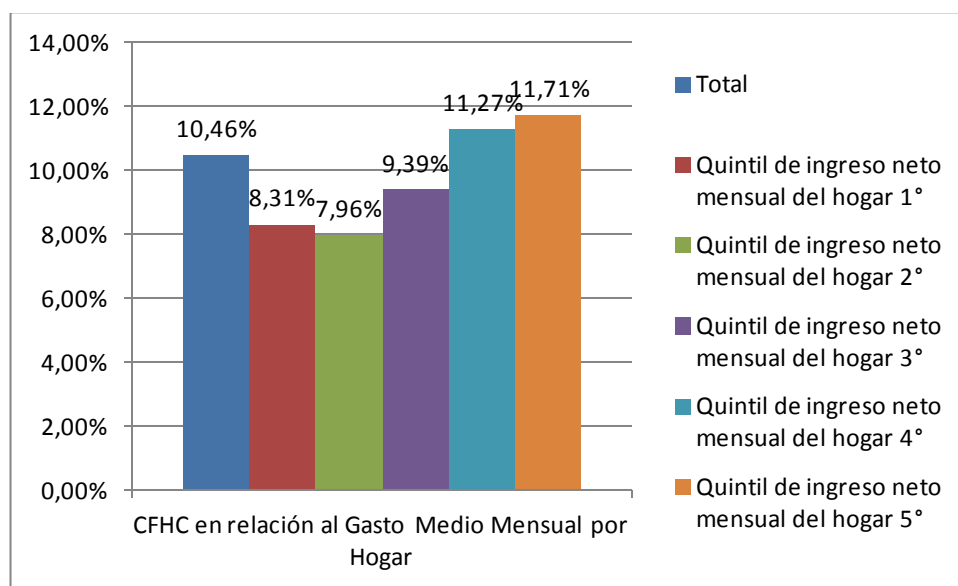
Podemos afirmar, entonces, que las Industrias Culturales en nuestro país están fuertemente integradas hacia adelante, ya que una expansión de la economía traccionará su demanda en más 0,7 puntos porcentuales

## V. MENDOZA: GASTO DE LOS HOGARES EN CULTURA

A continuación, calcularemos el Indicador Unesco relativo al gasto de los Hogares en Cultura para la Provincia de Mendoza, utilizando el relevamiento de Gasto de Consumo de los Hogares realizado en los años 2004/2005, por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de la Provincia de Mendoza- DEIE.

Dada la disponibilidad de datos, se presentará el análisis en función de destino del gasto y por quintil de ingreso, tal como vemos en las tablas número 9 y 10, respectivamente.

Gráfico N° 15: Gasto de los Hogares en Cultura según quintil de Ingreso



*Fuente: Elaboración propia*

En este caso, como vemos, a medida que aumenta el ingreso de las familias aumenta la proporción del gasto que las familias destinan a bienes y servicios culturales. Asimismo, de forma análoga con el análisis realizado para el total del país, debemos tener en cuenta que este indicador subestima el consumo cultural, sobretodo ya que no cubren, el consumo de los bienes y servicios culturales no comercializados formalmente.

Tabla N° 9: Gasto de consumo de los hogares por finalidad del gasto.  
Provincia de Mendoza. Años 2004-2005

<b>Finalidad del Gasto</b>	<b>Total provincial</b>
<i>Gasto medio mensual por hogar</i>	1.195
<i>Gasto medio mensual per cápita</i>	327
<i>Ingreso medio neto mensual por hogar</i>	1.292
<i>Ingreso medio neto mensual per cápita</i>	353
<b><i>Porcentaje Total Destinado a Bs. y Ss. Culturales</i></b>	<b>10,5%</b>
Comunicaciones	3,5
Equipos audio-visuales, fotográficos y de procesamiento de la	1,6
Equipos para la recreación y cultura	1,6
Servicios recreativos y culturales	2,3
Periódicos, diarios, libros no escolares y revistas	0,6
Textos y útiles escolares	1,0
Gasto Destinado a Bs. y Ss. Culturales	125,51595
CFHC en relación al Gasto Medio Mensual por Hogar	10,5%

**Fuente:** INDEC, Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2004-2005.

Tabla N° 10: Gasto de consumo de los hogares por quintil de ingreso neto mensual del hogar y finalidad del gasto.  
Provincia de Mendoza. Años 2004-2005

Finalidad del Gasto	Total	Quintil de ingreso neto mensual del				
		1°	2°	3°	4°	5°
<i>Gasto medio neto mensual por hogar</i>	1.195	476	758	1.014	1.432	2.295
<i>Gasto medio neto mensual per cápita</i>	327	168	216	263	362	556
<i>Ingreso medio neto mensual por hogar</i>	1.292	321	643	965	1.441	3.089
<i>Ingreso medio neto mensual per cápita</i>	353	114	183	250	364	748
		%				
<b>TOTAL GASTO DE CONSUMO EN BIENES Y SERVICIOS CULTURALES</b>	<b>10,5</b>	<b>8,3</b>	<b>8,0</b>	<b>9,4</b>	<b>11,3</b>	<b>11,7</b>
Comunicaciones	3,5	3,0	3,2	3,3	3,7	3,6
Equipos audio-visuales, fotográficos y de procesamiento de la	1,6	0,7	0,6	1,0	1,9	2,2
Equipos para la recreación y cultura	1,6	2,1	1,1	1,2	1,8	1,6
Servicios recreativos y culturales	2,3	1,2	1,9	2,0	2,3	2,8
Periódicos, diarios, libros no escolares y revistas	0,6	0,6	0,4	0,7	0,6	0,6
Textos y útiles escolares	1,0	0,8	0,8	1,2	1,1	0,9
Gasto Destinado a Bs. y Ss. Culturales	125,04	39,55	60,35	95,17	161,33	268,75
CFHC en relación al Gasto Medio Mensual por Hogar	10,46%	8,31%	7,96%	9,39%	11,27%	11,71%

**Fuente:** INDEC, Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2004-2005.

## CONCLUSIONES

Luego de la elaboración de diversos indicadores, no cabe duda que las IICC representan una parte importante de la economía de nuestro país no sólo porque aportan un gran dinamismo y representan una buena porción de Producto Bruto Interno, sino también porque se constituyen como formadores de la población, favoreciendo al desarrollo económico integral y sostenido. Asimismo, al ser un sector dinámico y transversal, aporta una mucho Valor Agregado a la economía.

En este sentido, podemos afirmar que las Industrias Culturales deben comenzar a considerarse como un importante sector de la economía, sin perder de vista sus caracteres particulares. Asimismo, si consideramos que contribuyen a la generación de capital humano, y que éste puede ser acumulado, es preciso que el Estado implemente políticas para su desarrollo. La informalidad propia del sector estudiado, no permite visualizarlo correctamente e inclusive, los datos estadísticos que existen y están sistematizados subestiman su impronta en la economía.

A lo largo de nuestra investigación, se ha puesto de relieve la imperiosa necesidad de que se comiencen a sistematizar todos los datos relativos a estas Industrias, para que de este modo puedan elaborarse estudios serios, y comparativos, que permitan guiar a las políticas económicas que busquen promover el desarrollo económico sostenido y sustentable.

Por su parte, y apoyados en el estudio del sector económico de Mendoza, la formalización del sector sería un incentivo muy importante para la diversificación de la matriz productiva provincial, dado que cuenta con un alto desarrollo de su capital cultural y humano, lo cual le otorga grandes ventajas comparativas, debido a que no se preciaría de grandes inversiones para impulsar el crecimiento del sector.

Finalmente, resulta importante dejar por sentado que el presente trabajo está planteado como el puntapié inicial para poder comenzar a ahondar en el conocimiento de las Industrias Culturales, su impacto e importancia en la economía de nuestro país.



## BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, Luis F., PALMA, Luis A.,2010, “Economía de la Cultura. Una nueva área de especialización de la Economía”. Revista de Economía Institucional. Vol 12, N° 22, Universidad Externado, Bogotá, Colombia.
- BAGINI, Lucía, PADILLA, Marcelo y otros, 2008, “Informe de estudio de consumo cultural en la Provincia de Mendoza”, Ministerio de Economía de Mendoza y Universidad Nacional de Cuyo.
- BONET, Lluís, 2007, “El lugar de la Economía de la Cultura como disciplina contemporánea”, Economía de la cultura. Observatorio Cultural, Posgrado en Administración en Artes del Espectáculo, Buenos Aires.
- BUITRAGO R., Felipe y DUQUE M. Iván, 2013, “La economía Naranja-una oportunidad Infinita”. Banco Interamericano de Desarrollo.
- CLICHE, Danielle y otros, “Indicadores de Cultura para el Desarrollo”. UNESCO, París, 2014
- CLICK N° 20, 2011, “Actualidad de la Industria fonográfica”, Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales, SInCA, Buenos Aires.
- CLICK N° 21, 2012, “Cultura y Convergencia tecnológica”, Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales, SInCA, Buenos Aires.
- COATZ, Diego y otros, 2011, “Consolidación del modelo productivo. Propuestas para la nueva década”. III Congreso Anual Asociación de economía para el desarrollo de la Argentina.
- Dirección Nacional de Industrias Culturales, 2013, “Encuesta Nacional de Consumos Culturales”, SInCA, Buenos Aires.
- DUPUIS, Xavier, 2017, “Economía y Gestión de la Cultura en Francia”, Economía de la cultura. Observatorio Cultural, Posgrado en Administración en Artes del Espectáculo, Buenos Aires.
- GETINO, Octavio, 2001 “Las Industrias Culturales del Mercosur”, Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires.

- GETINO, Octavio y otros, 2008, “Industrias Culturales en Argentina. Los años ’90 y el nuevo escenario post-devaluación”, Documento N° 1, Observatorio de Industrias Culturales, Gobierno de Buenos Aires
- GETINO, Octavio, 2006, “El capital de la cultura, Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR”, PARCUM, Buenos Aires.
- HOPRNHAYN, Martín, 2004, “Ser visibles o no ser nada: Industrias Culturales en el ojo del Huracán”, POLIS Revista Latinoamericana.
- LABORATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES, 2012, “Argentina es el 4 ° exportador mundial de TV”, Télam, Buenos Aires.
- LABORATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES, 2012, “La TDA llegó al 65%”, Arbia, Canal Ar y SATVD-T, Buenos Aires.
- LABORATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES, 2012, “Mendoza Potencia sus Industrias Culturales”, Arbia, Buenos Aires.
- MARTINO, Patricio, 2012, “En Argentina, la industria crece a tasas chinas”, Diario La Capital, Santa Fe.
- MATEU, Cristina, 2013, “Las relaciones argentino-norteamericanas y las industrias culturales argentina en la década del 60”, Encuentro Panamericano de Comunicación, Córdoba.
- Mercado de Industrias Culturales (MICA), 2014, “China y la Industria Cultural como pilar económico”, Télam.
- MONETA, Carlos J., 2007, “Desarrollo económico y diversidad cultural”, Economía de la cultura. Observatorio Cultural, Posgrado en Administración en Artes del Espectáculo, Buenos Aires.
- OEA, 2007, “La cultura como motor del crecimiento económico y la inclusión social en las Américas”, Informe final, Washington.
- OLIVERIO, Emmanuel, 2008, “Políticas públicas y sector cultural: Análisis comparativo del desarrollo de las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires y las provincias”, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- ORTIZ, Renato, “Cultura y Desarrollo”, 2007, V Campus Euroamericano de Cooperación Cultural, Almada, Portugal.
- PERLBACH, Iris, 2012, “Análisis de la Matriz productiva de Mendoza, FCE, Mendoza.

- PERLBACH, Iris y otros, 2012, “Un Indicador de Capital Social como factor del crecimiento de Mendoza”, FCE, Mendoza.
- QUEREJAZU LEYTON, Pedro, 2007, “La exploración de las relaciones entre economía y cultura. Herramientas para el diseño de políticas culturales en el desarrollo sostenible de América Latina”, Economía de la cultura. Observatorio Cultural, Posgrado en Administración en Artes del Espectáculo, Buenos Aires.
- ROITMAN, Roberto, 2013, “Cultura y Desarrollo económico”, Diario Los Andes, .
- SCHARGORODSKY, Héctor, 2007, “Presentación encuentro”, Economía de la cultura. Observatorio Cultural, Posgrado en Administración en Artes del Espectáculo, Buenos Aires.
- SCHUSCHNY, Andrés R., 2005, “Tópicos sobre el modelo de Insumo Producto: teoría y aplicaciones. División de Estadísticas y Proyecciones Económicas, CEPAL, Santiago de Chile.
- SEN, Amartya, 2002, “How does cultura matter?”, Trinity College, Cambridge.
- TOMASSINI, Luciano, 2010, “Rompiendo Códigos”. Flacso, Santiago de Chile.
- UNESCO, 2014, “Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo” ,Manual Metodológico, Francia.
- VALOR Y SIMBOLO, 2014, Dos siglos de Industrias Culturales, SInCA, Buenos Aires.

**Páginas Web consultadas:**

- <http://lic.cultura.gov.ar/>
- <http://octaviogetinocine.blogspot.com.ar/>
- <http://s inca.cultura.gov.ar/>
- <http://web.econ.uba.ar/WAppFCE01/CrudBoxContainer01?Function=getXhtml&boxContainerPOID=2342>
- <http://www.buenosaires.gob.ar/oic>
- <http://www.buenosaires.gob.ar/oic/revista-observatorio>
- <http://www.cultura.gob.ar/areas/industrias-culturales/>
- <http://www.educ.ar/sitios/educar/noticias/ver?id=122659&referente=docentes>
- <http://www.igualdadcultura.l.gob.ar/institucional/planigualdadcultura/>
- <http://www.industriasculturalesargentinas.org/>
- <http://www.mica.gob.ar/>
- <http://www.economia.institucional.com/>

## **ANEXO I:**

### **Guía preguntas entrevista exploratoria**

- 1.** ¿Qué son las Industrias Culturales?
- 2.** ¿Cuáles considera que son los principales productos y servicios culturales?
- 3.** ¿Considera que las Industrias Culturales impactan en la Economía? ¿Por qué? ¿cuánto impactan? ¿cómo lo hacen?
- 4.** ¿Cuál es el rol que el Estado debe ocupar en relación a las Políticas Culturales?
- 5.** ¿Debe el Estado promover las distintas expresiones culturales? ¿Por qué?
- 6.** ¿Conoce usted cuál es la situación actual de éstas Industrias en la Argentina? ¿Y en Mendoza?
- 7.** ¿Conoce cuáles son los diferentes programas que existen en Mendoza de promoción de la Cultura?
- 8.** ¿Considera necesario la implementación de una metodología de trabajo sistematización de estadísticas culturales?

## ANEXO II

**Desgrabación Entrevista Mariana Juri** -*Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico de la Municipalidad de Mendoza y ex Ministra de Turismo y Cultura de la Provincia de Mendoza.*

**\_Buen día Mariana, en el marco de este entrevista exploratoria sobre Industrias Culturales, desearía me comente que considera como Industrias Culturales y cuál es su primer percepción sobre el estado de éstas en nuestra provincia.**

Bueno, en principio evidentemente las Industrias Culturales tienen que ver con todo aquello que combina lo que son las actividades creativas, el arte, el arte audiovisual, etc. Yo creo que es un poco más, comprendiéndolo de algún modo como una actividad económicamente activa dentro de la cadena productiva, creo que aquí es donde justamente hay una gran discusión, no hay duda, de que se tiene por parte tanto de la gente de la cultura como ingresar al concepto de industrias creativas y de ser una actividad económica y también muchas veces los economistas y la propia ciencia económica duda y mira hasta con desconfianza, o al menos descreídamente, que la cultura puede ser una actividad económica. Y la verdad es que creo que la actividad económica, sobre todo en las ciudades es muy importante porque están generando, a partir de este tipo de actividades mucho empleo, muchos servicios anexos, que de otro modo no podrían ocurrir.

Lo que yo creo básicamente es que en Mendoza, las IC, están funcionando “de hecho”, hoy hay mucho desarrollo creativo, hay mucha gente viviendo de esto, generando empleo, generando actividades comerciales, pequeños emprendimientos, etc, que además potenciados por la actividades turística de Mendoza se han ido creciendo pero que les falta. Primero porque tienen muchísimo potencial y no sea desarrollado todo lo que se podría., creo que estamos recién en lo que podría ser el “piso” de los beneficios de las IC en relación a lo que Mendoza puede crecer. Pero la verdad, básicamente creo que le falta sistematización, falta comenzar a entenderla como una actividad económica y por lo tanto intentar “sujetarla” a lo que son el resto de las actividades económicas, con sus particularidades, pero entendiendo que necesitan procesos propios de las Actividad económica.

**\_ O sea, ¿ Ud. considera que el Estado tiene que tener un rol activo en el impulso, sistematización de las IC?**

El estado es fundamental en el desarrollo de las IC, primero porque necesita instalarlo incluso cultural y socialmente como una actividad económica. La segunda es porque se requiere de toda una logística que debe desarrollar el estado en particular. Pensemos en un particular, un

creativo; probablemente ese creativo sólo poco va a poder hacer por una industria cultural, es el Estado el que tiene que empezar a enlazar todos esos eslabones que no solamente tiene que ver con las actividades culturales sino que muchas veces tienen que ver con trabajos de logística, transporte para llegar a grandes museos, exposiciones, por ejemplo. Es justamente el Estado el que tiene que entender que hay que entender a las IICC como una cadena de valor, compuesta por muchos eslabones, que hay que ir entrelazando para sea exitoso.

**-En este sentido, Mariana, ¿conoce cuáles son los distintos programas o cómo se han estado trabajando las IC en Mendoza?**

Nosotros hace diez años aproximadamente, cuando éramos parte del gobierno provincial, empezamos a actuar justamente entre lo que era el ministerio de economía de la provincia de Mendoza, junto con el Ministerio de Cultura, en forma conjunta para trabajar en el desarrollo de las IC hacerlo a través de ProMendoza. Vuelvo a insistir, empezar a hacerlo parte de una cadena de valor, así como Mendoza tuvo en sus orígenes la vitivinicultura, después se sumó el turismo como activo económico también el tema de la cultura podía ser una actividad económica importante.

Mi percepción hoy, es que las IICC van creciendo pero todavía no son una parte formal de la estructura de gobierno, que no hay programas demasiado sistemáticos. Entiendo yo que ésta, como otras actividades, justamente lo que necesitan es planificación en el tiempo, es tener “armas” de estudios importantes, que nos permitan saber a que mercados podemos llegar, cómo son estos mercados, quienes acceden a ellos; sobre todo porque esta es una provincia que destina muchos recursos a su cultura, a través del gobierno Nacional, del Gobierno Provincial, de los municipios, no todas las que haría falta, como siempre, pero se destinan muchos recursos.

Me parece que si se estudiara con más seriedad este tipo de cosas también sería muy oportuno para reorientar, por ejemplo, una herramienta bastante antigua con lo que cuenta la provincia de Mendoza, como es el fondo provincial de la cultura. Probablemente con esos estudios, sabiendo a que mercados se pueden ir, que es lo que va a demandar un poco la sociedad para los próximos años, todo el aporte que tiene, porque también hay que entender que una provincia y una ciudad se muestra mucho a través de su cultura, sus artistas, sus industrias creativas; hoy se usa mucho decir que sus ciudades “hablan” a través de su cultura y entonces realmente, volviendo al rol que tiene el Estado si nosotros queremos una ciudad amigable, una Mendoza que se muestre al mundo, no hay duda de que necesita fuertemente potenciar a sus artistas, ayudarlos a que lleguen y vuelvo a insistir en un punto básico y es que además es generar el empleo, tan necesario en estos días, que además es tan amigable para los jóvenes, para un público joven y nuevo. Cuando estamos hablando de que a los chicos jóvenes les cuesta

insertarse justamente en las nuevas fuentes laborales, no hay duda de que la IICC son una excelente herramienta para que esos chicos puedan conseguir trabajo.

**\_ Amartya Sen y un grupo de otros autores hablan de que las ic tienen un carácter productivo y otro reproductivo, que apreciación tiene al respecto**

Esto era un poco lo que yo intentaba decir recién cuando decía que “las ciudades hablan a través de su cultura”. Yo creo que además el desarrollo de la cultura tiene dos cosas muy importantes, por un lado podríamos hablar de beneficios económicos, que creo que es un poco lo que hemos venido hablando dado el carácter de nosotras dos queda claro, una cosa que no está clara para todo el mundo, esto hay q saberlo, que aun como en ciertos ámbitos lo vemos como natural, todavía hay quienes se resisten a la idea de que la cultura puede ser económicamente medible. Pero también tenemos que entender que la cultura tiene beneficios adicionales mucho más importantes, que tienen que ver con beneficios internos, de la gente que vive la cultura, porque realmente quien puede compatibilizar su actividad diaria con una cultural, pintando, o asistiendo a un concierto sin duda mejora su calidad de vida, ayuda a ver las cosas de otra manera, a canalizar las preocupaciones de otra manera, entonces es muy importante que los ciudadanos, sometidos a estrés diario, la sociedad pueda ofrecer como contracara poder disfrutar de estas actividades culturales. Que necesitan tener mercado y financiamiento para que existan pero también ayudan, y eso si bien quizás se entendía de otro modo ya en la antigüedad y en la edad media siempre se entendió que las ciudades que eran sólidas desde el punto de vista cultural siempre se ayudo a que los artistas y todo tuvieran una vida cultural intensa porque ayudaba también no solamente siendo que la icen si mismo puede ser desde lo económico sino justamente a generar mejor clima de negocios, mejor imagen, no hay duda, por ejemplo, que la marca Mendoza asociada a todo o que tiene que ver con sus artistas, no hablemos de lo que puede significar, Quino o los grandes artistas o Le par, que han podido trascender fronteras nacionales, sino que la verdad, la vida diaria de esos artistas mejora la reputación que tiene el lugar.

- **Muchas gracias.**

-

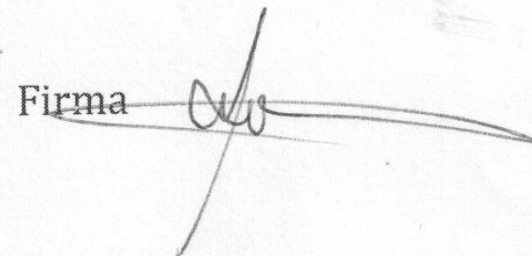
## Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”

Deiana, Agustina  
Apellido y Nombre

Mendoza, 17 de dic.  
N° Registro 25.694

Firma

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'D' followed by a horizontal line and a vertical line crossing it.