



OBSERVATORIO DE
INDUSTRIAS CREATIVAS

Dirección de Industrias Creativas
Dirección de Comercio Exterior

INFORME LA ECONOMÍA CREATIVA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

DELIMITACIÓN Y PRIMERAS ESTIMACIONES
PERÍODO 2003-2007



Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

JEFE DE GOBIERNO

Mauricio Macri

VICEJEFA DE GOBIERNO

Gabriela Michetti

JEFE DE GABINETE

Horacio Rodríguez Larretta

MINISTRO DE DESARROLLO ECONÓMICO

Francisco Cabrera

DIRECTOR GENERAL DE INDUSTRIAS CREATIVAS

DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR

Enrique Avogadro

CONTENIDOS

Introducción	4
LA ECONOMÍA Y LAS INDUSTRIAS CREATIVAS: MARCOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS	8
La Economía Creativa: significado y alcances	9
Antecedentes	9
Las Industrias Creativas en el modo de desarrollo actual.....	13
Delimitación y alcances de los conceptos Economía e Industrias Creativas.....	15
Modelo de círculos concéntricos	16
Instrumentación operativa del concepto.....	19
Delimitación y clasificación de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires	24
PRIMER MÓDULO	
ECONOMÍA CREATIVA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES: SU VALOR AGREGADO	32
Introducción	33
Objetivo del estudio	33
Enfoque operativo.....	33
Evolución y composición de las Industrias Creativas.....	34
Comentarios preliminares.....	34
Evolución general	37
Evolución y estructura por sectores	45
Evolución de las actividades	50
Coeficientes de valor agregado.....	51
Comentarios finales	54
Bibliografía.....	60
SEGUNDO MÓDULO	
ECONOMÍA CREATIVA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES: SU APORTE EN TÉRMINOS DE EMPLEO.....	61
Introducción	62
El empleo de las Industrias Creativas (2007).....	64
Evolución 2006-2007 del empleo de las Industrias Creativas.....	67
Evolución del empleo de las Industrias Creativas en el período 1996-2007	70
Composición del empleo de las Industrias Creativas por sectores.....	78
Composición del empleo de las Industrias Creativas por actividades	79
Dimensión del sector	81
Productividad laboral en las Industrias Creativas	82
TERCER MÓDULO	
EL COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO DE BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS.....	90
Introducción	90
Comercio exterior de bienes creativos	94
Comercio exterior de bienes culturales	94
Exportaciones de bienes culturales.....	96
Importaciones de bienes culturales	97
Balanza comercial de bienes culturales	98
Balanza comercial de bienes e insumos auxiliares.....	101
Exportaciones de bienes creativos.....	103
Comercio exterior de servicios creativos	105
Exportaciones de servicios creativos	107
Importaciones de servicios creativos.....	111
Balanza Comercial de los servicios creativos	113
La serie larga (1996-2007)	116
Comercio exterior de bienes y servicios creativos	118
Síntesis final	119
Bibliografía.....	124

Introducción

En las últimas décadas se ha hecho evidente en todo el mundo un creciente interés por estudiar la dimensión económica de la cultura y, más recientemente, la de la creatividad.

Existe ya un elevado número de estudios que intentan medir el impacto económico de las Industrias Creativas o Culturales en diversos países, tanto en términos de valor agregado o producto, como de comercio internacional y de empleo. En general, coinciden en enfatizar la importancia creciente de estas actividades, sea a nivel nacional o global.

Algunas de las conclusiones salientes de estos estudios son las siguientes:

- La participación de las industrias de derecho de autor dentro del Producto Bruto Interno (PBI) de EE.UU. es del 12% y generan el 4% de la fuerza laboral (OMPI, 2005).
- El aporte de las Industrias Creativas al PBI de Gran Bretaña es del 7,3% y de cerca del 5% del empleo (DMCS, 2007).
- En la Unión Europea, el crecimiento global del valor añadido del sector creativo fue del 19,7 % en 1999-2003. Su volumen de negocios ascendió a más de 654 millones de euros en 2003, lo que contribuye al 2,6% del PIB de la Unión Europea y representa el 3,1% del empleo total, equivalente a 5,8 millones de puestos de trabajo (UNCTAD, 2008).
- En la Argentina la Economía Cultural participa en un 3% del PBI en 2005. En Brasil participa con el 1,4 % y en Uruguay con el 3,4% de los respectivos productos nacionales (Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2006).

En tanto, las cifras a nivel global son elocuentes respecto de la nueva y creciente importancia de la economía cultural y creativa. El comercio mundial en bienes culturales se había cuadruplicado, desde \$95 mil millones de dólares en 1980 hasta más de \$380 mil millones en 1998 (PNUD, 2004). Si ampliamos el análisis al comercio internacional de bienes y servicios creativos, el volumen casi se duplica en diez años, desde los \$227,4 mil millones de dólares de 1996 hasta los \$424,4 mil millones en 2005, constituyéndose en uno de los sectores con más fuerte expansión en la economía mundial con un crecimiento anual entre 2000 y 2005 del orden del 8,7% (UNCTAD, 2008).

Debe tenerse en cuenta que las diferencias en las metodologías y estadísticas empleadas en los estudios de cada región hacen dificultosa la comparación de sus resultados, en particular porque cada investigación hace una selección diferente de las actividades a considerar, ya sea porque se parte de encuadres conceptuales diferentes –industrias culturales, industrias del entretenimiento, industrias protegidas por el derecho de autor, industrias creativas, etc.– como porque no se coincide en la totalidad de actividades analizadas incluso dentro del mismo marco metodológico, usualmente debido a la no disponibilidad de datos estadísticos fiables.

De todas maneras, es evidente la visibilidad que estas actividades están ganando tanto a nivel académico como de gestión, así como el esfuerzo de producir constantemente mayor y mejor información para el dimensionamiento y caracterización de las Industrias Creativas. Este trabajo es una contribución en ese sentido.

Objetivo del estudio

En ese marco, se busca avanzar en la delimitación del campo de la Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires teniendo en cuenta los antecedentes teóricos conceptuales y su operacionalización en organismos de otros países y ciudades; al mismo tiempo, este informe de la dimensión económica de las actividades creativas en la Ciudad de Buenos Aires permite realizar una primera estimación de esa dimensión en términos de valor agregado, empleo y comercio exterior.

Este análisis continúa los estudios anteriores del OIC realizados sobre el conjunto de las Industrias Culturales ampliando el rango de actividades analizadas a las definidas como Industrias Creativas. Por este motivo, es esperable que el conjunto represente un volumen de actividad económica mayor que el estudiado con anterioridad, por lo cual estas estimaciones no son estrictamente comparables con los análisis previos.

El trabajo se divide en una primera sección donde se hace una introducción al concepto de Economía Creativa, a partir de los antecedentes y evolución del mismo. Se analizan las continuidades y rupturas que aquel tiene con el de la Economía Cultural, que reflejan las proximidades y distancias existentes entre las denominadas Industrias Creativas y las Industrias Culturales. Se pone el foco en la instrumentalización que se ha hecho del concepto de Industrias Creativas desde la

gestión pública cultural y organismos internacionales vinculados, tratando de comprender los alcances de este nuevo enfoque en la gestión política y en la delimitación de las actividades que forman parte. Esto último es central para la realización de un estudio como el presente; es decir, definir los límites de las Industrias Creativas y a partir de esto, delimitar las actividades a medir para estimar su aporte económico y social.

El núcleo central del estudio son tres módulos donde se hace el análisis correspondiente a partir de datos de Valor Agregado, Empleo y Comercio Exterior, del conjunto de las Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires y de los subsectores de actividades que las conforman.

El primer módulo del Informe ofrece un análisis pormenorizado de mediano plazo respecto de la composición y evolución del Valor Agregado de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires y su aporte al Valor Agregado global porteño durante el período 2003-2007. Se estudian las tendencias que presenta la evolución de los subsectores creativos y se compara la evolución del conjunto con la de las principales ramas de actividad de la economía porteña.

El segundo módulo ofrece una evaluación del aporte que las Industrias Creativas realizan al desarrollo local mediante la estimación de la contribución al empleo general de la ciudad y su evolución en un período largo: 1996-2007. Se realiza la descripción de su composición por subsectores y actividades, con el desglose de su desenvolvimiento en la serie completa (1996-2007) y lo ocurrido en dos períodos económicos especialmente diferenciados: el recesivo (1998-2002) y el expansivo post-crisis (2003-2007). De igual manera que en el módulo referido a Valor Agregado se estudian las tendencias que presenta la evolución de los subsectores creativos en conjunto y por separado en cada una de esas etapas y se compara su evolución con las principales actividades de la economía porteña.

Finalmente, en el tercer módulo se analiza la evolución de la balanza comercial argentina de bienes y servicios creativos. En tanto que los módulos anteriores hacían foco en el impacto que las Industrias Creativas tienen en el mercado local, aquí se analiza el nivel de inserción de los bienes y servicios creativos argentinos en los mercados mundiales, con lo que se completa una visión acerca de las potencialidades de las Industrias Creativas como factor de desarrollo económico y social para la ciudad y el país.

Este Informe pretende entonces comenzar a explorar la medición de la Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires, a partir de la experiencia acumulada por el OIC en el análisis de las Industrias Culturales, asumiendo los nuevos desafíos que significa dimensionar lo creativo, tal como se verá en lo que sigue. Estos desafíos son complejos –por ejemplo dimensionar con certeza el valor que agrega el diseño en una economía– por lo que los datos que arroja este estudio son meramente estimativos de la incidencia económica y social de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires y deben ser entendidos como una primera estimación de su aporte en términos económicos.

Sin embargo, los datos del Informe son demostrativos respecto de varios aspectos: en primer lugar que las Industrias Creativas hacen un aporte significativo a la economía y el empleo de la ciudad, con un 9,1% del producto y un 9,5% del empleo registrado. En términos de su impacto económico, las IC representan una participación superior a 11 de las 16 grandes ramas de actividad de la Ciudad en el año 2007 y su aporte al empleo supera por ejemplo a la realizada por la totalidad del comercio minorista en ese ámbito geográfico.

En segundo lugar, que son particularmente dinámicas: el conjunto de las Industrias Creativas han crecido un 54% a precios constantes entre 2003 y 2007 y algunas actividades en particular han crecido con tasas que implican duplicar y hasta triplicar su valor agregado. El empleo crece en ese mismo periodo a una tasa promedio anual para el conjunto del 14,6%, generando más de 60.000 nuevos empleos en cinco años.

Otra evidencia del estudio es la creciente importancia de los bienes y servicios creativos en el comercio exterior argentino, al punto que más que duplican el monto total exportado en el periodo analizado (2003-2007), pasando de 1.280 millones de dólares a más de 2.800 millones.

Sin duda, estos datos proveen demostración empírica de las potencialidades que las industrias de base cultural y creativa ofrecen a la Ciudad de Buenos Aires para el desarrollo económico local que al mismo tiempo puede ser factor de integración y cohesión social.

LA ECONOMÍA Y LAS INDUSTRIAS
CREATIVAS: MARCOS TEÓRICOS Y
METODOLÓGICOS

La Economía Creativa: significado y alcances

Antecedentes

En las últimas décadas se realizaron en organismos internacionales y en diferentes regiones y países esfuerzos por definir los alcances e impactos de las actividades culturales o creativas en las economías y sociedades locales. Esto ha significado necesariamente la necesidad de desarrollar un nuevo campo de análisis que, según el marco conceptual que lo oriente, será el de la Economía Cultural o el de Economía Creativa.

En ambos casos, estos análisis pretenden mostrar que las expresiones, actividades o productos de la esfera cultural o creativa tienen una importancia destacable en términos de magnitudes económicas más allá del valor simbólico que se les pueda adjudicar. Se observa también la tentativa de no descuidar en el análisis la dimensión simbólica respecto de la económica, considerando los efectos que tienen la producción y consumo culturales sobre la constitución de las identidades y, en definitiva, sobre la preservación de la diversidad cultural.

Estas preocupaciones –las de dimensionar en términos económicos lo cultural o creativo– han surgido en general desde áreas de gestión pública cultural locales y nacionales y en organismos internacionales vinculados a estos temas. Nos interesa aquí analizar especialmente el desenvolvimiento de la operacionalización que han tenido en esos ámbitos –los de la gestión pública– conceptos como el de Industrias Culturales o el de Industrias Creativas y no tanto la de su evolución en términos teóricos.¹

Varias son las razones que confluyen para que ese tipo de estudios creciera notoriamente en pocas décadas. En primer lugar, el propio desarrollo material de las actividades culturales y de entretenimiento y la consecuente visualización de la importancia que alcanzaban las llamadas Industrias Culturales, especialmente a través

¹ Se toma esta perspectiva dado que el terreno donde desenvuelve su tarea este Observatorio es precisamente el de la gestión pública y, por lo tanto, los antecedentes existentes en ese ámbito son el marco de referencia para su propia labor. Esto no significa desconocer la enorme influencia que tiene el campo intelectual y académico en la instrumentación que se hace de estos conceptos en la gestión pública cultural. Desde el desarrollo del término de Industria Cultural en los años 40 en la visión crítica de Adorno y Horkheimer, pasando por el desarrollo del campo de la economía del arte de los años 60 hasta las múltiples aproximaciones y enfoques más recientes de autores como Pierre Bourdieu, Manuel Castells, Néstor García Canclini, George Yúdice, John Howkins, Richard Florida, entre otros.

de los grandes conglomerados de la comunicación y el entretenimiento a escala global y las implicancias sociales, económicas y políticas de esta situación. El reconocimiento de lo que estaba realmente en juego en términos económicos y simbólicos fue un disparador en diferentes países (Francia entre los primeros) para la elaboración de políticas nacionales de promoción de la producción cultural local y, a nivel internacional, impulsó acuerdos para la protección de la diversidad cultural.

En segundo lugar, y en parte vinculado al eje anterior, la creciente complejidad de la gestión cultural y su necesaria profesionalización conllevaron la necesidad de contar con datos empíricos de las diversas actividades que eran objeto de la política cultural y de sus resultados, al mismo tiempo que la medición de la dimensión económica de la cultura le aportaba argumentación al área cultural al momento de definir partidas presupuestarias.

En este contexto fue creciendo la comprensión sobre la necesidad imprescindible de medir y analizar estas nuevas realidades y sus implicancias sociales, políticas y económicas en la gestión pública cultural y los diferentes agentes de la cultura para contar con elementos ciertos a la hora de definir políticas para el sector.

Como resultado de estos procesos, en distintos países y ciudades se fueron creando, dentro de las áreas de gestión cultural, o impulsadas por ellas, unidades dedicadas a producir estadísticas y estudios culturales. Francia también fue pionera en ese sentido, ya que desarrolló tempranamente, a comienzos de la década del 60, las primeras estadísticas culturales;² en España, en tanto, a fines de la década del 80 el Ministerio de Cultura de ese país comenzó a producir los anuarios “La cultura en cifras”. En Latinoamérica, los países que desarrollaron prontamente sistemas de información cultural fueron México, Colombia y Chile.³ Más recientemente, en Argentina y Brasil se empezaron a dar pasos en ese sentido.

Dentro de ese marco institucional se han estado realizando estudios que pretenden dimensionar los impactos económicos y sociales de la cultura, para lo cual previamente es necesario delimitar el campo de lo cultural. Aun cuando la definición de

² Fue resultado del encuentro entre un artista y pensador, André Malraux, al frente de la gestión cultural en aquel país y un economista, Pierre Massé, quien buscaba la mejor distribución de los recursos financieros, y que, ante la falta de datos objetivos y de cifras, solicitó en 1961 la elaboración de estadísticas culturales específicas. Al respecto, ver Remer (1997).

³ Ver el SIC del CONACULTA de México en <<http://sic.conaculta.gob.mx>>; el Sinic del Ministerio de Cultura de Colombia en <www.sinic.gov.co>; y el SIC del Consejo de la Cultura y las Artes de Chile en <www.siccnca.cl>.

los límites del sector cultural siga siendo motivo de debate, ha habido avances en esas demarcaciones, las que han tributado en gran medida a los marcos de referencia de estadísticas culturales realizados por la UNESCO y en nuestra región por el CAB.⁴

La definición conceptual que realizan organismos internacionales con liderazgo en estos temas –como la UNESCO– ha evolucionado a lo largo del tiempo. En 1982 dicho organismo definía a las Industrias Culturales de esta manera: “Se estima, en general que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales; es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (UNESCO, 1982; Getino, 2008).

Esa definición todavía era tributaria de una concepción que hacía eje en la distinción entre economía y cultura como campos separados, y en alguna medida también lo es de otra antigua separación: la de las bellas artes frente a la cultura de masas. En la definición actual ya se asume a las Industrias Culturales en su doble dimensión – cultural y económica–: “Se convino en que este término se aplica a aquellas industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos contenidos suelen ser protegidas por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Esta doble naturaleza –cultural y económica– construye el perfil distintivo de las industrias culturales” (UNESCO, 2008).

En el marco de esta clase de preocupaciones surgen más recientemente las concepciones de Industrias Creativas y Economía Creativa.⁵ La UNESCO planteaba en la misma definición que, según el contexto, las Industrias Culturales también pueden ser denominadas Industrias Creativas o "industrias orientadas hacia el futuro" en la jerga económica, o “industrias de contenidos” en la jerga tecnológica (UNESCO, 2008).

⁴ En diciembre de 2007 el Instituto Estadístico de la UNESCO ha difundido un borrador de la Revisión del Marco de Estadísticas Culturales realizado en 1986. En la región, los trabajos y metodologías impulsadas por el Convenio Andrés Bello fueron también de gran influencia. Se puede acceder a la serie de trabajos nacionales en la sección Cultura y Desarrollo de su página web en <www.cab.int.co>.

⁵ Surge en Australia en 1994 con el lanzamiento del Informe “Nación Creativa” por parte del gobierno de aquel país y toma mayor difusión a partir de su aplicación en la gestión pública cultural de Gran Bretaña desde 1997.

Esta conexión de las Industrias Culturales con las Industrias Creativas implica algunas similitudes pero también diferencias en los límites de las actividades que engloban ambos enfoques que resultan necesarios precisar.

El sector de Industrias Creativas de acuerdo a la UNESCO “supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales, más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las Industrias Creativas son aquellas actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial” (UNESCO, 2006).

En tanto, según la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), en un documento pionero en esta materia a nivel internacional (UNCTAD, 2008), las Industrias Creativas “comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utiliza el capital intelectual como *input* principal. Se trata de un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, que se centra en las artes, pero no limitado a ellas”.

Aun cuando ambas definiciones tienen puntos de contacto, es distinto el énfasis en la ruptura con lo estrictamente cultural. La definición de UNESCO de Industrias Creativas amplía el concepto original de Industrias Culturales a la producción de bienes y servicios no industriales pero con base en lo cultural o artístico, inclusive cuando luego lo extiende a lo creativo.⁶ En tanto la UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) define más claramente que se amplía el eje desde lo artístico o cultural hacia el “capital intelectual”, sin limitarse por lo tanto a lo cultural.

En cualquier caso, este nuevo enfoque debe entenderse como una “nueva narrativa de ruptura de fronteras entre la economía y la cultura” (O’Connor 2007) que tiene el mismo telón de fondo existente en este recorrido de terminologías que es el de la tensión existente entre ambos campos. Es un largo recorrido de incomprensiones mutuas, desde la vieja calificación de improductivas que Adam Smith le aplica a las artes que llega hasta nuestros días bajo la idea que la cultura sería más un gasto que una inversión (Rey, 2004).

⁶ En el primer párrafo de la definición sigue manteniendo el énfasis en lo cultural o artístico –ya sea el producto industrializado o no–, mientras que en el segundo lo central es que la sustancia del producto o servicio sea artístico o creativo, lo que denota cierta ambigüedad en los alcances de lo creativo ya que por momentos este parece quedar subsumido en lo cultural o artístico.

En tanto, a nivel europeo se viene dando también una transición desde el concepto de Economía Cultural al de Economía Creativa. Un reciente documento de la Comisión Europea de Educación y Cultura (KEA, 2006) comienza a plantear ese tránsito, el que tiene implicancias significativas en los sistemas de estadísticas culturales. De acuerdo al análisis de algunos especialistas de organismos europeos dedicados a la obtención de ese tipo de datos, se presentan dificultades en ese pasaje que se inicia cuando aún no se habían consolidado los sistemas estadísticos encuadrados en el concepto anterior.⁷

En nuestra región ha habido notables avances en los últimos diez años en la conformación de sistemas de información cultural en diferentes países.⁸ Se deben destacar los esfuerzos realizados por el CAB (Convenio Andrés Bello) para la construcción a nivel regional de los dominios y alcances de esos sistemas de información, lo que ha influido en el desarrollo conceptual y metodológico de muchos de los estudios realizados, especialmente en los países andinos.

En el ámbito del MERCOSUR la reciente iniciativa de conformación de la Cuenta Satélite de Cultura del MERCOSUR comienza a construir *per se* un campo común en la obtención de información estadística cultural en los respectivos países que lo integran.⁹

Las Industrias Creativas en el modo de desarrollo actual

La irrupción en la escena internacional de este marco conceptual está directamente relacionada con la evidencia de que el sector de las Industrias Creativas ha sido uno de los más dinámicos en el comercio internacional en los últimos años, ya que ha crecido en un promedio de 8,7% anual entre 2000 y 2005. Según UNCTAD, “esta tendencia positiva ha ocurrido en todas las regiones y grupos de países y se espera que continúe durante la próxima década, asumiendo que la demanda global de bienes

⁷ Se argumenta que cuando aún no se habían consolidado en los países europeos una “cobertura estadística suficiente de los dominios culturales” su ampliación a lo creativo abre nuevos desafíos y dificultades para la obtención de los datos. Al respecto ver Soares Neves (2008).

⁸ Ya se han mencionado alguno de esos países. A nivel de ciudades, Buenos Aires ha estado entre las primeras en realizar avances en la medición del impacto económico de la cultura. El OIC comienza a desarrollar las primeras estimaciones en 2003. Ver los *Anuarios de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*. Disponible en <www.buenosaires.gov.ar/observatorio>.

⁹ Para mayor información ver la página web de la Secretaría de Cultura de la Nación. Disponible en <www.cultura.gov.ar/sinca/sic/estadisticas/csc/index.php>.

y servicios creativos continúa creciendo”. El citado informe fue publicado pocos meses antes del desencadenamiento de la actual crisis financiera global, la más profunda desde la Gran Depresión, por lo cual toda previsión acerca de las tendencias del consumo de bienes y servicios creativos en este nuevo contexto internacional debe hacerse con cautela.

A su vez, la evidencia empírica que señala el reciente desenvolvimiento favorable de las Industrias Creativas se interpreta en el marco de lo que se conceptualiza como un nuevo modo de desarrollo capitalista: “En el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación de conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos, [por lo cual] en el modo de desarrollo informacional existe una conexión especialmente estrecha entre cultura y fuerzas productivas” (CAB y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile, 2001).

Esto está muy vinculado a la idea de que estamos viviendo una nueva era post-industrial que se define como la “sociedad de la información” o “economía del conocimiento” (Castells, 1997; McLuhan, 1989), perspectiva desde la que se llega a plantear que en esta nueva etapa la economía está “centrada en el conocimiento y la información como bases de producción, de la productividad y de la competitividad” de las empresas y países (Castells, 2000). Algunos autores, como David Harvey, comenzaron a analizar estas cuestiones en el plano de las ciudades, donde los espectáculos, fiestas y experiencias étnicas habían transformado las abandonadas ciudades industriales del mundo desarrollado en centros de consumo cultural de mercado (O’Connor, 2007).

Aquellos procesos materiales y los desarrollos teóricos confluyeron en el Reino Unido en la elaboración de políticas públicas locales de desarrollo urbano con un marcado eje en lo cultural. Este proceso político-económico se dio con el telón de fondo de los amplios recortes presupuestarios del gobierno conservador de Margaret Thatcher que afectó fuertemente al área cultural. En ese contexto, gobiernos locales de signo opuesto –laborista– comenzaron a desarrollar argumentos a favor de la cultura a partir de indicadores del impacto económico directo e indirecto de la inversión pública en las artes. A esto se le suma que frente al contexto macroeconómico de desindustrialización de esas regiones y ciudades comenzó a establecerse una interacción entre los gestores culturales y los organismos de desarrollo económico local, que confluye en una visión estratégica para la ciudad donde lo cultural deja de

ser marginal y decorativo para estar mucho más cerca del centro de la formulación de las políticas, y comienza a ser entendido como un recurso económico (O'Connor 2007).

Más allá de las denominaciones utilizadas (economía de la información, del conocimiento, de la creatividad, etcétera), que pueden responder a modas que se erigen en nuevas *panaceas* de desarrollo, lo que parece indudable es que la conexión entre *cultura* y *fuerzas productivas* a la que se hace referencia es particularmente significativa en las últimas décadas y la profusión de estudios al respecto demuestra que también es percibida como tal.

Estas múltiples interconexiones entre cultura, creatividad y economía se destacan en esta nueva narrativa de las Industrias Creativas. Los enfoques que hacen eje en lo creativo buscan una aproximación integral e interdisciplinaria mediante la combinación de los aspectos materiales y simbólicos en el análisis, con un creciente énfasis en los primeros.

Según el documento ya mencionado de la UNCTAD, las Industrias Creativas “se encuentran en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología [...]. Abarcan desde la música, los libros, la pintura y las artes dramáticas, hasta subsectores de alto índice tecnológico como la industria del cine, la radiodifusión, la animación digital y los video juegos, también incluyendo los sectores orientados a la prestación de servicios tales como la arquitectura y la publicidad”.

Estas múltiples interconexiones hacen que el concepto de Economía Creativa sea multidimensional e implica que aborda una amplia gama de áreas de política económica y social –como desarrollo económico, cultura, planificación urbana, comercio internacional, turismo, tecnología, educación, etc.–, lo que significa un gran desafío para las estructuras gubernamentales. Esta necesaria articulación al interior del sector público se extiende hacia el sector privado, sus diferentes agrupamientos (empresariales, de creadores, sindicatos, etc.) y la sociedad civil en general.

Delimitación y alcances de los conceptos Economía e Industrias Creativas

Lo primero que hay que decir es que no existe una única definición de Economía Creativa. Es un concepto en construcción y en permanente debate que se superpone y amplía al de Economía Cultural. Como venimos señalando es importante para la

comprensión de la Economía Creativa la evolución de los conceptos de “Industrias Culturales” e “Industrias Creativas”.

Lo central es que el término "Industrias Creativas" que se ha desarrollado en las últimas dos décadas “ha ampliado el ámbito de las industrias culturales más allá de las artes y ha marcado un cambio en el enfoque del potencial comercial de actividades que hasta hace poco se consideraban no económicas” (UNCTAD, 2008).

El informe referido de la UNCTAD analiza los diferentes modelos que se han presentado durante los últimos años con el objetivo de proporcionar una comprensión sistemática de las características estructurales de las Industrias Creativas. Destaca cuatro de esos modelos, y pone de relieve los distintos sistemas de clasificación que implican. Aquí hacemos mención a uno de ellos, el modelo de círculos concéntricos, por entender que efectivamente implica en mayor medida algún grado de modelo teórico (no tan solo clasificatorio) y porque permite una clara comprensión de la extensión de las Industrias Creativas y sus múltiples conexiones e interconexiones con base en lo cultural.¹⁰

Modelo de círculos concéntricos

Este modelo se basa en la proposición de que la característica distintiva de las Industrias Creativas es el valor cultural de los bienes que ofrecen la mayoría de estas industrias. Por lo tanto, cuanto más pronunciado el contenido cultural de un bien o servicio particular, más fuerte es el argumento para incluir la industria que lo produce.¹¹

El modelo afirma que las ideas creativas se originan en el núcleo (core) de las artes en forma de sonido, texto e imagen y que estas ideas e influencias se difunden hacia afuera a través de un serie de capas o "círculos concéntricos", con la disminución de la proporción de lo cultural cuanto más se aleja de ese centro. Así, en el núcleo central

¹⁰ Los otros tres modelos mencionados por la UNCTAD son: el “Modelo de textos simbólicos”, típico del enfoque de las Industrias Culturales derivadas de los estudios de la crítica-cultural en la tradición europea; el “Modelo de la OMPI”, basado en el derecho de autor y de propiedad intelectual y el modelo del “DCMS del Reino Unido” –lo que se presenta de este último es básicamente una tipología clasificatoria-. Cada uno de ellos se traduce en una base diferente para la determinación y clasificación de las Industrias Culturales o Creativas, lo que es demostrativo de las dificultades y debates de los alcances en la definición de "sector creativo" que se mencionaron anteriormente.

¹¹ El documento de la UNCTAD señala como referente de este modelo al trabajo de David Throsby, reconocido economista cultural australiano.

de las artes creativas se encontrarían la literatura, la música y las artes escénicas y visuales; y en el extremo más alejado a ese núcleo, actividades relacionadas como la publicidad, la arquitectura y el diseño.

Este modelo ha sido la base para una clasificación de las Industrias Creativas en Europa en el estudio preparado para la Comisión Europea (KEA, 2006). En dicho estudio se amplía el análisis de la Economía de la Cultura desde lo estrictamente cultural a lo creativo al definir que el alcance del mismo es el "sector creativo y cultural" y se lo justifica como el modo más apropiado de medir con mayor precisión las consecuencias económicas y sociales así como el impacto directo e indirecto de la cultura y la creatividad. Hay en esta elección un propósito declarado de vincular lo cultural con los procesos de innovación asociados a las nuevas tecnologías de información y comunicación en particular y a modelos de desarrollo económico basados en el conocimiento en general. Busca mostrar la irradiación de lo cultural a otros sectores económicos no culturales, desde un centro constituido por "el campo de las artes" es decir productos culturales no industriales.

Luego se encontraría un primer círculo en torno a este núcleo conformado por industrias cuyos productos son exclusivamente culturales destinados a la reproducción y difusión en masa, es decir las llamadas "Industrias Culturales". Hasta allí se delimita el sector "cultural". El sector "creativo" está compuesto por un segundo círculo donde la cultura se convierte en una entrada "creativa"¹² en la producción de bienes no culturales. Las llamadas "actividades e industrias creativas" son actividades cuyos resultados son funcionales pero también incorporan elementos de las dos anteriores capas en el proceso de producción.

Más recientemente un trabajo de la *Work Foundation*¹³ (WF, 2007), en colaboración con el DCMS, ha propuesto un modelo que también se basa en el modelo de círculos concéntricos de Throsby, pero a diferencia de aquel –y del estudio europeo recién analizado– el núcleo creativo no es exclusivamente el dominio de las artes sino que

¹² Creatividad se entiende en el estudio como el uso de los recursos culturales como consumo intermedio en el proceso de producción de los sectores no culturales, y, por ende, como fuente de innovación.

¹³ Work Foundation, (2007) *Staying Ahead. The Economic Performance of the UK's Creative Industries*. London: The Work Foundation. Mencionado en el estudio "*The Cultural and Creative Industries: a Review of the Literature...*" (O'Connor 2007).

incluye la cultura popular, programas de computación y la más amplia gama de productos originales (Figura A).¹⁴

Figura A



Fuente: *The Cultural and Creative Industries: a Review of the Literature*, School of Performance and Cultural Industries, The University of Leeds, 2007.

El enfoque que finalmente utiliza la UNCTAD se basa también en ampliar el concepto de "creatividad" de actividades que tengan un fuerte componente artístico a –en este caso– "cualquier actividad económica con producción de productos simbólicos con una gran dependencia de la propiedad intelectual para un mercado lo más amplio como sea posible" (UNCTAD, 2008).

En ese sentido, la definición de la UNCTAD de Industrias Creativas es la siguiente:

- incluyen los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como los insumos primarios;

¹⁴ Otra novedad que aporta este enfoque es que aún cuando sigue utilizando el concepto de creativo lo remite a "valor expresivo" que lo acerca en parte a valor simbólico aunque no exactamente. WF define valor expresivo como "toda dimensión que amplía el entendimiento y el significado cultural" (WF, 2007).

- se centran en, pero no se limitan, a las artes, y son potencialmente generadoras de ingresos a través del comercio y los derechos de propiedad intelectual;
- comprenden productos tangibles e intangibles y servicios con un contenido creativo intelectual o artístico con valor económico y objetivos de mercado;
- se encuentran en la encrucijada entre lo artesanal y los sectores industriales y de servicios.

Según este enfoque, las Industrias Creativas incluyen subsectores muy diversos, desde las de actividades arraigadas en los conocimientos tradicionales y el patrimonio cultural tales como artes y artesanías o festividades culturales, hasta las tecnologías y los servicios orientados a subgrupos tales como el audiovisual y los nuevos medios de comunicación.

En síntesis, las delimitaciones de lo que se entiende forma parte de la Economía Cultural o Creativa son más o menos amplias según el modelo conceptual elegido, desde las más abarcadoras (DCMS, WF, UNCTAD) a las más restringidas (modelo de textos simbólicos –Francia– y parcialmente KEA). Uno de los criterios que definen esa menor o mayor amplitud –más allá de algunas lagunas metodológicas que pueden encontrarse en varias de las clasificaciones operativas– es el de definir su inclusión en base a qué las actividades estén basadas centralmente en los derechos de autor (criterio más restrictivo) o en los de propiedad intelectual.

Instrumentación operativa del concepto

A nivel internacional, la UNCTAD hace el esfuerzo de determinar un conjunto normalizado de definiciones y un sistema de clasificación común que busca aportar coherencia en los análisis cuantitativos y cualitativos, especialmente necesario al momento de la obtención de los datos estadísticos.

De acuerdo a su propia definición clasifica las Industrias Creativas y las divide en cuatro grandes grupos (Figura B):

- (a) Patrimonio Cultural
- (b) Artes (visuales y escénicas)
- (c) Medios de Comunicación
- (d) Creaciones Funcionales

Figura B



Fuente: "Economía Creativa. Informe 2008". UNCTAD, 2008.

El Patrimonio Cultural (a) es identificado como el origen de toda forma de arte y el alma de las industrias culturales y creativas. Es el punto de partida de esta clasificación. Patrimonio reúne a los aspectos culturales, históricos, antropológicos, étnicos, estéticos y los puntos de vista de la sociedad. Infiere en la creatividad y es el origen de un número de bienes y servicios, así como de actividades culturales. Se lo divide en dos subgrupos:

- Las expresiones culturales tradicionales: las artes y la artesanía, festivales y celebraciones.
- Los lugares de interés cultural: sitios arqueológicos, museos, bibliotecas, exposiciones, etcétera.

Por Artes (b) se entiende a las Industrias Creativas basadas puramente en el arte y la cultura. Este grupo se lo divide en dos grandes subgrupos:

- Artes visuales: pintura, escultura, fotografía y antigüedades.
- Artes escénicas: música en vivo, teatro, danza, ópera, circo, marionetas, etcétera.

En el grupo Medios (c) se incluye dos subgrupos de los medios de comunicación que producen contenidos creativos con el propósito de comunicarse con grandes audiencias ("nuevos medios" se clasifica por separado):

- Editoriales y medios de comunicación impresos (libros, prensa y otras publicaciones).
- Audiovisuales: cine, radio y televisión.

El grupo Creaciones Funcionales (d) está compuesto por bienes y servicios creativos con propósitos funcionales impulsados por la demanda. Los divide en:

- Diseño (de moda, gráfico, joyería, juguetes).
- Nuevos medios de comunicación (software, videojuegos y contenido creativo digital).
- Servicios creativos (servicios de arquitectura, publicidad y culturales y recreativos, entre otros).

La UNESCO viene haciendo un esfuerzo similar, orientado a normalizar en este caso las estadísticas culturales internacionales. En su reciente Revisión del Marco de Referencia de las Estadísticas Culturales¹⁵ comenzó a incorporar en el análisis el concepto de Industrias Creativas, pero solo de manera tangencial y haciendo eje en lo cultural.

Según ese documento los *Dominios Culturales Principales*¹⁶ son:

- Patrimonio cultural y natural (que incluye en su núcleo a museos, sitios arqueológicos, galerías de arte, bibliotecas y archivos, etc.).
- Performance y celebración (incluye en su núcleo a las artes escénicas, música, festivales, fiestas y ferias).
- Artes visuales, artesanías y diseño (en el corazón del dominio se incluye la pintura, la escultura, las artesanías, el diseño de moda y gráfico).
- Libros y prensa (publicación de libros, diarios y revistas –incluido digitales– y otras impresiones).
- Audiovisual y medios digitales (tv y radio, film y video, fotografía y medios interactivos, bajada de música digital, películas digitales, videogames).

Hay similitudes pero también divergencias en el marco y orden clasificatorio que utilizan ambas instituciones internacionales. La principal diferencia es que en la de la UNESCO para cada agrupamiento de los distintos dominios distingue las actividades

¹⁵ *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Diciembre de 2007.

¹⁶ Además de estos dominios principales, se menciona un sexto dominio relacionado que incluye el turismo, el deporte y el ocio.

que forman parte del core (núcleo) y las que forman parte del dominio ampliado (Figura C).

En el núcleo se incluyen categorías que se consideran 100% culturales.¹⁷ En tanto que en la ampliación o extensión de cada uno de esos dominios se incluyen aquellas actividades que no son culturales pero son necesarias para la existencia de aquellas. Allí se incorpora todo lo relativo al equipamiento y materiales necesarios para el funcionamiento de las actividades del core o para el consumo de los bienes culturales, así como servicios asociados. También incluye allí a la mayoría de las actividades que se incorporan dentro del dominio de lo cultural por “su *aportación creativa* en la producción de bienes no culturales” como la arquitectura, la publicidad o el software. La excepción es el diseño (de moda y gráfico), que es incluido dentro del núcleo de los dominios culturales.

Figura C



Fuente: “The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics”. UNESCO, 2007

¹⁷ Entendemos que subyace en la clasificación que surge de este marco una diferencia de sentido importante no del todo explicitada, y es la de ordenar jerárquicamente en función de si la actividad es cultural o no lo es, dejando a las actividades creativas no culturales en un segundo plano.

En tanto que la UNCTAD aun cuando no hace un corte marcado entre las actividades culturales y las no culturales, se trasluce de todas formas la idea de una distinción, en este caso entre las “actividades iniciales” (UNCTAD, 2008), donde incluye a las actividades culturales tradicionales como las artes escénicas o las artes visuales; y “las actividades aguas arriba” (UNCTAD, 2008), mucho más cerca del mercado, como la publicidad, los medios de comunicación, el diseño y los servicios creativos en general. Muchas de las actividades que en la clasificación de la UNCTAD son consideradas Servicios Creativos (como la arquitectura, la publicidad) o Funciones Creativas (como el software) son las que la UNESCO recorta por separado en cada uno de los dominios ampliados de los sectores.

Si analizamos la instrumentación del concepto Industrias Creativas en los organismos de países y ciudades que se encuadran bajo ese paraguas se observa que el listado de actividades que en cada caso se considera dentro de las Industrias Creativas es variable, dependiendo del desarrollo que tengan determinados sectores dentro de cada país, de las estructuras institucionales encargadas de estudiarlos y promoverlos, entre otros factores.

A su vez, el agrupamiento de actividades en subsectores dentro de las Industrias Creativas es incluso más variable, mientras que en ciertos casos se opta por realizar un listado de actividades sin agruparlas en subdivisiones: tal es el caso del Reino Unido¹⁸ que incluye las siguientes:

- Arte y antigüedades
- Artesanías
- Diseño
- Diseño de modas
- Film, video y fotografía
- Software, juegos de computadora y publicaciones electrónicas
- Música y artes visuales y escénicas
- Publicaciones
- Televisión y radio
- Publicidad
- Arquitectura

¹⁸ DMCS, “Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin”, Boletín, Gran Bretaña, 2007.

La aplicación concreta del DCMS (*Department for Culture Media and Sport*)¹⁹ se destaca por ser la de uno de los países donde más se ha consolidado el concepto de las Industrias Creativas. Se deriva del impulso que a finales del decenio de 1990 se da en el Reino Unido para reposicionar la economía británica como una economía impulsada por la creatividad y la innovación en un mundo competitivo a nivel mundial. Definen a las Industrias Creativas como “aquellas que requieren creatividad, habilidad y el talento, con potencial de generación de ingresos y la creación de empleo mediante la explotación de la propiedad intelectual”.²⁰

Sin embargo, como ya mencionó, no hay una definición unívoca de las Industrias Creativas. Un caso donde se agrupa en categorías es en el de la ciudad-estado de Singapur:

- Artes y cultura: fotografía, artes visuales, artes escénicas (incluye música), arte y antigüedades, traducción, artesanías.
- Diseño: software, publicidad, diseño interior, gráfico, industrial, moda.
- Medios: publicaciones, tv y radio, medios digitales, cine y video.

Delimitación y clasificación de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires

Vamos a hablar aquí de delimitación y no de definición de las Industrias Creativas, siguiendo lo propuesto por el estudio europeo de la “Economía de la Cultura en Europa” (KEA, 2006). Tal como se plantea en aquel trabajo, el término “delimitación” da idea de algo no definitivo y permite mayor flexibilidad; por lo cual, si se tienen en cuenta los debates aún abiertos respecto de los alcances de lo cultural que se superponen y amplían con la discusión del sentido de lo creativo, se opta por no definir un modelo conceptual cerrado para este primer ejercicio de medición de la Economía Creativa de la Ciudad.

Para dicha delimitación se toman en cuenta los antecedentes analizados y se considera tanto la realidad del entramado creativo productivo existente en la Ciudad de

¹⁹ Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido de Gran Bretaña.

²⁰ De acuerdo al análisis que se hace en el Informe de la UNCTAD, “prácticamente la totalidad de las 13 industrias incluidas en la clasificación del DCMS podría considerarse como ‘cultural’, sin embargo, el gobierno del Reino Unido ha preferido utilizar el término ‘creativa’ para describir las industrias de esta agrupación, al parecer para eludir posibles connotaciones de alta cultura de la palabra ‘cultural’”.

Buenos Aires como la definición del objeto de interés para la aplicación de políticas por parte del área de gestión del que forma parte este Observatorio.

En ese sentido, la Ciudad de Buenos Aires tiene algunas ventajas comparativas vinculadas especialmente al buen nivel creativo, técnico y profesional en muchas de las Industrias Creativas; lo cual se suma, en algunos sectores, a una larga tradición empresarial local.

Existe en su ámbito una gama muy amplia de escuelas de enseñanza artística y de formación profesional en los distintos oficios y profesiones de las diversas ramas de las Industrias Creativas que permite contar con los recursos humanos –creativos y técnicos– necesarios.

En términos más generales, su población tiene un buen nivel educativo, en tanto la Ciudad contiene una actividad cultural y creativa muy dinámica, que se asienta en una infraestructura cultural pública y privada muy importante: con más de 400 salas de teatro y cine, unos 130 museos y alrededor de 700 bibliotecas.²¹ Esa dinámica cultural resulta a la vez en un fuerte factor de atracción tanto para el turismo interno como extranjero que se acerca a la Ciudad.

Finalmente, en su territorio se asienta buena parte de la base productiva de las principales industrias de base cultural (sectores editorial, discográfico y audiovisual), así como también en algunas Industrias Creativas no tradicionales, como el diseño o los videojuegos.

Estos atributos tangibles y del imaginario social constitutivo de la Ciudad de Buenos Aires sostienen la posibilidad de constituirse en un centro de referencia regional de excelencia en términos de formación y de producción de las industrias de contenidos, donde el recurso humano y la creatividad se constituyen en ingredientes distintivos.

En nuestra delimitación subyace la idea de un sector de base cultural ampliado al sector creativo que está en el fondo de varios de los modelos expuestos.²² Sin

²¹ Nos referimos aquí no solo a la actividad cultural de los ciudadanos como consumidores culturales sino también a las actividades donde ejercitan sus propias capacidades creativas, en talleres literarios, escuelas de teatro, de danza, etc.

²² En este sentido una distinción entre lo estrictamente cultural y lo creativo puede estar basada en la ampliación desde actividades basadas en el derecho de autor (culturales) a actividades basadas en el derecho de propiedad intelectual (creativas).

embargo, se determinó no establecer clasificaciones basadas en su mayor o menor pertinencia cultural ni los límites precisos de actividades que conformarían algún núcleo cultural ya que esto, entendemos, implicaría en alguna medida volver a plantear viejas distinciones entre alta cultura y cultura de masas.

Tampoco se define algún centro y los bordes por una mayor lejanía o cercanía al mercado ya que se trata de otra distinción altamente problemática dado que no hay consenso respecto a cuáles pueden ser los parámetros que “midan” esa distancia.²³

Realizamos agrupamientos basados, para los casos en que las actividades conforman una cadena productiva organizada a partir del producto o servicio creativo final –como es el caso del libro, el disco, una película, un programa televisivo o radial–, en su pertenencia sectorial conforme al nomenclador de actividades económicas; y se distinguen dos agrupamientos de servicios (diseño y creativos conexos) que en general son actividades transversales a un conjunto amplio de ramas de actividades económicas (creativas o no) y/o conexas a las Industrias Creativas.

El sector de las Artes Escénicas y Visuales es un caso particular donde se reúnen un conjunto de diferentes actividades que incluyen disciplinas muy diversas (actuación, danza, plástica, etc.); y su agrupamiento está vinculado precisamente por estar constituidas alrededor de una disciplina artística.

Esto no significa entender a estos agrupamientos como sectores estancos sin conexión entre sí, con otras actividades creativas en particular o económicas en general. Sin duda una de las características más distintivas del sector de las Industrias Creativas es la creciente interconexión y progresiva articulación entre las distintas ramas de actividades y sectores que las conforman, lo que sin duda ha contribuido a su visualización como conjunto o sistema creativo productivo.

Los “Servicios creativos conexos” incluyen varias de aquellas actividades creativas no necesariamente culturales, por ejemplo, los servicios de software, los de arquitectura o

²³ Podría realizarse esta distinción separando el momento de la creación-realización de la obra original del momento de la reproducción en masa de dicha obra, entendiendo que la creación de la obra artística por parte del autor fuera el de mayor distancia con el mercado, pero ofrece muchas debilidades, como la de poder determinar si una obra es puro acto cultural o cuánto de estrategia comercial contiene. Otra posibilidad es definirlo a partir del mayor o menor grado de orientación al mercado de una actividad en su conjunto, pero esta distinción tampoco ofrece certezas ¿la edición de libros está más orientada al mercado que la música en vivo o menos que la publicidad?

de publicidad (basadas en el capital intelectual, en el desarrollo de ideas). También a actividades conexas con uno o varios de los sectores creativos (Internet, videojuegos, agencias de noticias, museos, bibliotecas, entre otros). Se entiende por conexas a industrias o actividades relacionadas como soporte o plataforma de desarrollo de nuevos productos y servicios creativos.

Para la medición en concreto del valor agregado, el empleo o el comercio exterior entran también en consideración aspectos prácticos vinculados a los ordenamientos clasificatorios de los nomencladores de los organismos estadísticos y a la disponibilidad de los datos, como se verá en el caso del diseño o de algunos eslabones de las respectivas cadenas de valor.

Con todas estas consideraciones se definen formando parte de las Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires a los efectos del presente estudio los siguientes sectores de actividades (Figura D):

- Artes escénicas y visuales (teatro, danza, opera, pintura, escultura, grabado, etc.)
- Editorial (libros y publicaciones periódicas)
- Fonográfico (música grabada y en vivo)
- Audiovisual (cine y video, radio y televisión)
- Servicios de diseño (gráfico, interactivo, industrial, moda, etc.)
- Servicios creativos conexos (informática, videojuegos, Internet, arquitectura, publicidad, agencias de noticias, bibliotecas, archivos y museos)

Figura D



En relación al sector de diseño se tiene en cuenta la importancia creciente de esta actividad en la Ciudad de Buenos Aires y del aporte que puede significar para la internacionalización de los productos y los servicios locales. Este valor agregado del diseño local se ha visualizado desde la gestión pública local y ha obtenido reconocimiento internacional, como lo demuestra la designación por parte de la UNESCO en 2005 a Buenos Aires como la primera “Ciudad del Diseño” en el marco de su programa de “Red de Ciudades creativas”.²⁴

Si bien en la clasificación se establece la inclusión del Diseño a partir de los Servicios de Diseño (incorporados a múltiples productos y servicios), en este estudio se presentan solo datos de aquellas actividades industriales que producen bienes con alto contenido de diseño como la fabricación de productos textiles, la confección de prendas de vestir y la fabricación de marroquinería. Se establece esta metodología como primera aproximación al sector de diseño dada la imposibilidad al momento de realizar este trabajo de contar con información desagregada del valor y el empleo que agrega el diseño a esos productos y servicios.

Aun cuando la inclusión de esas actividades industriales puede estar justificada a partir del alto contenido de diseño de sus productos, dado que no está calculado qué valor agrega el diseño en cada una de esas actividades, no pueden incluirse en la estimación total del peso del sector de las Industrias Creativas en el Producto Bruto Geográfico (PBG) o el empleo de la Ciudad, por lo que se las incluye solo a título informativo y por separado.²⁵

El sector de “Servicios creativos conexos” hace referencia a un conjunto de actividades que tienen en casi todos los casos un *input* principal creativo. Nos referimos a los servicios de publicidad, de informática, de arquitectura y los videojuegos, que tienen en común la incorporación de manera sustancial al producto o servicio final un componente creativo basado en el capital intelectual. En tanto los servicios de museos, bibliotecas y archivos se incluyen aquí por ser servicios culturales transversales –a varios o la totalidad de los sectores definidos con anterioridad– basados en la preservación y/o la difusión del patrimonio. También los

²⁴ Hoy comparte esa distinción con otras cinco ciudades: Berlín, Montreal, Nagoya, Kōbe y Shenzhen. Para mayor información ver la página web de la UNESCO. Disponible en <www.portal.unesco.org/culture/es>.

²⁵ En el módulo de Comercio Exterior sin embargo se incluyen algunos otros productos de actividades industriales –joyas, muebles, juguetes, etc.- en el cálculo total de las exportaciones del sector dado que se cuenta con mayor desagregación de la información, lo que permite diferenciar aquellos productos que en principio se distinguen a partir del diseño.

servicios de agencias de noticias, incluidos por ser conexos a los diversos medios de comunicación incluidos en los sectores editorial y audiovisual.

Un caso que se distingue es el de Internet, puesto que es paradigmático de la creciente convergencia entre nuevas tecnologías y las Industrias Creativas o de contenidos, y donde confluyen varios aspectos que se vinculan con el concepto de Economía Creativa: por una parte, por su conexión con la idea de una nueva economía basada en la información y el conocimiento; por otro, como canal de creciente importancia en la circulación e intercambio de contenidos (culturales y creativos) entre personas y también como nueva plataforma para las Industrias Creativas y del entretenimiento, por lo que merece especial atención al momento de comprender este campo.

Hasta aquí se indica la extensión o amplitud de las que se consideran Industrias Creativas. En cuanto a la profundidad se utiliza en principio el modelo de cadena de producción de cada uno de los sectores, es decir que se incluyen –siempre que se pueda obtener la información– tanto los eslabones de creación, como los de producción, distribución, exhibición, difusión y comercialización.²⁶

²⁶ Esta aspiración también estará limitada a los efectos prácticos por los sistemas clasificatorios y la disponibilidad de datos de la totalidad o no de esa cadena productiva que empieza en el trabajo creativo de un autor, creador o realizador y que culmina cuando ese bien o servicio se realiza en el lector, espectador, asistente, internauta, etcétera.

Bibliografía

CAB y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile, *Impacto de la cultura en la economía chilena*, Bogotá, 2001.

Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red*, Editorial Alianza, 1997.

Castells, Manuel, “La ciudad de la nueva economía”, en *La Factoría*, 12, Junio-Septiembre, 2000.

DMCS, “Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin”, Boletín, Gran Bretaña, 2007.

Getino, Octavio, “El capital de la cultura”, Buenos Aires, Ediciones CICCUS, 2008.

KEA, “The Economy of Culture in Europe”, Bruselas, 2006. Disponible en <www.keanet.eu/ecoculturepage.html>.

McLuhan, Marshal, *La aldea global*, Editorial Gedisa, 1989.

O'Connor, Justin, *The Cultural and Creative Industries: a Review of the Literature*, School of Performance and Cultural industries, The University of Leeds, 2007.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), “Industrias Culturales y Derecho de Autor”, en Jornadas de Derecho de Autor, Documento, México DF, 6 y 7 de septiembre de 2005.

PNUD, “Informe sobre desarrollo humano 2004. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy”, Documento, Naciones Unidas, 2004.

Remer, Brigitte, “El rol de los observatorios culturales”, Ponencia del Encuentro “Políticas Públicas y sector cultural”, Facultad de Ciencias Económicas, Buenos Aires, 1997.

Rey, Germán, “La densidad de las relaciones entre Economía y Cultura”, en *Revista Observatorio*, 1, Observatorio de Industrias Culturales, Secretaría de Cultura, GCBA, 2004.

Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, “Cuenta Satélite de Cultura. Primeros pasos hacia su construcción en el MERCOSUR Cultural”, Documento, Argentina, 2006.

Soares Neves, José, en *Obs*, 16, Observatório das Actividades Culturais, Portugal, 2008.

UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), “Economía Creativa. Informe 2008”, Documento, 2008. Disponible en <www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>.

UNESCO, “Industrias culturales: el futuro de la cultura esta en juego”, México, FCE, 1982.

UNESCO, “Comprender las Industrias Creativas”, Documento, Alianza Global, 2006.

Disponible en

<http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf>.

UNESCO, “25 Questions on Culture, Trade and Globalization”, Documento, Sección Cultura Portal UNESCO, febrero de 2008.

PRIMER MÓDULO

ECONOMÍA CREATIVA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES: SU VALOR AGREGADO

Introducción

Objetivo del estudio

El objetivo principal de este módulo del estudio es realizar un análisis pormenorizado de mediano plazo de la composición y evolución del valor agregado de las Industrias Creativas (IC) en la Ciudad de Buenos Aires y su aporte al valor agregado global porteño durante el período 2003-2007.

Este documento es parte integrante del Informe sobre la Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires, el cual incluye otros módulos con el análisis de información correspondiente al empleo generado por las IC en la Ciudad de Buenos Aires y el comercio exterior de este conjunto de actividades. Estos estudios completan un panorama de las reales potencialidades del sector como factor de desarrollo económico y social para la Ciudad y el país.

Agradecemos a la Dirección General de Estadística y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por habernos facilitado gentilmente los datos estadísticos empleados en este estudio.²⁷

Enfoque operativo

A los efectos de este análisis, se hizo operativo el concepto de Industrias Creativas – desarrollado en la Introducción de este Informe– incluyendo solamente las actividades susceptibles de ser estudiadas de manera adecuada mediante las estadísticas disponibles de valor agregado. Esto obligó a excluir actividades completas (como por ejemplo el diseño industrial) o bien eslabones de la cadena de valor de ciertas actividades (por ejemplo el comercio de discos) por no ser adecuadamente identificables en las estadísticas disponibles. Los estudios previos en esta materia coinciden en subrayar que los clasificadores de actividades económicas vigentes no reflejan apropiadamente la estructura de las IC por lo cual es problemático captar el pleno alcance de estas actividades y su composición (DMCS, 2007). Debido a estas restricciones, debe enfatizarse que los datos de este estudio deben considerarse *estimaciones*: las IC no constituyen una rama de actividad propiamente dicha como sí

²⁷ Agradecemos especialmente a José Núñez por sus pertinentes comentarios acerca de las estadísticas empleadas. Los eventuales errores u omisiones son de nuestra absoluta responsabilidad.

lo hacen la Industria Manufacturera, la Construcción, el Comercio, entre otras, sino que representa una estimación de un conglomerado de actividades que atraviesa a un conjunto de estas ramas.

Evolución y composición de las Industrias Creativas

Comentarios preliminares

Se ha tomado como punto de partida el año 2003 debido a que se ha querido estudiar la evolución de estas actividades en la Ciudad con posterioridad a la profunda crisis económica ocurrida en 2001-2002, mientras que 2007 es el último año para el que se cuenta con la información estadística necesaria. El contexto general del período analizado es el de una recuperación sostenida luego de la citada crisis aunque con visibles signos de una desaceleración hacia el final del mismo.

El instrumento más adecuado para exponer la participación, aportes y efectos multiplicadores de un sector es el de las cuentas nacionales y regionales, ya que estas presentan una visión global de la estructura económica del país o, en nuestro caso, jurisdicción subnacional. El valor agregado es uno de los indicadores más conocidos en el marco de las cuentas nacionales y regionales ya que “igual al ingreso bruto nacional, es decir, a la suma de las remuneraciones a los factores de la producción: la evolución del ingreso nacional es el indicador de crecimiento económico, por lo que la relación entre el aumento del valor agregado en el conjunto de la economía y el crecimiento económico es directa” (Scheinkerman, 2003).

El Valor Agregado Bruto (VAB) representa el valor que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo en el curso de un año. Tiene la ventaja de medir la actividad económica sin incurrir en duplicaciones, ya que resulta de la diferencia entre el Valor Bruto de la Producción (VBP) y el Consumo Intermedio (CI), es decir, no incluye el valor de los bienes intermedios empleados en el proceso de producción que ya fueron computados como bienes finales de los establecimientos a los cuales se realizaron dichas compras. Dentro del valor agregado se incluye la remuneración al trabajo, los impuestos, las amortizaciones, los intereses, las diferencias de cambio y el excedente de explotación antes del pago del impuesto a las ganancias (Dirección General de Estadística y Censos del GCBA, 2008).

En definitiva, el valor agregado representa el valor que agrega cada factor de producción (trabajo, tierra, capital, empresa) a los insumos comprados a otros sectores, mientras que el VBP expresa la suma de ambos conceptos, dando una aproximación a los niveles de facturación o ventas.

Los datos de VAB están expresados en precios básicos, lo cual es relevante en cuanto al tratamiento de los impuestos: el VBP excluye todos los impuestos a los productos y el CI incluye todos los impuestos a los productos distintos del IVA. Por otra parte, el Producto Bruto Geográfico (PBG) resulta de sumar al VAB los impuestos específicos (a los cigarrillos, las bebidas alcohólicas, las primas de seguros, etcétera). La sumatoria del PBG para las 24 jurisdicciones subnacionales es conceptualmente igual al PBI. De todos modos, debido a que las actividades analizadas en este estudio no están sujetas a impuestos específicos, el VAB y el PBG coinciden en el conjunto de actividades de las IC.

Se emplean datos de valor agregado tanto a precios corrientes como a precios constantes de 1993, según el caso. El empleo de series a precios constantes permite analizar la evolución aislando la variación de los precios, ya que se fijan a los del período base 1993. Las series a precios corrientes valúan el producto a los precios del momento considerado, por lo que una variación de la serie puede deberse a un cambio en las cantidades y/o a un cambio en los precios. La comparación de estas series permite bosquejar la evolución de los precios implícita en la evolución diferencial de ambas. Debe tenerse en cuenta, además, que los datos correspondientes a 2007 son provisorios, por lo que su interpretación debe ser realizada con cautela.

La selección de actividades económicas de este estudio se hizo a través del nomenclador ClaNAE-97 (Clasificador Nacional de Actividades Económicas-97) que emplea códigos de 2 a 5 dígitos según la disponibilidad de información de la fuente consultada. Debe destacarse nuevamente la dificultad que presenta el nomenclador para realizar dicha selección, ya que en general no es posible discriminar con exactitud a las actividades creativas y separarlas de otras que no lo son pero se encuentran agrupadas en el mismo código de actividad. Esta situación se agrava en tanto y en cuanto se empleen códigos con baja desagregación (2 o 3 dígitos) por la no disponibilidad de datos más desagregados y conduce a cierta sobremedición del sector.

Por otra parte, dicha sobremedición puede verse compensada por la existencia de actividades creativas que no han sido posibles de incluir en este estudio debido a que no están lo suficientemente reflejadas en el nomenclador ClaNAE-97, tal como están definidas las actividades a 5 dígitos. El caso paradigmático de este inconveniente es el diseño gráfico, que participa en el valor agregado de un número muy elevado de productos e incluye variadas actividades, tales como: diseño de marca, desarrollo de imagen institucional, diseño editorial, diseño web, piezas de comunicación interna y externa, papelería, folletería, señalética, newsletters, gráfica para envases y embalajes, aplicaciones de marca a productos varios, presentaciones digitales, animaciones, afiches, entre otros. Por ejemplo, con el nomenclador resulta imposible separar el valor agregado del packaging y su contenido y mucho menos aislar el valor agregado por el diseño de marca en un producto determinado. Con estas salvedades, aclaramos que un subconjunto del campo del diseño gráfico se encuentra reflejado en las actividades de “Edición e impresión” de la rama 22.

La misma problemática se observa en el diseño industrial, que agrega valor a un vasto conjunto de bienes como muebles, juguetes, equipamiento urbano, envases y packaging, electrodomésticos, productos para la salud, merchandising, productos de decoración, productos de electrónica, herramientas y utensilios, productos para la industria alimenticia, elementos para la arquitectura, stands y expositores, maquetería, diseño de piezas y un largo catálogo de actividades que no ha sido posible incluir debido a que están dispersas en un gran número de códigos y a la imposibilidad de aislar el componente de diseño de estos bienes del volumen de valor agregado. Por todo esto, la inclusión de este elevado número de actividades en su totalidad implicaría una gran sobremedición.

En este estudio sí se ha analizado el diseño textil y de moda, incluyendo actividades de confección de textiles, prendas, accesorios y calzados, dado que estas actividades se concentran en un número reducido de códigos.²⁸ Si bien el componente de diseño representaría cierta fracción del volumen de estas actividades, no existen estudios rigurosos que estimen dicha fracción por lo que se opta por imputar la totalidad de las mismas. Debido a que la fracción citada puede suponerse relativamente constante en el período de tiempo analizado, la evolución del conjunto puede ilustrar la evolución de

²⁸ Esta misma estrategia es seguida por el *Department for Culture, Media and Sport* de Gran Bretaña en su *Creative Industries Economic Estimates* de 2007. En dicho trabajo se establece que no puede determinarse el aporte de las actividades del diseño fuera del textil y de moda, y en estas actividades se aplica un coeficiente del 5% al total de los códigos involucrados. En dicho estudio no se justifica ese porcentaje imputado.

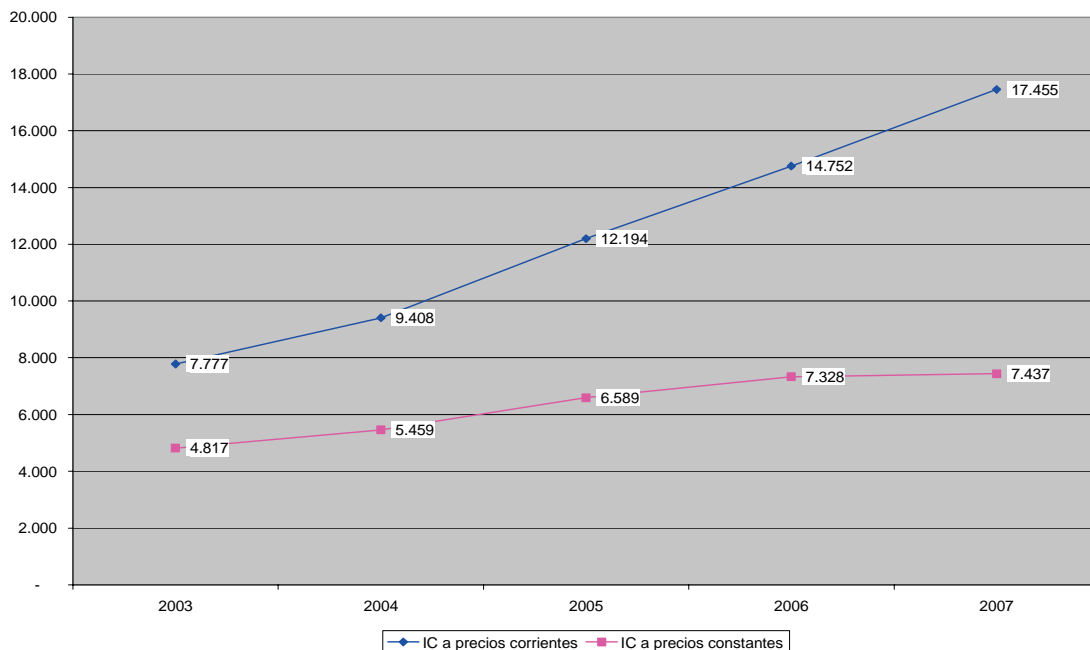
dicha fracción. De todos modos, a los efectos de arribar a una estimación conservadora del impacto de las IC en la economía porteña y para una caracterización más adecuada de la estructura de las IC, se excluyeron estas actividades para evitar la sobremedición que ellas representan.

Habiendo hecho explícitas las dificultades en cuanto al empleo del nomenclador y las fuentes estadísticas consultadas, inconvenientes compartidos por todos los estudios de impacto económico de las IC que utilizan fuentes secundarias, debe aclararse que la selección de actividades es exactamente la misma para todos los años analizados, por lo que los datos son estrictamente comparables entre sí y la evolución delineada por los mismos puede considerarse un reflejo adecuado de la evolución del conjunto de las IC dadas las limitaciones de las fuentes de información.

Evolución general

El conjunto de las IC ha evolucionado favorablemente en el período 2003-2007, tanto a precios corrientes de cada año como a precios constantes de 1993, habiendo crecido en el primer caso, entre puntas, un 124% y en el segundo un 54%:

Gráfico 1
Evolución del valor agregado de las Industrias Creativas. En millones de pesos.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007

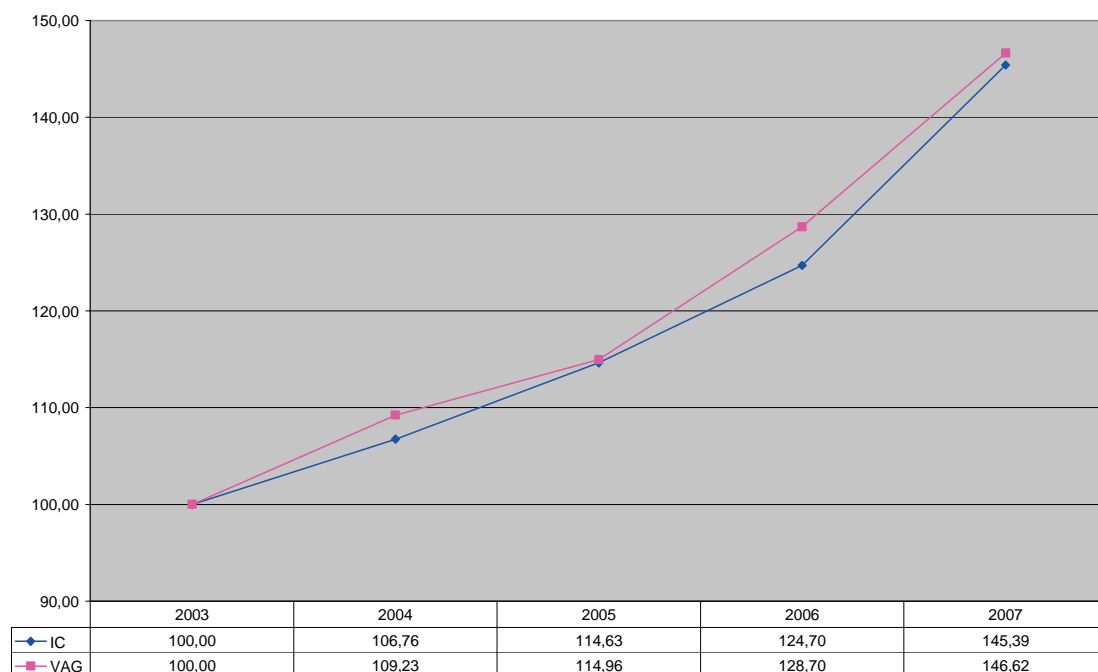


Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

El aumento sostenido de la brecha proporcional entre la serie a precios constantes y a precios corrientes indica que, además de haber aumentado continuamente las cantidades, también lo han hecho los precios del conjunto de las IC, particularmente hacia el final del período. De hecho, la evolución implícita de los precios que surge de comparar ambas series implica que las tasas de crecimiento de los precios (y no solo su nivel) aumentan sistemáticamente a lo largo del tiempo. Para verificarlo, se construyó un índice de precios implícitos para las IC y para el valor agregado global de la Ciudad para comparar la evolución de sus respectivos niveles de precios:

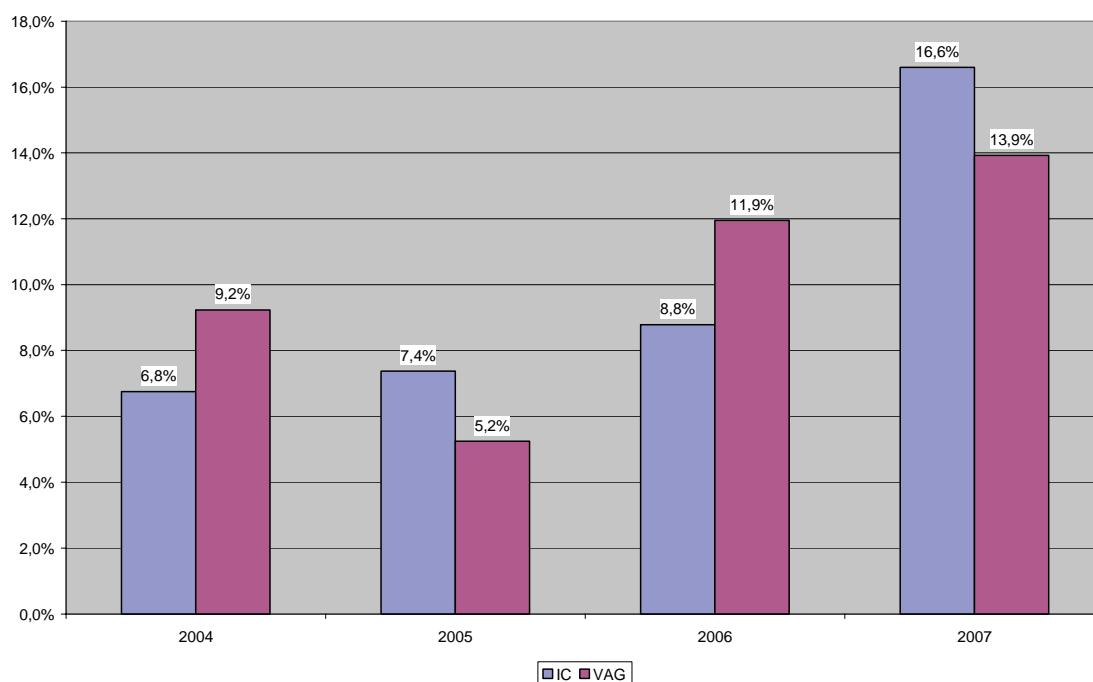
Gráfico 2

Índice de precios implícitos en las Industrias Creativas y en el valor agregado global. Ciudad de Buenos Aires. Base 2003=100. Años 2003-2007



Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

Como se observa en el gráfico, si bien el aumento de precios en las IC ha sido sostenido, se encuentra en sintonía con la evolución de los precios en la Ciudad. La tasa de variación de los precios en las IC y en el valor agregado global se muestra a continuación:

Gráfico 3**Variación del índice de precios implícitos en las Industrias Creativas y en el valor agregado global. Ciudad de Buenos Aires. Años 2004-2007**

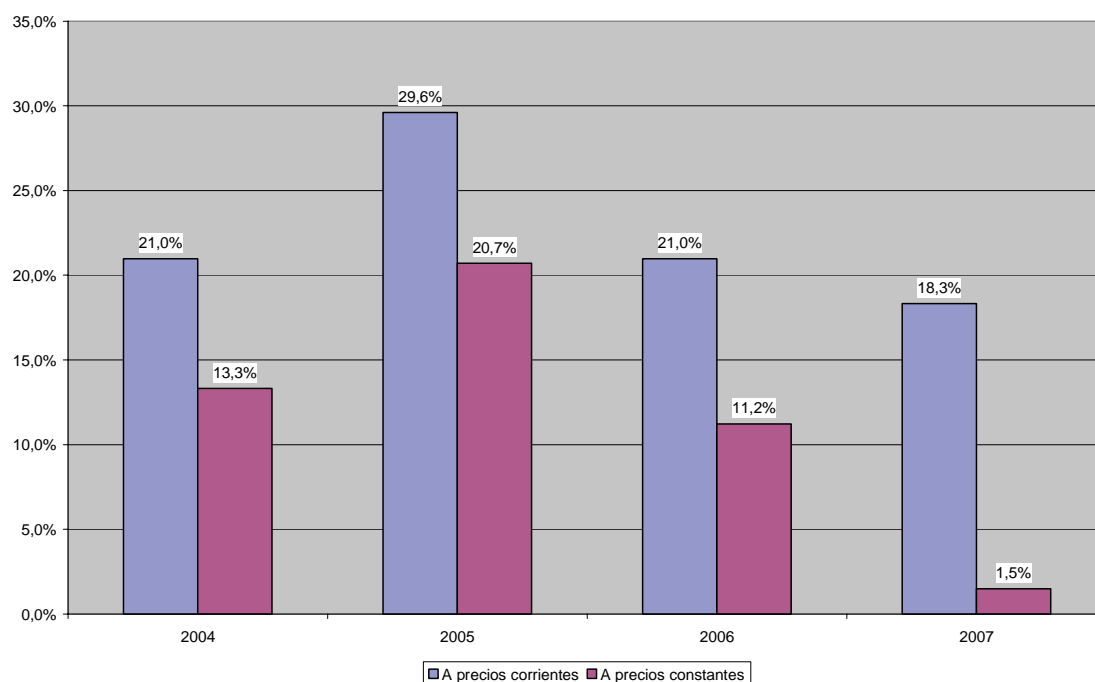
Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

Del gráfico se observa que la tasa de variación en los precios de las IC entre 2004 y 2007 ha aumentado sistemáticamente, desde un 6,8% interanual hasta un 16,6%, lo cual explica la brecha proporcional creciente entre las series a precios corrientes y a precios constantes en las IC ya señalada. Las tasas de variación de los precios en la Ciudad son alternativamente mayores y menores que en las IC, aunque observando la evolución entre puntas crecieron de forma similar, un 46,6% y un 45,4% respectivamente.

Por otro lado, las tasas de crecimiento de las cantidades, reflejada en la serie a precios constantes, evidencian una evolución con un pico en el año 2005 y una importante desaceleración del crecimiento hasta el final del período. La fuerte desaceleración del crecimiento a precios constantes hace que incluso la serie a precios corrientes reduzca sus tasas de crecimiento (a pesar del incremento del valor corriente operado por el aumento de precios que ya señalamos).²⁹

²⁹ En todos los casos en que se consideren *tasas de crecimiento*, estas indican la variación porcentual entre el año inmediatamente anterior y el corriente.

Gráfico 4
Tasas de crecimiento de las Industrias Creativas.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2004-2007



Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

El comportamiento observado puede estar relacionado con lo que usualmente se denomina *alta elasticidad ingreso* de la demanda de bienes y servicios creativos: ante un cambio en los ingresos de los consumidores, el cambio en la demanda de dichos bienes es relativamente más grande en comparación con lo que sucede con los restantes bienes y servicios de la economía (Rama, 2003). La alta elasticidad ingreso de los bienes y servicios de las IC hace que se los denomine *bienes de lujo*, en oposición a los bienes de primera necesidad cuyo consumo reacciona en menor cuantía ante contextos económicos menos favorables.

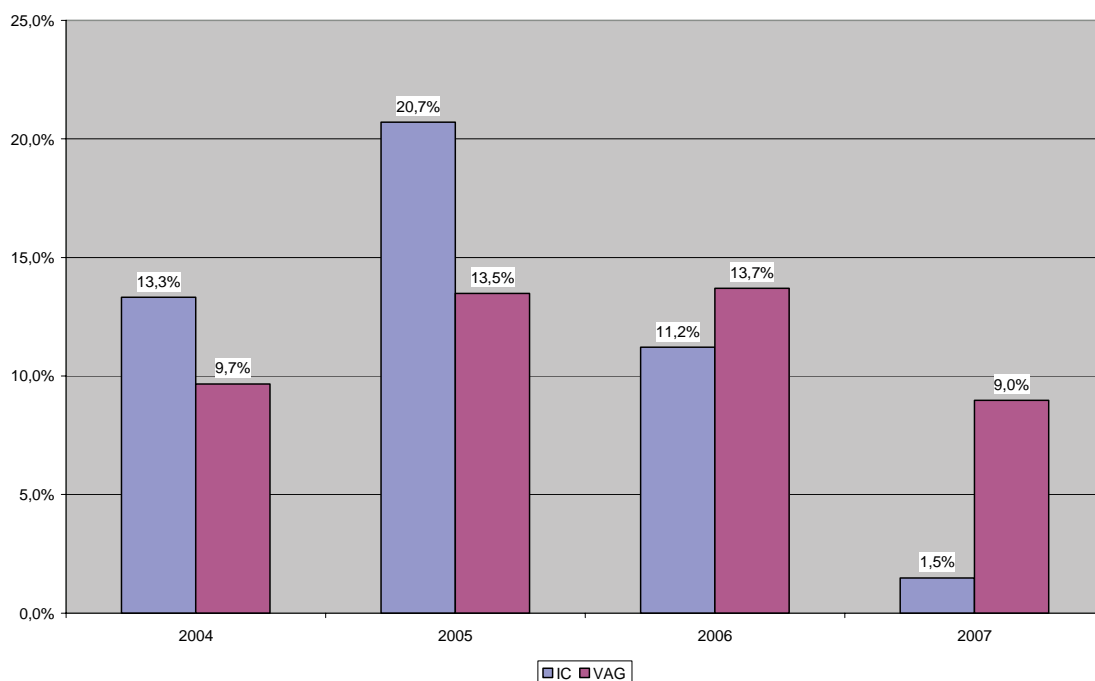
La desaceleración del crecimiento económico global que se observó desde 2006 y hasta el final del período, y que actuó también sobre los ingresos, pudo haber sido la causa de la desaceleración del crecimiento del sector de las IC. De todos modos, debe tenerse en cuenta que los datos correspondientes a 2007 son provisorios y presentan una caída de gran magnitud en el sector editorial que puede ser revisada, mientras que la hipótesis de la alta elasticidad se relaciona con el consumo y no necesariamente con la producción. Asimismo, el consumo de bienes y servicios creativos puede estar relacionado no solo con el contexto económico de cada

momento, sino con las expectativas respecto al futuro. Esto puede llevar a reducir el consumo de tales bienes y servicios en la actualidad ante un deterioro en las perspectivas de ingresos futuros y viceversa, en una actitud de precaución o confianza respectivamente.

El siguiente gráfico muestra las tasas de crecimiento de las IC para compararlas con las del valor agregado global de la Ciudad. Puede observarse que entre 2004 y 2005 la tasa de crecimiento de las IC aumenta más que la de la Ciudad, mientras que entre 2006 y 2007 ocurre lo inverso, la tasa de crecimiento de las IC baja más que la de la Ciudad. En este sentido, 2006-2007 es una bisagra entre la etapa de aceleración y la siguiente de desaceleración, donde las IC parecen “anticiparse” al relativo deterioro de la actividad económica de la Ciudad:

Gráfico 5

Tasa de crecimiento de las Industrias Creativas y del valor agregado global a precios constantes. Ciudad de Buenos Aires. Años 2004-2007

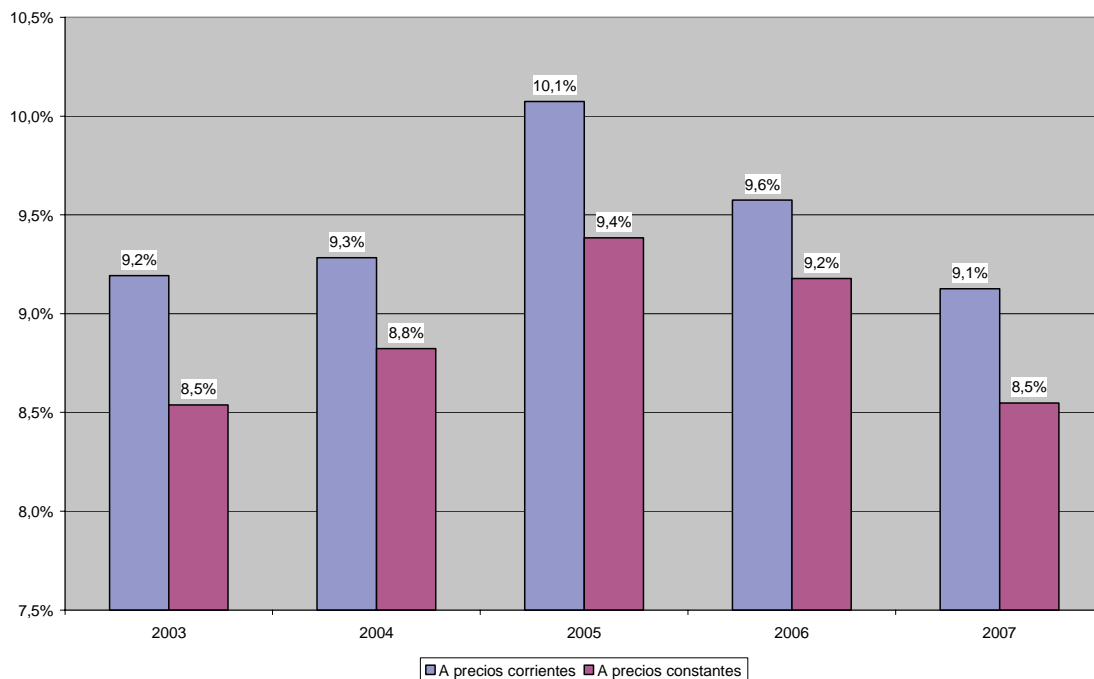


Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

A pesar de la desaceleración observada desde 2006 y que resulta marcada en 2007, cabe destacar que tanto la economía porteña en su conjunto como las IC han crecido un 54% entre 2004 y 2007 a precios constantes. En términos de su aporte al valor agregado global porteño, tanto a precios corrientes como constantes, las IC han

incrementado su participación hasta el año 2005 y posteriormente esta ha declinado suavemente hasta la actualidad:

Gráfico 6
Participación de las Industrias Creativas en el valor agregado.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007



Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

De todas maneras, debe destacarse que la participación de las IC se ha mostrado muy estable: ha evolucionado en el rango de 0,9 puntos porcentuales (pp.) a lo largo del período, tanto a precios constantes como corrientes, prácticamente retomando en 2007 su posición en 2003. En este sentido, es conveniente comparar esta evolución con algunas de las ramas de actividad de las cuales forman parte las actividades de las IC: la Industria manufacturera porteña en su conjunto ha retrocedido 4,7 pp. a precios corrientes y 1,5 pp. a precios constantes, mientras que también han retrocedido los “Servicios comunitarios, sociales y personales” entre 2003 y 2007. Las IC, entonces, han evidenciado una evolución superior a las ramas de bienes y servicios citadas. El hecho de que la participación a precios corrientes sea siempre levemente mayor que aquella a precios constantes indica simplemente que los precios de los bienes y servicios de las IC han aumentado más su precio que el resto de los bienes y servicios producidos en la Ciudad respecto del año base 1993.

En términos de su impacto económico, las IC representan una participación superior a 11 de las 16 grandes ramas de actividad de la Ciudad en el año 2007 en lo que respecta a la generación de valor agregado. El aporte de las IC supera incluso al de la Construcción (5,8%), Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria (5,3%), Servicios de hotelería y restaurantes (4,7%), Servicios sociales y de salud (4,1%) y Enseñanza (3,2%), por citar sólo algunas que por sí mismas representan participaciones significativas³⁰. Por otra parte, el aporte de las IC es apenas superado por Intermediación financiera (9,4%), una rama de gran peso en la Ciudad:

Cuadro 1
Rama de actividad. Participación año 2007

Rama de actividad	Participación 2007
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,5%
Pesca y servicios conexos	0,0%
Explotación de minas y canteras	2,5%
Industria manufacturera	15,8%
Electricidad, gas y agua	1,4%
Construcción	5,8%
Comercio	10,4%
Servicios de hotelería y restaurantes	4,6%
Servicio de transporte, de almacenamiento y de comunicaciones	11,1%
Intermediación financiera y otros servicios financieros	9,4%
Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler	21,4%
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	5,3%
Enseñanza	3,2%
Servicios sociales y de salud	4,1%
Servicios comunitarios, sociales y personales n.c.p.	3,1%
Servicios de hogares privados que contratan servicio doméstico	1,2%

Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

A pesar de que las cifras puedan ser elocuentes por sí mismas, debe tenerse en cuenta que nos hemos centrado en la medición del impacto económico *primario* de las IC, su contribución directa y cuantificable. En rigor, debe reconocerse la existencia de otros niveles de impacto económico: secundario, terciario e incluso cuaternario (Economics Division, 2003). El impacto secundario es aquel indirecto pero cuantificable, relacionado con el efecto multiplicador del gasto en los bienes y servicios creativos. El terciario involucra aquellos efectos directos pero no cuantificables sobre la economía nacional: por ejemplo, la contribución de las IC a la competitividad a

³⁰ En esta comparación no se incurre en la *doble imputación* ya que ninguna de las ramas citadas de actividad incluye actividades contempladas en este estudio. Los datos corresponden a series a precios corrientes.

través de la innovación y la diferenciación. El impacto cuaternario resulta de la contribución indirecta y no cuantificable relacionada con la calidad de vida, la identidad cultural y el pluralismo. Si bien los primeros estudios en el ámbito de la economía de la cultura han tendido a centrarse en los impactos de orden primario, más recientemente han comenzado a enfatizarse los de otros órdenes, sugiriendo que no solo son significativos sino que su importancia puede ser análoga al impacto directo y cuantificable. Esta vertiente de análisis subraya los nexos, a nivel del sistema económico en su totalidad, entre industrias creativas, innovación, competitividad y desarrollo.

Una de las vertientes de análisis que busca analizar los efectos sistémicos de las IC se centra en la ciudad y conceptualiza las denominadas *ciudades creativas*: “un complejo urbano donde variadas actividades culturales son una parte esencial del funcionamiento económico y social de la ciudad” (UNCTAD, 2008). Estas ciudades poseen ciertas características sumamente deseables y atractivas: presentan una fuerte infraestructura social y cultural, tienen altas concentraciones de empleo creativo y atraen inversiones debido a sus instalaciones culturales que permiten un entorno agradable y estimulante para los empleados de las firmas que deciden localizarse allí. Por otra parte, atraen importantes flujos de turismo local e internacional que buscan disfrutar de las opciones culturales localizadas en la ciudad, incluyendo su patrimonio cultural material e inmaterial.

La Ciudad de Buenos Aires es indudablemente parte esencial de este fenómeno, ya que exhibe una vitalidad excepcional que ha sido reconocida mundialmente. En el marco de este reconocimiento la UNESCO ha incluido a Buenos Aires en el año 2005 en la Red de Ciudades Creativas³¹ por sus actividades de diseño.

En definitiva, hay una creciente toma de conciencia acerca de cuestiones que van más allá del impacto directo y cuantificable de las IC y que, en definitiva, les suman aun más trascendencia, inclusive si dichas cuestiones son de difícil abordaje con la información estadística disponible en la actualidad.

³¹ Dicha red, creada en el marco de la Alianza Global para la Diversidad Cultural, cuenta actualmente con 13 ciudades: Edimburgo-Escocia, Melbourne-Australia y Iowa-EE.UU. (Literatura), Bolonia-Italia, Sevilla-España y Glasgow-Escocia (Música), Asuán-Egipto y Santa Fé-EE.UU. (Folklore), Buenos Aires-Argentina, Berlín-Alemania y Montreal-Canadá (Diseño), Lyon-Francia (Artes digitales) y Popayán-Colombia (Gastronomía).

Evolución y estructura por sectores

La evolución general bosquejada en el apartado anterior y la relativa estabilidad de su aporte a la economía porteña enmascara los importantes cambios ocurridos entre los distintos sectores de las IC. El análisis de las posiciones que ganan o pierden los diferentes conjuntos de actividades da indicios acerca del carácter relativamente dinámico de algunos de ellos, en oposición al relativo estancamiento de otros.

Analizaremos las IC agrupando las actividades en 5 sectores de actividad: Editorial, gráfico y fonográfico, Artes visuales y escénicas, Audiovisual y Servicios creativos conexos, e Industrias Diseño Intensivas (moda y textil) de modo de simplificar la exposición de lo que de otro modo sería un conjunto muy amplio de actividades. Para un mayor grado de detalle, pueden consultarse los cuadros 1 y 2 el Anexo Estadístico para observar la evolución de cada una de dichas actividades por separado. Las Industrias Diseño Intensivas no se considerarán para caracterizar la estructura (por las salvedades enunciadas previamente en los *Comentarios preliminares*), pero sí se incluye en el cuadro de evolución de los sectores.

Dentro de Editorial, gráfico y fonográfico se incluye “Edición e impresión; reproducción de grabaciones” (conformado por Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas y resto), “Venta al por mayor de libros, revistas, diarios” y su respectiva venta al por menor. Dentro del citado “resto” se incluyen actividades diversas como por ejemplo la edición e impresión de libros y la edición y reproducción de grabaciones, aunque, lamentablemente, con las estadísticas disponibles no se pueden analizar por separado.

Dentro del sector Artes visuales y escénicas se incluye la “Venta al por menor de artículos de colección, obras de arte y artículos nuevos”, “Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos” (subdividido en sector público y privado) y “Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.”.³²

Por otra parte, dentro de Audiovisual, incluimos “Servicios de transmisión de radio y TV”, “Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información”

³² N.c.p. significa “no clasificado previamente”. Representa el “resto” dentro de cada actividad definida en el nomenclador de actividades económicas.

(Incluye los servicios de Internet³³), “Producción y distribución de filmes y videocintas”, “Exhibición de filmes y videocintas”, “Servicios de radio y TV” (subdividido en sector público y privado).

Los Servicios creativos conexos incluyen “Servicios informáticos y actividades conexas”, “Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos n.c.p.”, “Servicios de publicidad”, “Servicios de fotografía”, “Servicios de agencias de noticias” y “Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.”.

Dentro de las Industrias Diseño Intensivas (moda y textil) se incluye la “Fabricación de productos textiles”, “Confección de prendas de vestir, terminación y teñido de pieles” y “Curtido y terminación de cueros; fabricación de artículos de marroquinería”.

A continuación se expone la evolución de los diferentes sectores de las IC durante el período comprendido entre 2003 y 2007:

Cuadro 2
Evolución del valor agregado por sector a precios constantes.
En millones de pesos. Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007

Sector	2003	2004	2005	2006	2007
Editorial, gráfico y fonográfico	1.775	2.070	2.590	2.799	2.414
Artes escénicas y visuales	243	224	213	216	284
Audiovisual	1.295	1.513	1.743	1.965	2.102
Servicios creativos conexos	1.505	1.652	2.043	2.348	2.637
Industrias diseño intensivas	1.453	1.415	1.528	1.697	1.835

Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

De la tabla se observa que Editorial, gráfico y fonográfico, sector líder por su tamaño entre 2003 y 2006, fue superado en 2007 por Servicios creativos conexos, con \$2.414 MM y \$2.637 MM respectivamente. Por otra parte, Artes escénicas y visuales presenta un volumen muy reducido, si se lo compara con el resto de los sectores. Si bien todos los sectores muestran un comportamiento general positivo, la evolución diferencial de

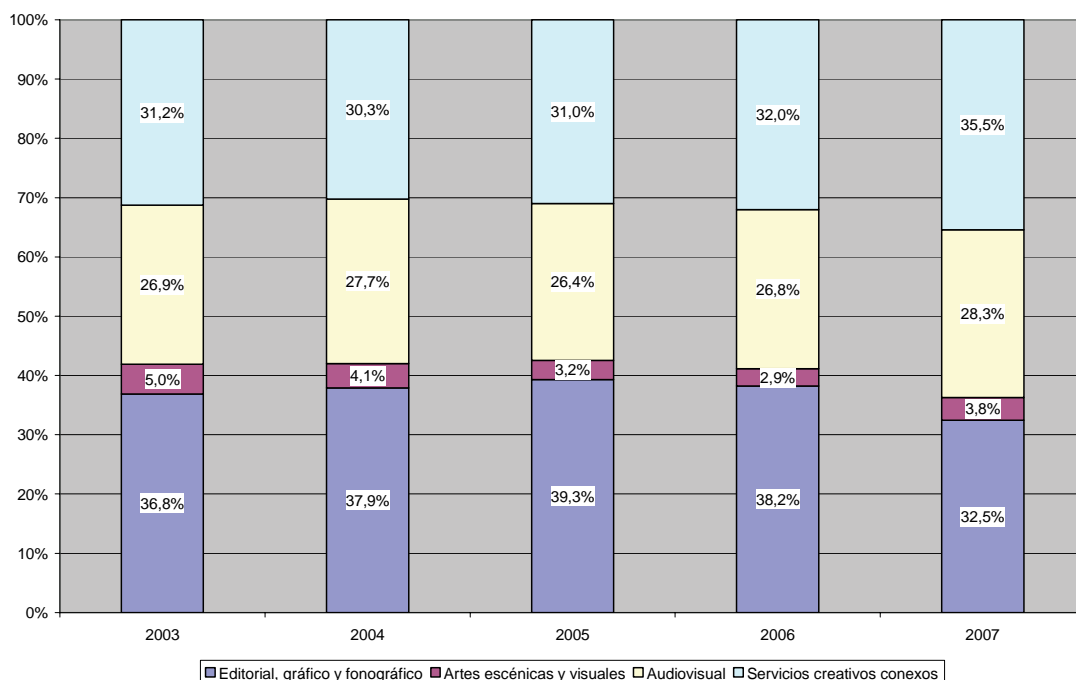
³³ Incluimos Internet en la categoría Audiovisual debido a que se refiere exclusivamente al servicio que brindan las prestadoras en tanto servicios de telecomunicaciones, del mismo modo que la transmisión de radio y televisión. Dentro de esta posición también se incluyen otras actividades que no son estrictamente la prestación de servicios de Internet.

cada uno ocasiona importantes cambios en la estructura del sector que se estudiarán a continuación.

En términos de la estructura de las IC, a precios constantes, Servicios creativos conexos ha incrementado su participación en el conjunto en 4,3 pp.: mientras que en 2003 era del 31,2%, en 2007 asciende a 35,5%. La tendencia opuesta se observa en Editorial, gráfico y fonográfico, sector que desciende 4,3 pp., desde 36,8% a 32,5%. Movimientos más moderados (en términos de la variación de su participación en puntos porcentuales) tuvieron el Audiovisual, que aumentó su participación en 1,4 pp., desde 26,9% a 28,3% y las Artes visuales y escénicas, que disminuyeron su participación en 1,2 pp.

Gráfico 7

**Estructura de las Industrias Creativas por sectores a precios constantes.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007**



Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

Realizando el mismo análisis pero considerando las series a precios corrientes, algunas de las tendencias observadas antes se amplían, como en el caso de los Servicios creativos conexos y Editorial, gráfico y fonográfico. El primero incrementa su participación en 13,1 pp. mientras que lo opuesto sucede con el segundo, cayendo 10,9 pp. Esto significa que el incremento en la importancia relativa de Servicios creativos conexos, observado anteriormente con los datos a precios constantes, fue

acompañado de un incremento en los precios relativos del sector (respecto de los del resto de los sectores de las IC) durante el período, todo lo cual redundó en un incremento aun mayor del valor al observar las series a precios corrientes. Exactamente lo opuesto sucede con Editorial, gráfico y fonográfico, que acompañó la declinación en su importancia relativa observada antes con una disminución en los precios relativos de los bienes del sector.

Respecto al Audiovisual, se observa una disminución en su participación, lo contrario de lo observado anteriormente para el caso de precios constantes. Esto indica que el incremento en las *cantidades* fue más que compensado por una disminución de los *precios* relativos del sector, implicando una disminución en términos de *valor*. Respecto de Artes visuales y escénicas, ambas series reflejan una evolución similar.

Gráfico 8
Estructura de las Industrias Creativas por sectores a precios corrientes.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007



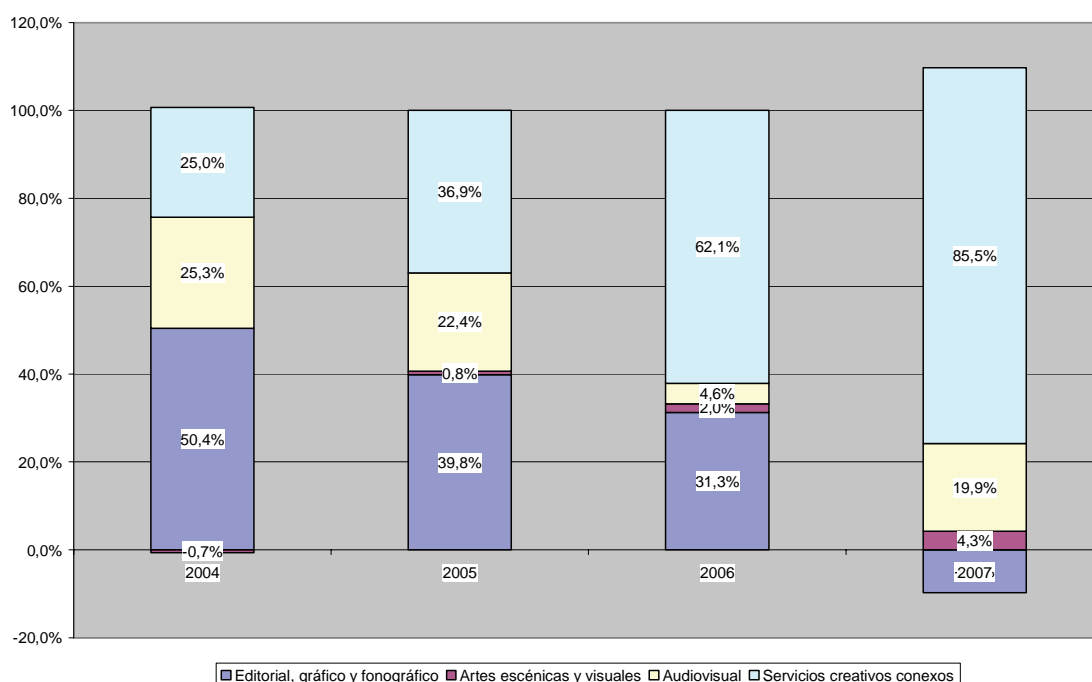
Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

Otra forma de estudiar la dinámica de la estructura de las IC es observar qué aporte al crecimiento del conjunto hace cada sector en cada año. Claramente, si un sector hace un aporte al crecimiento interanual mayor a su participación en el conjunto, entonces dicho sector tendrá luego una participación mayor en el total. Por otra parte, la

contribución al crecimiento de cada sector depende no solo de la tasa de crecimiento del mismo sino de su tamaño relativo.

A continuación se muestra la contribución a la tasa de crecimiento interanual de las IC a precios corrientes por cada sector:

Gráfico 9
Contribución al crecimiento global interanual de las Industrias Creativas por sectores. Ciudad de Buenos Aires. Años 2004-2007



Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

Lo observado previamente respecto de la evolución de los sectores Servicios creativos conexos y Editorial, gráfico y fonográfico se corrobora estudiando las contribuciones al crecimiento de ambos sectores: esta pasa de 25,0% a 85,5% en el primer caso, y de 50,4% a -9,7% en el segundo. Esto subraya el carácter relativamente dinámico del sector Servicios creativos conexos, con un aporte importante y creciente a lo largo del período, y la tendencia relativamente desfavorable de Editorial, gráfico y fonográfico, incluso en retroceso absoluto hacia el final del período.

El sector Audiovisual, por su parte, reduce su aporte al crecimiento de las IC entre 2004 y 2006 para luego verificar un salto en su aporte desde 4,6% a 19,9% entre 2006 y 2007. Artes visuales y escénicas, por su reducido tamaño relativo ya observado en la estructura de las IC, no influye en gran medida en su crecimiento, aunque se observa un aporte creciente: desde -0,7% en 2004 hasta 4,3% en 2007.

Evolución de las actividades

Luego de bosquejar la evolución y la estructura por grandes sectores de las IC, expondremos muy brevemente la evolución de las actividades puntuales que los conforman. A continuación se muestra la tasa de crecimiento entre 2003 y 2007 por cada actividad:

Cuadro 3
Tasa de variación por actividad en las Industrias Creativas.
A precios constantes. Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007

Código	CONCEPTO	
742	Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos n.c.p.	230%
5239.9	Venta al por menor de artículos de colección, obras de arte, y artículos nuevos n.c.p.	117%
9213	Servicios de radio y televisión	96%
743	Servicios de publicidad	84%
9211	Producción y distribución de filmes y videocintas	74%
523.8	Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, mat. de embalaje y artículos de librería	74%
513.2	Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, mat. de embalaje y artículos de librería	71%
922	Servicios de agencias de noticias	66%
Conjunto IC		54%
6420.9	Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	48%
72	Servicios informáticos y actividades conexas	47%
17	Fabricación de productos textiles	47%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	43%
19	Curtido y terminación de cueros; fabricación de artículos de marroquinería.	31%
22	Edición e impresión; reproducción de grabaciones	28%
6420.1	Servicios de transmisión de radio y televisión	27%
Resto 22		27%
7494	Servicios de fotografía	26%
18	Confección de prendas de vestir, terminación y teñido de pieles	17%
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	10%
9212	Exhibición de filmes y videocintas	3%
9214	Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.	-25%
923	Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	-40%

Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

En la tabla se muestra con verde aquellas actividades cuya evolución entre 2003 y 2007 fue superior a la del conjunto IC, con amarillo aquellas cuya evolución es positiva pero inferior a la del total y por último, con rojo, aquellas con una evolución negativa.

Puede observarse que las actividades comerciales incluidas (5239.9, 523.8 y 513.2) tuvieron una evolución superior al conjunto IC. Lo contrario ocurre con las actividades de las Industrias Diseño Intensivas (17, 18 y 19) cuya evolución es positiva pero inferior a la del conjunto. Por otra parte, resulta negativa la evolución de “Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos” y “Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales”.

Dentro de Audiovisual, en lo que respecta al cine, resultan diferenciadas las trayectorias de la producción y distribución (74%) en relación a la exhibición de filmes y videocintas (3%). Por otra parte, en radio y televisión, la producción (9213, 74%) ha evolucionado más favorablemente que la transmisión (6420.1, 27%).

Para aquellas actividades cuyas estadísticas disponibles permiten discriminar entre sector público y privado (“Servicios de radio y televisión” y “Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.”), puede verse que el sector público presenta una performance superior. Finalmente, es notable la evolución de los “Servicios de arquitectura” y los “Servicios de radio y televisión. Sector público”, con una variación de 230% y 186% respectivamente.

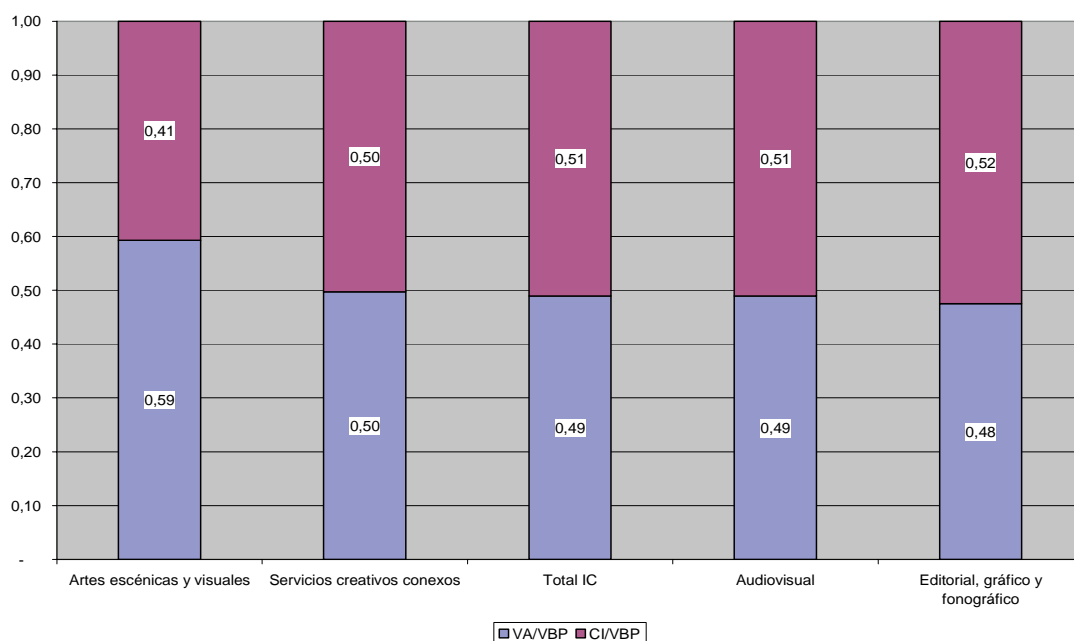
Coefficientes de valor agregado

En este apartado realizaremos una comparación entre el valor agregado y el VBP para cada uno de los sectores de las industrias creativas. El cociente entre ambas variables muestra la medida en que cada sector genera valor agregado en su producción, por encima del consumo de los bienes intermedios necesarios para la misma.

En el gráfico observamos que las Artes visuales y escénicas y los Servicios creativos conexos son los sectores que generaron más valor agregado como proporción de su VBP. Si aproximamos el volumen de ventas o facturación a través del VBP podemos estimar que por cada peso de la facturación de dichas industrias, 59 y 50 centavos respectivamente son adjudicables al valor agregado que generaron por encima del consumo de los bienes intermedios necesarios para su producción. El caso opuesto observamos en Editorial, gráfico y fonográfico, con 48 centavos de valor agregado por cada peso de valor bruto de producción. El sector Audiovisual, por su parte, tiene un coeficiente de valor agregado igual al promedio de las IC, de 0,49.

Gráfico 10

Participaciones del valor agregado y el consumo intermedio en el valor bruto de la producción (VBP). Ciudad de Buenos Aires. Promedio años 2003-2007



Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

No se observan grandes diferencias en los coeficientes, salvo en el caso de las Artes visuales y escénicas, que aun presentando un coeficiente alto no afecta demasiado el conjunto IC por su relativamente baja participación en el total.

Dentro de Editorial, gráfico y fonográfico son aquellas actividades del segmento comercial las que presentan coeficientes mayores (0,66 en promedio), mientras que lo opuesto ocurre con el capítulo de “Edición e impresión; reproducción de grabaciones”, con un coeficiente de 0,44 (Cuadro 4 del Anexo Estadístico). Si bien los datos disponibles no permiten asegurarlo, respecto al sector editorial, la actividad de edición suele presentar un coeficiente mayor que la de impresión: las imprentas deben incorporar en mayor cantidad que las editoriales insumos que, como el papel, provienen de otro eslabón de la cadena. Por su parte, dicho coeficiente para el sector fonográfico suele ser mayor que para el sector editorial, aunque, nuevamente, la desagregación disponible no permita verificarlo estadísticamente.

Dentro de Audiovisual son los “Servicios de transmisión de radio y televisión” los que presentan el coeficiente más alto, con 0,62. Los “Servicios de radio y televisión” (orientados a la producción) muestran un coeficiente menor, de 0,43. Tanto la

“Producción y distribución de filmes y videocintas”, como la “Exhibición” se encuentran en una posición intermedia, con 0,51 y 0,49 respectivamente.

Los Servicios creativos conexos presentan actividades en un rango amplio de coeficiente de valor agregado. Resultan relativamente altos los coeficientes para “Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales” (0,65) y “Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos” (0,61) mientras que son relativamente bajos para “Servicios de agencias de noticias” (0,32) y “Servicios de publicidad” (0,38). En una posición intermedia y cercana al promedio del sector (0,50) se ubican “Servicios informáticos y actividades conexas” y “Servicios de fotografía”, ambas con 0,51.

Dentro de las Industrias Diseño Intensivas (Moda y textil), la “Fabricación de productos textiles” (0,41) supera a “Confección de prendas de vestir” (0,35), mientras que “Curtido y terminación de cueros” se alinea con el promedio de 0,37 del sector.

Entre los factores que afectan al coeficiente de valor agregado se cuenta la competencia entre empresas, las que para incrementar (o no reducir) su participación despliegan estrategias de diferenciación que suelen instrumentarse mediante la incorporación de insumos adicionales y la eventual disminución de los beneficios empresarios, disminuyendo la relación VA/VBP. Asimismo, debe tenerse en cuenta la tendencia creciente a la subcontratación: diversos servicios antes realizados internamente son contratados con terceros que pueden pertenecer a otros sectores, lo cual puede redundar en una reducción del coeficiente. De todos modos, lo que se “pierde” en valor agregado en un sector, redundará en un efecto multiplicador sobre otros sectores a través del consumo intermedio que se genera, por lo cual la exposición es meramente descriptiva y no involucra un juicio de valor acerca del aporte relativo de las actividades a través de solo este indicador.

El coeficiente para el conjunto de las IC, de 0,49, resulta más bajo que el correspondiente al conjunto de la economía, de 0,59. Esto se debe a que en la estructura económica porteña son muy importantes las ramas de actividad de coeficiente muy alto como la “Intermediación financiera”, los “Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler” y los “Servicios de transporte, de almacenamiento y de comunicaciones”, que concentran un 44% del valor agregado de la ciudad y presentan coeficientes de 0,72; 0,71 y 0,57 respectivamente, mientras que las IC no tienen

participación en la primer rama de actividad citada y tienen una participación reducida en las dos restantes.

El comparativamente bajo coeficiente de las IC respecto al conjunto de la economía indica que los efectos multiplicadores sobre los restantes sectores, a través del consumo intermedio del sector, son relativamente más importantes que aquellos relacionados con el valor agregado directamente generado por las IC, el cual es asimismo significativo a nivel de la Ciudad como se ha demostrado anteriormente.

Comentarios finales

En definitiva, podemos establecer que las IC tienen un impacto muy importante en la economía porteña, y representan una participación muy significativa en el valor agregado generado por la Ciudad, al tiempo que tal participación se muestra relativamente estable a lo largo del período considerado. Si bien se observa una desaceleración en el crecimiento de las IC y una performance relativamente desventajosa respecto a la economía porteña en su conjunto en los dos últimos años analizados, si se toma el período 2003-2007 completo resulta que ambas han crecido en forma similar, en un 54%. Sin embargo, el comportamiento de las IC es relativamente más volátil: tanto la aceleración como la desaceleración de la tasa de crecimiento se muestran más marcadas en estas actividades.

En lo que respecta a la estructura del sector, dentro de este conjunto de actividades, el sector Editorial, gráfico y fonográfico ha perdido posiciones frente al sector de Servicios creativos conexos, revelando un importante y creciente protagonismo de estos últimos.

Para concluir, si bien el campo de la Economía Creativa ha obtenido una importante y creciente atención por parte de actores de diferentes ámbitos y que se ha reflejado en políticas públicas concretas orientadas al sector, todavía se está en una situación de relativo desconocimiento en comparación con otros sectores económicos que llevan más tiempo visualizados en tanto tales.

Sería deseable dedicar esfuerzos a profundizar en dos cuestiones del mayor interés. Por un lado, realizar estudios que permitan estimar con mayor precisión el impacto directo de actividades de difícil medición pero de importancia económica significativa, como es el caso del diseño en todas sus formas. Por el otro, serían deseables

investigaciones para poner en evidencia los alcances y efectos del sector que exceden el valor agregado por él mismo o su demanda intermedia a otros sectores, principalmente su impacto en la competitividad general de las regiones a través de la innovación. Es necesario poner de relieve que las actividades de las industrias creativas generan importantes eslabonamientos con el resto de la economía y que el actual modo de desarrollo económico les asigna un rol muy significativo y creciente.

Anexo Estadístico Valor Agregado

Cuadro 1 (Anexo Estadístico)

Valor agregado de las Industrias creativas y sus grandes divisiones. Aporte al valor agregado de la Ciudad de Buenos Aires. A precios constantes de 1993.

Años 2003-2007

Código	CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
Editorial, gráfico y fonográfico						
22	EDICIÓN E IMPRESIÓN; REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES	1.447.734.215	1.624.874.594	2.049.471.070	2.215.592.145	1.851.051.257
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	107.629.738	132.280.785	156.903.765	162.404.304	154.372.342
	Resto 22	1.340.104.476	1.492.593.810	1.892.567.304	2.053.187.841	1.696.678.915
513.2	Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, mat. de embalaje y artículos de librería	228.685.578	357.600.291	441.020.865	425.832.839	391.407.323
523.8	Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, mat. de embalaje y artículos de librería	98.633.760	87.478.443	99.630.060	157.268.928	171.253.985
	Total	1.775.053.553	2.069.953.328	2.590.121.996	2.798.693.911	2.413.712.565
	Participación en el total IC	36,8%	37,9%	39,3%	38,2%	32,5%
Artes escénicas y visuales						
5239.9	Venta al por menor de artículos de colección, obras de arte, y artículos nuevos n.c.p.	56.772.296	51.763.729	61.478.196	68.723.702	123.379.479
9214	Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.	125.415.017	111.989.488	90.883.953	86.140.231	94.086.266
	Servicios teatrales y musicales y Ss artísticos ncp público	42.427.589	43.076.222	32.552.240	34.598.668	37.790.234
	Servicios teatrales y musicales y Ss artísticos ncp privado	82.987.428	68.913.266	58.331.713	51.541.563	56.296.032
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	60.672.254	60.730.206	60.959.461	61.114.379	66.786.552
	Total	242.859.567	224.483.424	213.321.609	215.978.312	284.232.297
	Participación en el total IC	5,0%	4,1%	3,2%	2,9%	3,8%
Audiovisual						
6420.1	Servicios de transmisión de radio y televisión	349.003.421	366.938.659	391.058.193	416.763.147	444.157.733
6420.9	Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	121.863.371	133.249.203	147.856.267	167.885.247	180.058.805
9211	Producción y distribución de filmes y videocintas	429.153.699	460.923.572	578.923.860	698.170.635	748.784.052
9212	Exhibición de filmes y videocintas	48.610.602	59.785.021	67.149.324	46.454.508	48.860.340
9213	Servicios de radio y televisión	346.060.915	491.718.488	557.791.388	636.189.178	678.686.931
	Servicios de radio y televisión - Sector público	2.112.498	2.037.614	6.278.769	5.665.625	6.044.091
	Servicios de radio y televisión - Sector privado	343.948.416	489.680.875	551.512.619	630.523.553	672.642.840
	Total	1.294.692.007	1.512.614.944	1.742.779.033	1.965.462.714	2.101.547.862
	Participación en el total IC	26,9%	27,7%	26,4%	26,8%	28,3%
Servicios creativos conexos						
72	Servicios informáticos y actividades conexas	874.203.448	825.236.320	1.104.575.461	1.187.444.119	1.286.491.969
742	Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos n.c.p.	228.931.642	335.768.372	444.863.611	614.463.263	756.225.349
743	Servicios de publicidad	248.109.070	342.285.050	364.275.751	417.870.578	455.667.991
7494	Servicios de fotografía	31.934.674	32.984.538	35.349.218	37.757.283	40.261.906
922	Servicios de agencias de noticias	24.846.671	27.402.059	32.620.606	37.641.033	41.122.270
923	Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	96.588.839	88.066.408	61.534.798	52.918.813	57.681.506
	Total	1.504.614.345	1.651.742.747	2.043.219.445	2.348.095.088	2.637.450.991
	Participación en el total IC	31,2%	30,3%	31,0%	32,0%	35,5%
Total y participación en el Valor Agregado de la Ciudad de Buenos Aires						
	Total Industrias Creativas	4.817.219.471	5.458.794.443	6.589.442.082	7.328.230.026	7.436.943.715
	Crecimiento de las Industrias Creativas		13,3%	20,7%	11,2%	1,5%
	PBG a precios constantes de 1993	56.424.003.481	61.877.556.055	70.222.682.091	79.845.080.257	87.011.730.406
	Crecimiento del PBG a precios constantes de 1993		9,7%	13,5%	13,7%	9,0%
	Participación de las IC en el PBG a precios constantes	8,5%	8,8%	9,4%	9,2%	8,5%
Industrias diseño intensivas (Textil y moda)						
17	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	122.090.031	135.026.371	159.165.038	158.246.558	179.498.703
18	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, TERMINACIÓN Y TEÑIDO DE PIELS	605.393.856	526.650.395	583.615.651	662.679.006	705.769.342
19	CURTIDO Y TERMINACIÓN DE CUEROS; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE MARROQUINERÍA	725.425.332	752.941.671	784.751.304	875.992.856	949.586.036
	Total	1.452.909.220	1.414.618.437	1.527.531.993	1.696.918.420	1.834.854.080

(*) Datos provisionarios

Fuente: DGEyC.

Cuadro 2 (Anexo Estadístico)

Valor agregado de las Industrias creativas y sus grandes divisiones. Aporte al valor agregado de la Ciudad de Buenos Aires. A precios corrientes.

Años 2003-2007

Código	CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
Editorial, gráfico y fonográfico						
22	EDICIÓN E IMPRESIÓN; REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES	3.025.092.619	3.665.796.148	4.586.452.156	5.254.738.464	4.891.338.136
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	336.497.829	419.806.127	499.216.172	576.250.524	585.107.558
	Resto 22	2.688.594.790	3.245.990.020	4.087.235.984	4.678.487.940	4.306.230.578
513.2	Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, mat. de embalaje y artículos de librería	319.998.240	512.783.045	669.193.126	721.455.883	709.753.621
523.8	Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, mat. de embalaje y artículos de librería	158.593.620	146.988.345	179.951.274	259.078.436	371.080.469
	Total	3.503.684.479	4.325.567.538	5.435.596.557	6.235.272.783	5.972.172.226
	Participación en el total IC	45,1%	46,0%	44,6%	42,3%	34,2%
Artes escénicas y visuales						
5239.9	Venta al por menor de artículos de colección, obras de arte, y artículos nuevos n.c.p.	69.000.595	63.951.395	78.567.225	113.212.631	173.810.560
9214	Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.	119.240.829	111.594.427	115.078.960	124.206.207	158.372.873
	Servicios teatrales y musicales y Ss artísticos ncp público	41.949.619	47.411.335	45.789.102	60.009.241	76.512.416
	Servicios teatrales y musicales y Ss artísticos ncp privado	77.291.210	64.183.092	69.289.858	64.196.966	81.860.457
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	57.530.623	59.386.382	64.612.456	72.489.831	92.836.051
	Total	245.772.047	234.932.205	258.258.641	309.908.669	425.019.484
	Participación en el total IC	3,2%	2,5%	2,1%	2,1%	2,4%
Audiovisual						
6420.1	Servicios de transmisión de radio y televisión	584.185.778	631.055.577	747.668.329	862.135.036	983.278.422
6420.9	Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	109.902.479	124.239.904	145.464.514	156.252.006	176.782.216
9211	Producción y distribución de filmes y videocintas	282.586.717	354.399.867	559.391.244	693.246.947	870.995.811
9212	Exhibición de filmes y videocintas	55.495.227	78.321.877	103.072.526	82.595.719	105.034.545
9213	Servicios de radio y televisión	533.791.863	790.508.437	1.046.524.636	926.836.117	1.123.972.748
	Servicios de radio y televisión - Sector público	6.692.691	6.938.002	26.986.616	23.567.502	28.583.571
	Servicios de radio y televisión - Sector privado	527.099.172	783.570.434	1.019.538.020	903.268.615	1.095.389.178
	Total	1.565.962.063	1.978.525.662	2.602.121.249	2.721.065.825	3.260.063.743
	Participación en el total IC	20,1%	21,0%	21,3%	18,4%	18,7%
Servicios creativos conexos						
72	Servicios informáticos y actividades conexas	1.415.793.975	1.422.959.384	2.033.966.202	2.785.735.306	3.995.476.815
742	Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos n.c.p.	345.506.448	576.733.873	885.743.014	1.471.563.713	2.159.339.682
743	Servicios de publicidad	501.141.487	616.112.186	750.660.602	954.944.422	1.289.351.062
7494	Servicios de fotografía	41.990.765	53.656.266	70.664.011	94.207.994	127.594.139
922	Servicios de agencias de noticias	29.036.677	35.489.532	49.498.671	67.526.960	86.445.841
923	Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	127.863.393	163.992.732	107.537.295	111.806.931	139.881.691
	Total	2.461.332.745	2.868.943.972	3.898.069.794	5.485.785.327	7.798.089.229
	Participación en el total IC	31,6%	30,5%	32,0%	37,2%	44,7%
Total y participación en el Valor Agregado de la Ciudad de Buenos Aires						
	Total Industrias Creativas	7.776.751.335	9.407.969.377	12.194.046.241	14.752.032.603	17.455.344.683
	Crecimiento de las Industrias Creativas		21,0%	29,6%	21,0%	18,3%
	PBG a precios corrientes	84.599.645.666	101.341.099.228	121.040.949.708	154.070.061.167	191.288.251.536
	Crecimiento del PBG a precios corrientes		19,8%	19,4%	27,3%	24,2%
	Participación de las IC en el PBG a precios corrientes	9,2%	9,3%	10,1%	9,6%	9,1%
Industrias diseño-intensivas (Textil y moda)						
17	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	248.642.801	273.745.681	321.584.904	359.133.741	442.840.700
18	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, TERMINACIÓN Y TEÑIDO DE PIELS	836.726.807	817.341.119	974.190.912	1.215.573.641	1.439.705.479
19	CURTIDO Y TERMINACIÓN DE CUEROS; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE MARROQUINERÍA	1.029.806.263	1.079.413.991	1.159.289.111	1.346.862.686	1.530.655.039
	Total	2.115.175.870	2.170.500.791	2.455.064.928	2.921.570.068	3.413.201.218

(*) Datos provisionarios

Fuente: DGEyC.

Cuadro 3 (Anexo Estadístico)

Valor bruto de la producción de las Industrias creativas. Aporte al VPB de la Ciudad de Buenos Aires. A precios constantes. Años 2003-2007

Código	CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
Editorial, gráfico y fonográfico						
22	EDICIÓN E IMPRESIÓN; REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES	3.271.240.922	3.672.576.062	4.631.326.209	5.006.044.698	4.184.130.085
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	252.532.209	310.371.086	368.144.113	381.050.054	362.204.621
	Resto 22	3.018.708.713	3.362.204.975	4.263.182.097	4.624.994.644	3.821.925.464
513.2	Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería	349.238.991	546.112.115	673.508.506	650.313.991	597.747.276
523.8	Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería	146.931.460	130.313.752	151.187.938	239.743.142	255.113.986
	Total	3.767.411.373	4.349.001.929	5.456.022.653	5.896.101.830	5.036.991.347
	Participación en el total IC	38,2%	39,0%	40,3%	39,3%	33,4%
Artes escénicas y visuales						
5239.9	Venta al por menor de artículos de colección, obras de arte, y artículos nuevos n.c.p.	79.356.142	72.355.183	87.233.517	97.874.194	172.460.870
9214	Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.	216.449.345	191.357.724	204.578.769	147.782.324	161.414.554
	Servicios teatrales y musicales y Sa artísticos no público	53.604.371	56.130.265	43.592.369	46.643.094	50.945.702
	Servicios teatrales y musicales y Sa artísticos no privado	162.844.974	135.227.459	160.986.380	101.139.230	110.468.852
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	109.327.750	109.432.177	109.845.279	110.124.433	120.309.309
	Total	405.133.237	373.145.084	401.657.566	355.780.950	454.184.734
	Participación en el total IC	4,1%	3,3%	3,0%	2,4%	3,0%
Audiovisual						
6420.1	Servicios de transmisión de radio y televisión	565.352.376	594.405.758	633.477.110	675.116.693	719.493.319
6420.9	Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	295.230.731	324.502.066	363.274.783	414.744.346	447.182.557
9211	Producción y distribución de filmes y videocintas	846.073.809	908.707.914	1.141.344.736	1.376.439.000	1.476.223.033
9212	Exhibición de filmes y videocintas	99.018.697	121.780.736	136.781.657	94.626.782	101.564.386
9213	Servicios de radio y televisión	805.328.631	1.144.693.742	1.298.975.048	1.477.987.223	1.576.717.503
	Servicios de radio y televisión - Sector público	4.157.263	4.062.536	14.316.946	9.286.120	9.906.437
	Servicios de radio y televisión - Sector privado	801.171.369	1.140.631.206	1.284.658.102	1.468.701.103	1.566.811.066
	Total	2.611.004.244	3.094.090.215	3.573.853.333	4.038.914.044	4.321.160.598
	Participación en el total IC	26,5%	27,7%	26,4%	26,9%	28,7%
Servicios creativos conexos						
72	Servicios informáticos y actividades conexas	1.724.227.879	1.627.647.973	2.178.600.199	2.342.045.504	2.537.389.225
742	Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos n.c.p.	373.369.169	547.611.318	725.536.913	1.002.140.360	1.233.342.966
743	Servicios de publicidad	686.259.312	880.954.689	937.553.162	1.075.482.818	1.172.841.533
7494	Servicios de fotografía	62.591.126	64.639.909	69.286.225	74.004.323	78.914.828
922	Servicios de agencias de noticias	78.129.603	86.164.943	102.574.504	118.361.085	129.307.730
923	Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	143.475.721	130.816.267	91.405.483	86.716.526	94.715.344
	Total	3.068.052.811	3.337.835.098	4.104.956.485	4.698.760.416	5.246.511.625
	Participación en el total IC	31,1%	29,9%	30,3%	31,3%	34,8%
Total y participación en el VBP de la Ciudad de Buenos Aires						
	Total Industrias Creativas	9.851.601.666	11.154.072.325	13.536.490.038	14.989.557.240	15.058.868.305
	Crecimiento de las Industrias Creativas		13,2%	21,4%	10,7%	0,5%
	VBP de la Ciudad a precios constantes de 1993	95.011.095.032	105.301.575.284	119.156.164.972	134.558.098.576	147.127.825.698
	Crecimiento del VBP a precios constantes de 1993		10,8%	13,2%	12,9%	9,3%
	Participación de las IC en el VBP a precios constantes de 1993	10,4%	10,6%	11,4%	11,1%	10,2%
Industrias diseño intensivas (Textil y moda)						
17	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	296.745.326	328.187.684	386.857.801	384.625.396	436.279.691
18	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, TERMINACIÓN Y TEÑIDO DE PIELS	1.721.302.252	1.497.412.804	1.659.380.790	1.884.179.784	2.006.697.533
19	CURTIDO Y TERMINACIÓN DE CUEROS; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE MARROQUINERÍA, ETC.	1.937.286.454	2.010.770.281	2.095.719.578	2.339.384.935	2.535.919.387
	Total	3.955.334.032	3.836.370.768	4.141.958.169	4.608.190.115	4.978.896.611

(*) Datos provisionarios

Fuente: DGEyC.

Cuadro 4 (Anexo Estadístico)
**Coeficientes de valor agregado de las Industrias creativas. A precios constantes.
Ciudad de Buenos Aires. Promedio años 2003-2007**

Código	CONCEPTO	Promedio 2003-2007
Editorial, gráfico y fonográfico		
22	EDICIÓN E IMPRESIÓN; REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES	0,44
2212	<i>Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas</i>	0,43
	<i>Resto 22</i>	0,44
513.2	Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería	0,65
523.8	Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería	0,67
	Total	0,48
Artes escénicas y visuales		
5239.9	Venta al por menor de artículos de colección, obras de arte, y artículos nuevos n.c.p.	0,71
9214	Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.	0,55
	Servicios teatrales y musicales y Ss artísticos ncp público	0,76
	Servicios teatrales y musicales y Ss artísticos ncp privado	0,48
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	0,55
	Total	0,59
Audiovisual		
6420.1	Servicios de transmisión de radio y televisión	0,62
6420.9	Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	0,41
9211	Producción y distribución de filmes y videocintas	0,51
9212	Exhibición de filmes y videocintas	0,49
9213	Servicios de radio y televisión	0,43
	Servicios de radio y televisión - Sector público	0,53
	Servicios de radio y televisión - Sector privado	0,43
	Total	0,49
Servicios creativos conexos		
72	Servicios informáticos y actividades conexas	0,51
742	Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos n.c.p.	0,61
743	Servicios de publicidad	0,38
7494	Servicios de fotografía	0,51
922	Servicios de agencias de noticias	0,32
923	Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	0,65
	Total	0,50
Total y participación en el VBP de la Ciudad de Buenos Aires		
	Total Industrias Creativas	0,49
	VBP de la Ciudad a precios constantes de 1993	0,59
Industrias diseño intensivas (Textil y moda)		
17	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	0,41
18	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, TERMINACIÓN Y TEÑIDO DE PIELS	0,35
19	CURTIDO Y TERMINACIÓN DE CUEROS; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE MARROQUINERÍA, ETC.	0,37
	Total	0,37

Fuente: Elaboración propia en base a DGEyC.

Bibliografía

Dirección General de Estadística y Censos del GCBA, *Anexo Estadístico 2007*, 2008.

Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*, Eudeba, 2003.

DMCS, *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*, Gran Bretaña, 2007.

Economics Division. Ministry of Trade and Industry, *Economic Contribution of Singapore's Creative Industries. Economic Survey of Singapore*, 2003.

Scheinkerman, Edith, *El aporte del sector agroalimentario al crecimiento económico argentino*, Buenos Aires, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2003.

UNCTAD, *Creative Economy Report*, 2008.

SEGUNDO MÓDULO

ECONOMÍA CREATIVA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES: SU APORTE EN TÉRMINOS DE EMPLEO

Introducción

El presente módulo permite conocer el empleo generado por las Industrias Creativas (IC) en la Ciudad de Buenos Aires, y dimensionar su participación en el empleo global de la Ciudad, su evolución en el período 1996-2007, y el comportamiento del mismo en los distintos rubros del sector. También se estudia la productividad laboral de los distintos sectores de las IC y la comparación del valor porcentual entre empleo y VAB (Valor Agregado Bruto). En cuanto a la metodología de selección de las actividades se continúa con los criterios de la Introducción del informe de la Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires del que el presente estudio forma parte.³⁴

La selección de las actividades económicas se hizo a través del nomenclador CIIU-3³⁵ (Código Industrial Internacional Uniforme) que emplea códigos de 4 dígitos según la disponibilidad de información existente, cuya fuente es el Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (ODEyDE) del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación.³⁶ Se trata de información correspondiente al empleo registrado de empresas del sector privado. Hay que destacar ciertas dificultades que presenta el nomenclador para realizar la selección de las posiciones, ya que en algunas no es posible discriminar con exactitud las actividades creativas de otras que no lo son, dado que se encuentran agrupadas en el mismo código de actividad.

Un ejemplo de lo anteriormente mencionado son las posiciones “Venta al por mayor de instrumentos musicales, equipos de sonido, casetes de audio y video y discos de audio y video”, “Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería”, “Venta al por mayor de papel, cartón, materiales de embalajes y artículos de librerías” y “Venta al por mayor de artículos de óptica y fotografía”. Se decidió que sean excluidas en el presente estudio debido a que en la misma posición del código CIIU-3 de cada una de ellas incluye la venta mayorista de actividades ajenas a las IC.

³⁴ En este caso para la estimación global del empleo de las Industrias Creativas se incluyen exclusivamente en la medición a los sectores Editorial y gráfico, Fonográfico, Artes escénicas y visuales, Audiovisual y los Servicios creativos conexos. Ver el Anexo Estadístico.

³⁵ El CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

³⁶ Especial agradecimiento a Sofía Rojo y Sebastián Rotondo.

En otras categorías desagregadas con 4 dígitos se ha obtenido información que en el módulo de VAB no fue posible por no contar con la apertura necesaria, como es en el caso del sector fonográfico.

Una situación opuesta se da con la posición correspondiente a los “Servicios de telecomunicaciones”, la que incluye a los “Servicios de transmisiones de radio y TV”, “Servicios de comunicación por medio de teléfono, telégrafo y telex” y “Servicios de comunicación n.c.p de sonido, imágenes, datos u otra información”. Dado que por el momento no se cuenta con la apertura suficiente para distinguirlos, como sí se obtenía en los datos de VAB del primer módulo, se ha hecho una estimación del empleo correspondiente a los “Servicios de transmisiones de radio y TV” y los “Servicios de comunicación n.c.p de sonido, imágenes, datos u otra información” a partir de los datos suministrados por el OEDE e información de empleo en las empresas de servicio telefónico que registra el INDEC, restándole al conjunto de la posición el número que correspondería al sector telefónico.

Habiendo hecho explícitas las dificultades en cuanto a la utilización del nomenclador para desagregar la totalidad del empleo de las IC, debe aclararse que la selección de actividades es exactamente la misma para todos los años analizados, por lo que los datos son estrictamente comparables y la evolución del empleo delineado por los mismos puede considerarse un reflejo adecuado de la evolución del empleo del conjunto de las IC.

El estudio comienza en la primera sección con el análisis de la composición y participación del empleo de las IC dentro del ámbito geográfico de la Ciudad de Buenos Aires, en 2007. La segunda sección analiza la evolución del mismo, en su conjunto y por sectores entre 2006-2007. En la tercera sección se verá la evolución del empleo en el período 1996-2007. Este último período atravesó dos momentos importantes de la economía reciente del país y de la Ciudad: la recesión iniciada en 1998 que concluye con la crisis económica, social y política de fines del 2001 y principios del 2002, y el período expansivo pos-devaluación. Esta sección se complementa con datos comparativos acerca de la dimensión del sector.

La cuarta y última sección del trabajo comienza con un estudio sobre la productividad laboral sobre diversas categorías de actividades de las IC desagregadas en la misma profundidad, tanto en VAB y empleo, que permita conocer cómo evolucionó la

productividad laboral entre los años 2003 y 2007,³⁷ para lo cual se construyó un Índice de la Productividad Laboral de las IC (IPLIC). Al finalizar la cuarta sección, se realizó un análisis de la participación porcentual del Empleo de los sectores medidos en la productividad laboral en el período citado. Los datos se pueden consultar en el Anexo Estadístico II.

El empleo de las Industrias Creativas (2007)

En el año 2007, el conjunto de la IC de la Ciudad de Buenos Aires generaba 138.703 empleos privados registrados. Si se tiene en cuenta que el total de empleos en blanco en ese ámbito geográfico en el mismo período es de 1.455.803 empleos, se puede afirmar que el empleo del sector de las IC representa el 9,53% del total. Para dimensionar qué representa este número es conveniente tener en cuenta que en el mismo año y ámbito total geográfico el sector de Alimentos ocupó 33.279 empleos, el sector Químicos generó 31.418 empleos y el sector de la Enseñanza 78.008 empleos, con porcentajes del 2,29%, 2,16% y 5,36% respectivamente. El Comercio minorista generaba en dicho año 107.851 empleos. Por encima de las IC se pueden observar los “Servicios jurídicos y contables” con 200.318 empleos y un porcentaje de participación del 13,76%. También tiene una mayor participación el Comercio mayorista, la Construcción y el rubro Hotelería y restaurantes.

Cuadro 1

Comparación porcentual de distintos sectores de actividades económicas en la generación de empleo. Ciudad de Buenos Aires. Año 2007.

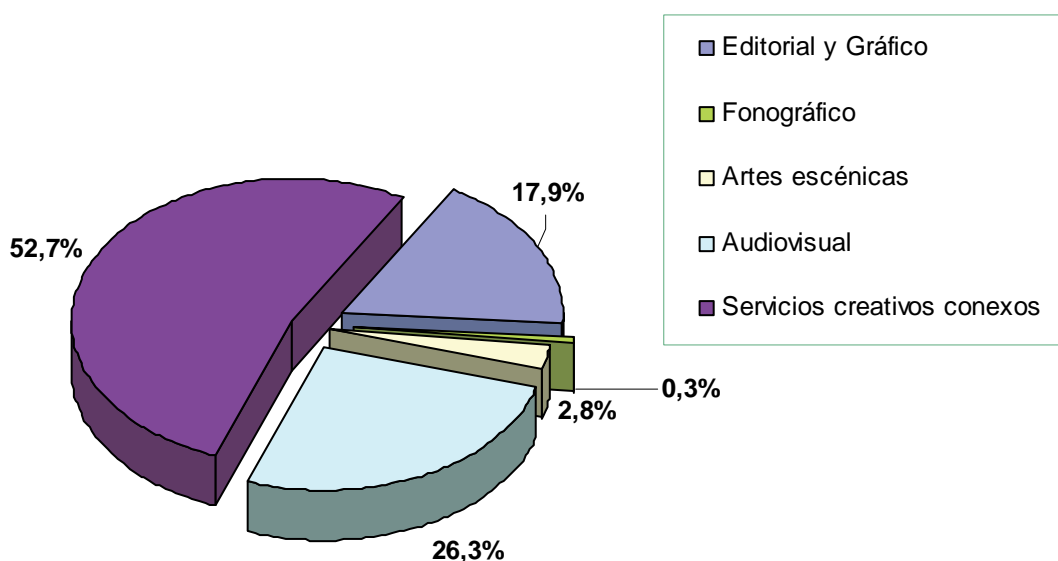
	Empleos	%
Alimentación	33.279	2,29%
Químicos	31.418	2,16%
Enseñanza	78.008	5,36%
Comercio minorista	107.851	7,41%
Industrias Creativas	138.703	9,53%
Servicios jurídicos, contables	200.318	13,76%
Total del empleo en la ciudad	1.455.803	

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ODEyDE.

³⁷ Para esta parte del estudio las categorías observada son: “Servicios informáticos y actividades conexas”, “Servicio de publicidad”, “Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios conexos”, “Exhibición de filmes y video cintas”, “Producción y distribución de filmes y video cintas”, “Servicios de transmisión de radio y TV”, “Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas” y “Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.”.

Si analizamos la composición interna del empleo de las IC, los principales subsectores en su aporte al empleo total del sector son los Servicios Creativos conexos, con más de la mitad del total (52,7%), seguido por el sector Audiovisual que genera aproximadamente una cuarta parte (26,3%) del empleo de las IC, el Editorial y gráfico con casi el 18% y finalmente las Artes Escénicas y Visuales (casi 3%) y el sector Fonográfico:

Gráfico 1
Composición del Empleo en las Industrias Creativas. En porcentaje según sector. Ciudad de Buenos Aires. Año 2007



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ODEyDE, 2008.

Si observamos con mayor detalle esa composición del empleo en las IC, podemos identificar que el sector Editorial y gráfico generó 24.789 empleos, lo cual representa un 17,9% del total de empleos de las IC y un 1,98% del total del empleo en la Ciudad. Al interior del sector Editorial y gráfico, a las actividades de “Edición de libros y folletos” le correspondían 5.434 empleos, que representan el 4,27% del total del empleo de las IC en la Ciudad de Buenos Aires. A la actividad “Edición de periódicos y revistas periódicas” le corresponden 7.449 empleos, es decir, el 5,86% del total del empleo de las IC. Para la posición “Edición n.c.p” le corresponden 360 empleos, el 0,28% del empleo de las IC, mientras que para la actividad “Impresiones” 8.710.empleos, un 6,47% del empleo de las IC en la Ciudad de Buenos Aires y para los “Servicios relacionados con impresiones” 2.569 empleos, un 1,85%.

En tanto que en el sector Fonográfico en el año 2007 existían 375 empleos en sus dos actividades: “Edición de grabaciones” y “Reproducción de grabaciones”; con 288 y 85 empleos respectivamente, que representaban el 0,3% del total del empleo de las IC de la Ciudad de Buenos Aires.

En el sector Artes escénicas y visuales, se generaron 3.874 empleos en el año 2007; esto es, el 2,8% del total del empleo de las IC en la Ciudad de Buenos Aires.

El sector Audiovisual generaba, en el 2007, 36.523 empleos, equivalentes al 26,3% del total del empleo de las IC. Este sector está compuesto por los “Servicios de transmisión de radio y TV”, “Producción y distribución de filmes y videocintas”, “Exhibición de filmes y videocintas” y “Servicios de radio y televisión”. La categoría “Servicios de transmisiones de radio y TV” es la que más empleo aporta dentro del subsector, con 26.560 empleos y representa el 16,15% del empleo de las IC.

En cuanto al sector de los Servicios creativos conexos, donde están los rubros “Servicios informáticos y actividades conexas” y los “Servicios de Arquitectura e ingeniería”, el primero generó 43.248 empleos y el segundo 15.725. Además, los “Servicios de publicidad” generaron 1.439 empleos, los “Servicios de agencias de noticias e información” 572 empleos y los “Servicios de bibliotecas, archivos y museos” 528 empleos. El conjunto del sector totaliza 73.142 empleos y representa el 52,7% del empleo de las IC y el 2,97% de todo el empleo de la Ciudad.

En cuanto a las Industrias Diseño Intensivas, que comprende a las siguientes actividades “Fabricación de productos textiles”, “Confección de prensa” y “fabricación de marroquinería”, en conjunto han generado 51.770 empleos, representando un 3,56% del total de empleos en la Ciudad de Buenos Aires en el año 2007.

Cuadro 2
Empleo en Industrias Diseño Intensivas.
Ciudad de Buenos Aires. Año 2007

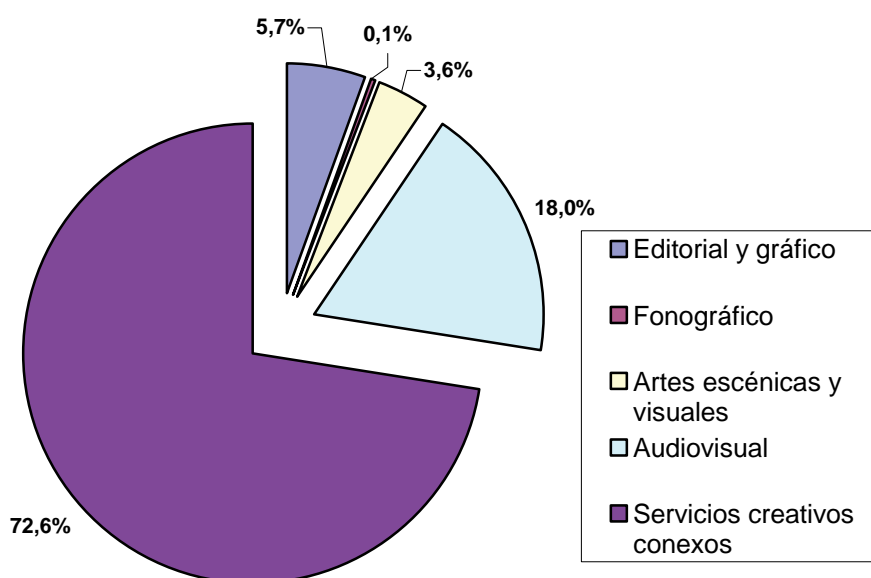
		2007
1710	Fabricación de productos textiles	17.375
1810	Confección de prendas de vestir	25.420
1910	Fabricación de marroquinería	8.975
Total		51.770

Fuente: ODEyDE.

Evolución 2006-2007 del empleo de las Industrias Creativas

El empleo registrado en las IC en la Ciudad de Buenos Aires creció, en promedio en el año 2007, un 13,2% en relación al año 2006. De 122.500 empleos en el 2006 pasó a 138.703 en el 2007, es decir, hubo un registro de 16.203 empleos más en un año. Para tener una referencia del crecimiento del sector habría que tener en cuenta que el empleo en la Ciudad de Buenos Aires en el mismo período, creció 9,3%.³⁸ Así, se infiere que el crecimiento del empleo en las IC ha manifestado un comportamiento más dinámico en comparación con el promedio de crecimiento de todo el empleo en la Ciudad de Buenos Aires.

Gráfico 2
Nuevos empleos de las Industrias Creativas. En porcentaje según sector.
Ciudad de Buenos Aires. Año 2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ODEyDE.

En cuanto a la evolución por sectores, se observa que el sector Editorial y gráfico creció 3,8% en relación al año anterior; de los 23.873 empleos del año 2006 pasó a 24.788 empleos en el año 2007, es decir, 916 empleos más. Dentro de este sector podemos identificar que la actividad "Impresión" es la que más empleo ocupa: 8.976 empleos que representan el 7,06% del empleo de las IC de la Ciudad. Asimismo,

³⁸ Según el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación.

mostró un crecimiento del orden del 3,1%, puesto que pasó de 8.710 empleos en el año 2006 a 8.976 empleos en el 2007. La segunda actividad más destacada, en cuanto a la generación de empleo, es la categoría “Edición de periódicos y revistas” que generó 7.449 empleos, 4% más que el año 2006.

El sector Fonográfico creció 5%, ya que de los 375 empleos generados en el año 2006 pasó a generar 376 empleos en la Ciudad de Buenos Aires en el 2007; es decir, 18 empleos nuevos. Al interior del sector se encuentran las actividades “Edición de grabaciones” y “Reproducción de grabaciones” que ocupan respectivamente 296 y 89 empleos.

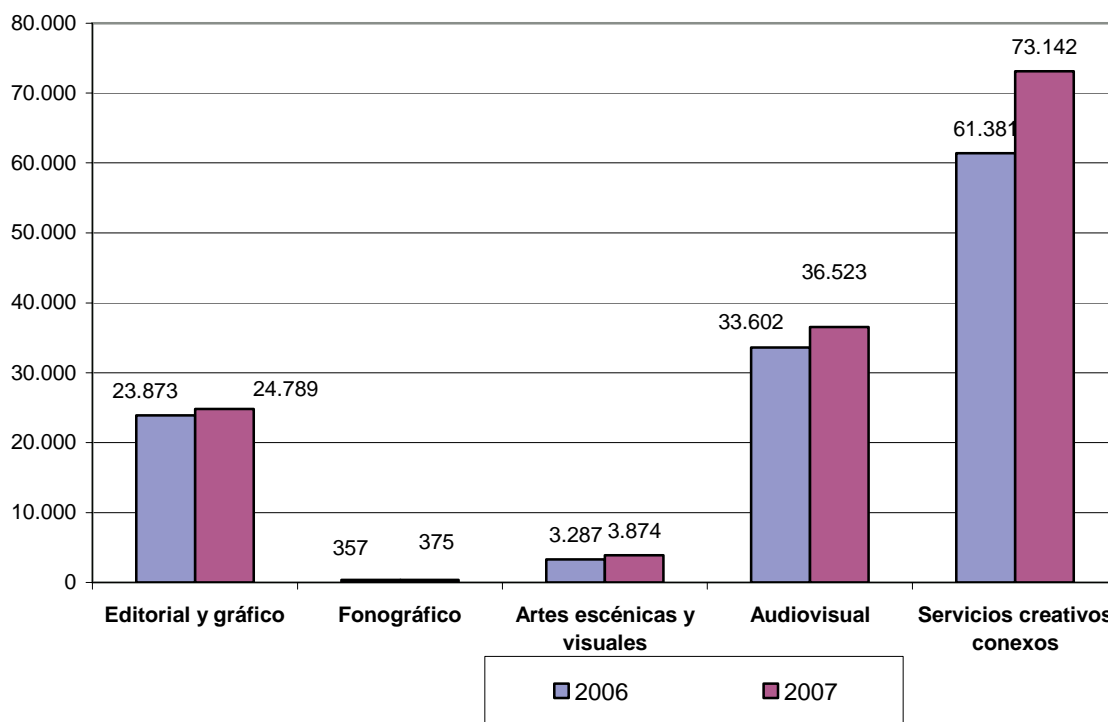
El sector Artes escénicas y visuales creció un 17,5% del año 2006 al 2007; pasó de 3.287 a 3.874 empleos, lo que equivale a 587 empleos nuevos. Al interior del sector se encuentran las actividades de “Servicios teatrales, musicales y artísticos” que generaron 2.433 empleos y crecieron un 19,1% en relación al año anterior. Los “Servicios de espectáculos artísticos y de diversión”, por su parte, generaron 1.439 empleos en el 2007 y mostraron un crecimiento del orden de 15,7% en relación al año anterior.

En tanto que el sector Audiovisual creció en su conjunto un 8,7% en relación al año anterior; pasó de 33.602 empleos del año 2006 a 36.523 empleos en el año 2007, con lo cual en total son 2.921 nuevos empleos. Al interior de sector la actividad “Servicios de transmisión de radio y TV” con un crecimiento anual del 8,2% y un total de 26.560 empleos, aportó 2.921 nuevos empleos en el 2007. Otro rubro que se destaca por crecimiento y volumen de empleo de este sector es la posición “Producción y distribución de filmes y videocintas” que ha crecido 12,9% y ha generado 563 empleos nuevos en el curso del año 2007, desde los 4.371 empleos en 2006 a 4.934 empleos en 2007. La categoría “Exhibición de filmes y videocintas” tuvo una evolución moderada: creció apenas 1,9%: de 1.022 empleos en el 2006 pasó a 1.110 empleos en el 2007. En tanto que los “Servicios de radio y TV”, que es donde se agrupan los empleos relativos a la producción dentro de los canales de TV y las radios, crecieron en el período analizado 9,1% pasando de 3.591 a 3.919 empleos en el año 2007.

El sector de los “Servicios creativos conexos” tuvo un índice positivo de crecimiento de 19,2% en 2007, ya que pasó de generar 61.381 empleos en 2006 a 73.142 empleos en 2007; es decir, 11.761 nuevos empleos. Es de destacar que los “Servicios informáticos y las actividades conexas” ocuparon 43.246 empleos en el 2007, y esta

categoría es la que más empleo generó en el conjunto de las IC. La actividad "Servicios de arquitectura e ingeniería" es la segunda en importancia, en cuanto a la generación de empleos del sector, puesto que en el año 2007 ocupaba 15.725 empleos que significó un crecimiento del orden del 17,5% en relación a los empleos del año anterior. Por orden de cantidad de empleos generados le sigue la categoría "Servicios de publicidad", con 10.663 empleos del año 2006 y 13.071 empleos en el año 2007. Además lideraron el crecimiento del sector con un 20,1%, mostrando un valor superior a la media de las IC, que es de 19,2%. Por último, las categorías "Servicios de agencias de noticias e información" y "Servicios de bibliotecas, archivos y museos" tuvieron un crecimiento del orden de 12,8 y 13,8% respectivamente. En la primera categoría citada se generaron 572 empleos y en la segunda, 528 empleos.

Gráfico 3
Evolución del empleo de las Industrias Creativas por sectores.
En valores absolutos. Ciudad de Buenos Aires. Años 2006-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ODEyDE.

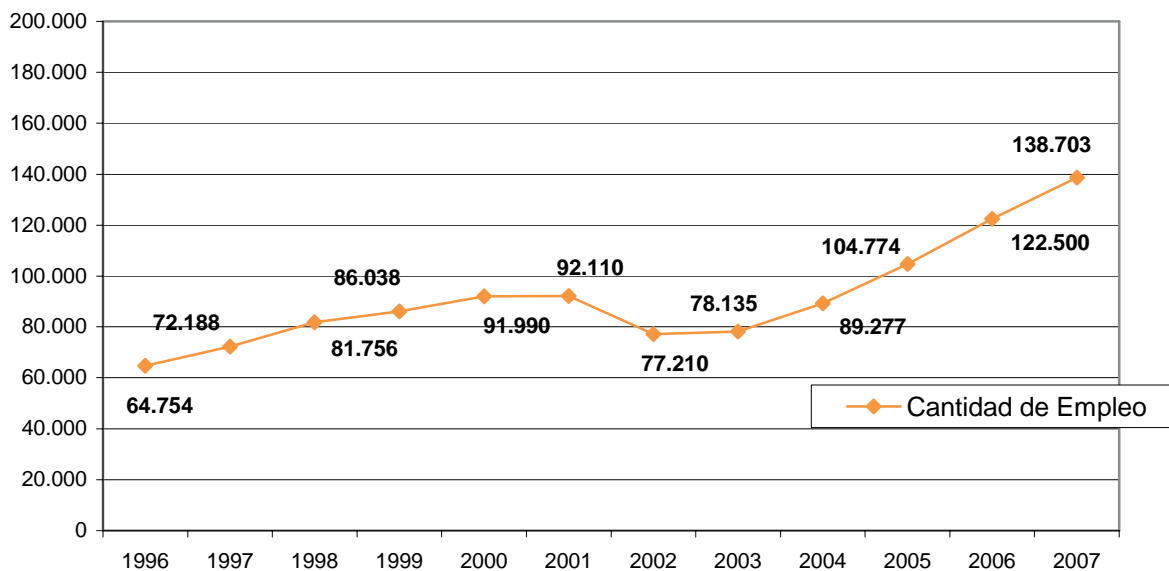
En tanto que las Industrias Diseño Intensivas, en su conjunto, tuvieron un crecimiento en el año 2007 del orden de 7,8% en relación al año 2006. La posición "Fabricación de productos textiles" creció 8,7% y pasó a tener 17.375 empleos. La categoría

“Confección de prendas de vestir” creció un 6,3% en el año 2007 en relación al año 2006 ocupando 26.420 empleos y “Fabricación de marroquinería” creció un 10,6% en el mismo período, ocupando 8.975 de empleos.³⁹

Evolución del empleo de las Industrias Creativas en el período 1996-2007

A continuación haremos un análisis de la evolución del empleo de las IC entre los años 1996 y 2007. En los cuadros que se adjuntan en el Anexo Estadístico se puede observar toda la evolución del empleo de las IC en la Ciudad de Buenos Aires en el período citado. Hay que tener presente que en dicho período existieron acontecimientos que marcaron la economía del país y la Ciudad de Buenos Aires: la recesión iniciada en 1998 que condujo a la crisis económica, política y social a fines del 2001 y principios del 2002 (devaluación de la moneda nacional) que terminó con la convertibilidad peso-dólar.

Gráfico 4
Evolución del empleo en la Industrias Creativas.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1996-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ODEyDE.

El empleo del conjunto de las IC desde el año 1996 tiene un ritmo sostenido de crecimiento que no se vio afectado por la recesión económica del período 1998-2001,

³⁹ Ver datos en el Anexo Estadístico del presente estudio.

mientras que la crisis del año 2002 si afectó a las IC, y provocó un descenso de empleos. Al año siguiente, 2003, comienza la recuperación económica general y del sector en particular. Así el empleo de las IC ha crecido un 74,3% en el período 2003-2007, que puede ser llamado período de recuperación acelerada y un 114% en el período largo, es decir entre 1996 y 2007.

Esto está marcando un particular dinamismo del sector en la creación de empleo en comparación con el conjunto de las actividades económicas de la Ciudad. En el período completo el conjunto del empleo en la Ciudad creció un 46,3% y en el período corto un 55,2%. En ambos períodos el aumento del empleo de las IC es muy superior al del conjunto de la economía local, siendo aun más notorio en el período largo, donde duplica largamente la tasa de aumento general.

El aumento global del empleo del conjunto de las IC comparando punta a punta (1996-2007) es de 114,2% con un promedio anual de crecimiento del 9,3%, mientras que en el período corto (2003-2007) el promedio de crecimiento fue de 14,6%. Son dos periodos de aumento del empleo de las IC (1997-2001 y 2003-2007) separadas por un solo año de destrucción de empleo (2002).

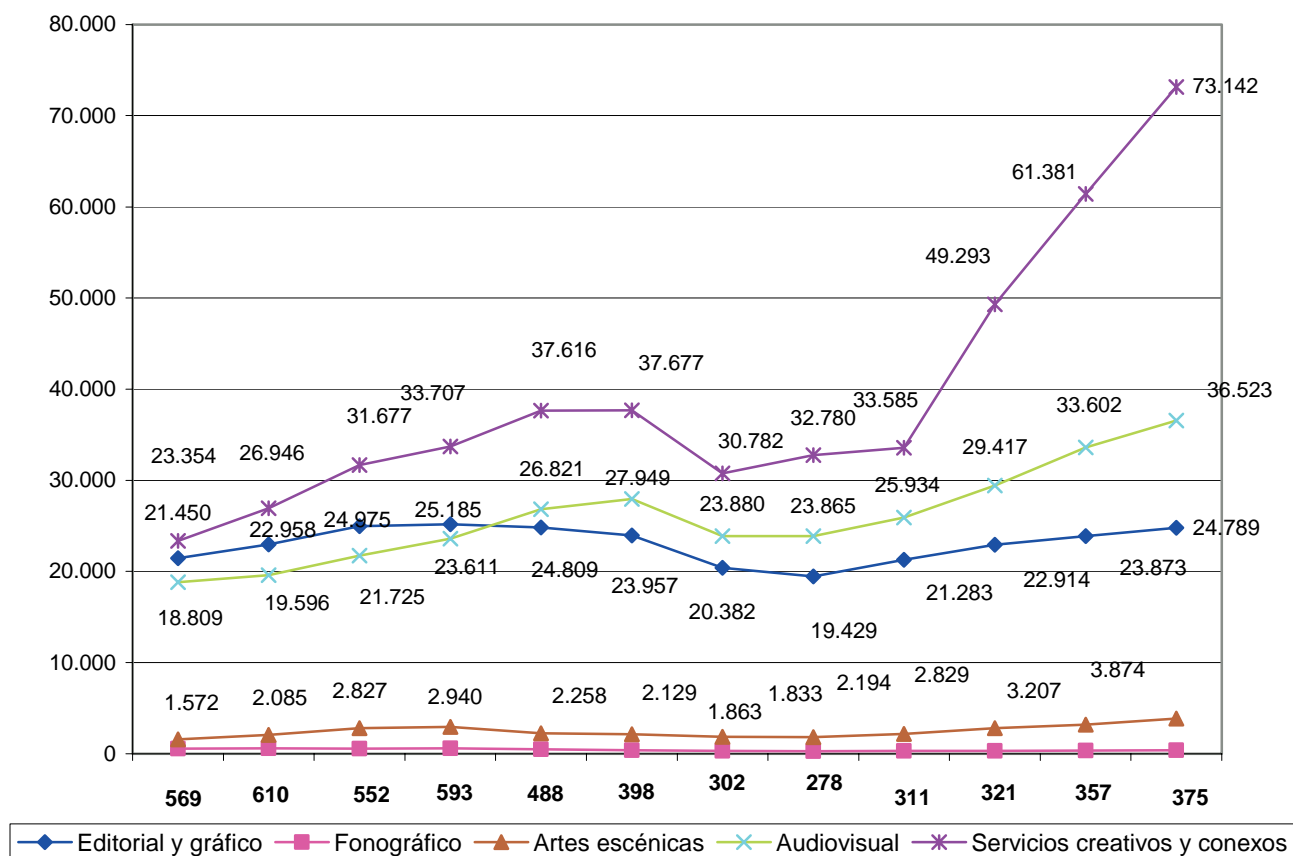
En el año 1996 las IC en la Ciudad de Buenos Aires generaban 64.754 empleos en blanco; con un crecimiento sostenido -a pesar de la recesión iniciada el año 1998- llegó a tener 92.110 empleos en 2001, es decir, el crecimiento del empleo entre 1996 y 2001 en las IC fue de 27.236 empleos. En el año 2002, cuando estalló la crisis económica con la devaluación de la moneda, se registran 77.210 empleos, que marcaron la destrucción de 14.780 empleos en un año. Al año siguiente, es decir en el 2003, hay una leve recuperación ya que se alcanzaron los 78.185 empleos y al año subsiguiente 89.277 empleos, una cantidad todavía inferior a la situación previa de la crisis del 2001. En el año 2005 se supera ese nivel y no han dejado de crecer hasta los 138.703 empleos ya citados del año 2007. En total en dicho periodo se crearon 73.949 nuevos empleos en la Ciudad de Buenos Aires producto de las actividades de las IC.

Estos datos permitirían sostener que el período de crecimiento acelerado (2003-2007) no fue solo de recuperación sino que marcó un fuerte crecimiento del conjunto del sector que superó la cantidad de empleo de todos los años precedentes. Para sostener la hipótesis anterior cabe destacar que en todo el período estudiado, 1996-2007, las IC crearon 73.944 empleos nuevos, en tanto que en el período acelerado

2003-2007 se crearon 60.518 nuevos puestos de trabajo (14.780 empleos se habían perdido en 2002) en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires. Esto significa que más de 8 de cada 10 puestos de trabajo creados en el sector fueron generados en el periodo de crecimiento acelerado⁴⁰.

Cuando se observa el comportamiento dentro de los distintos sectores de las IC se verifica también que la recesión iniciada en el año 1998 no las afectó de manera similar.

Gráfico 5
Evolución del empleo de las Industrias Creativas por sectores.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1996-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ODEyDE.

⁴⁰ Dicho de otra manera: de los dos periodos de crecimiento en el empleo sectorial el segundo (2003-2007) genera más del doble de puestos de trabajo que el primero (1997-2001): más de 61.000 contra unos 27.000.

En el sector Editorial y gráfico sucede el mismo fenómeno de las IC, puesto que creció desde 1996, y atravesó sin inconvenientes la recesión de 1998. Pasó de generar 21.430 empleos en el año 1996 a 23.957 en el 2001, y cayó los dos años siguientes 2002 y 2003 a 20.392 y 19.429 empleos respectivamente. Luego, comenzó a recuperarse a partir del 2004 con 21.253 empleos hasta llegar el año 2007 con un total de 24.789 empleos. Su tasa de crecimiento entre 2003 y 2007, período de recuperación acelerada, fue de 27,6%, y entre 1996 y 2007, de 15,7%.

La totalidad de las categorías del sector, excepto el de "Impresión", operó en concordancia con la tendencia general de las IC; es decir, no fueron afectadas por la recesión de 1998, pero sí por la crisis del 2001-2002. Luego, comenzaron una recuperación acelerada, que se puede ver, por ejemplo, en la categoría "Servicios de edición de periódicos y revistas" que tenía 5.815 empleos en el año 1996, y creció sin detenerse hasta el año 2001, en el cual llega a tener 7.271 empleos, en el 2002 y 2003 bajó a 6.497 y 6.265 respectivamente, y el año 2004 comenzó una recuperación acelerada. En el 2007 llegó con 7.440 y superó así la cantidad de empleos que generaba en el año 1996. Los porcentajes de crecimiento de esta categoría son, para el período corto de 18,9%, y 28,1% para el período largo, de 1996 a 2007.

Algo similar le sucede a la categoría "Edición de libros y folletos" ya que no se vio afectada por la recesión de 1996, pero sí cayó en los años 2002 y 2003. Luego, presentó una acelerada recuperación hasta 2007 que superó en casi 1.000 empleos nuevos en relación al año 1996, cuando iniciamos el presente estudio. Los porcentajes de crecimiento de esta categoría son para el período corto de 34,5% y para el período largo del orden del 22%. La posición "Impresión" tiene otras particularidades: el empleo crece lentamente desde 1996 hasta el año 2000, y después comienza una caída que se prolonga hasta el año 2004. Recién en el 2005 comenzó a crecer, hasta el año 2007 con 8.976 empleos, pero todavía no alcanza los valores del año 1996, momento en que generaba 9.193 empleos.

En el sector Audiovisual el comportamiento es similar al resto de las IC, con un crecimiento ininterrumpido desde 1996 hasta el año 2001 que logró obviar la recesión, y pasar de 18.829 empleos en 1996 a 27.949 en 2001. Luego, cayó en 2002 y 2003 a 23.880 y 23.865 empleos respectivamente, y en el año 2004 comenzó a recuperarse. Esta tendencia sostenida en alza se mantuvo hasta la medición de 2007 que muestra 36.523 empleos, casi el doble de los empleos que generaba al inicio del presente

trabajo, y con una tasa de crecimiento entre 2003 y 2007 del 52,96%, y de 93,96% entre 1996 y 2007.

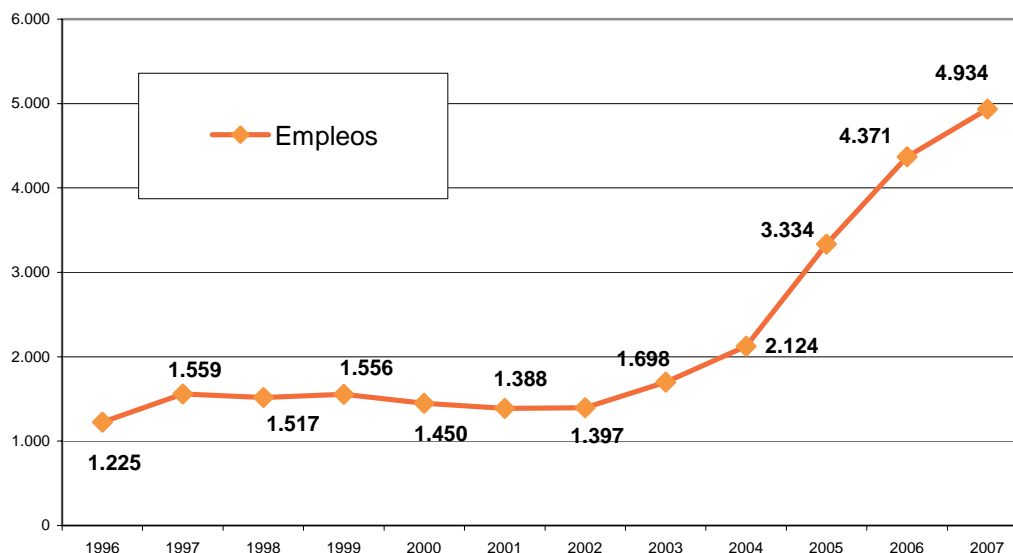
Al interior de este sector, la categoría de “Producción y distribución de filmes” fue el rubro que más creció de manera porcentual; en el período corto se triplicó, mientras que en el período largo se cuadruplicó, pasando de los 1.225 empleos en 1996 a 4.934 empleos en el 2007. En tanto que “Exhibición de filmes y video cintas” tuvo la evolución positiva más baja en relación a todo el subsector en el período 2003-2007 al crecer solo 3,3%, en tanto que en el período 1996-2007 tuvo un crecimiento sostenido alcanzando una tasa del 82,6%. Dicho rubro generaba 608 empleos en el año 1996 y 1.110 en el 2007. Los “Servicios de transmisión de radio y TV” es la categoría que más genera empleos en el sector. Generaba 15.432 empleos en 1996 y alcanzó la cifra de 26.660 empleos en 2007. Esta posición creció 39,1% en el período corto y un 72,1% en el período largo. En las otras dos categorías siguientes el crecimiento es significativo, aunque en su conjunto el volumen de empleo no sea tan importante.

En el rubro “Producción y distribución de films y videocintas”⁴¹ en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires tuvo un crecimiento sostenido desde el inicio de esta medición puesto que atravesó los dos períodos críticos ya citados, la recesión de 1998 y la crisis 2001-2002. Así, mientras que en 1996 generaba 1.225 empleos, en 2007, generó 4.934. Si se miran los índices de crecimiento es de casi el doble en los años 2002 y 2007, ya que alcanza el 190,6%. Y si se mira en el período 1996-2007 el crecimiento se multiplica por tres, llegando al 302,8%. Este fenómeno se puede entender si se comprende que con la devaluación a principios del 2002, entre otras razones, se beneficiaron a las producciones audiovisuales.

⁴¹ Que contiene la producción de películas, tanto sea de celuloide o cinta de video, para su proyección directa en locales de espectáculos o para su transmisión por televisión, la producción de cortos, documentales, educativos, didácticos y/o de formación, de entretenimiento y publicitarios, la producción en laboratorios especializados en películas de dibujos animados o en estudios cinematográficos, los servicios de revelado, montaje y doblaje de películas y la sobrepresión de títulos en las películas de cine y cinta de video, las actividades auxiliares tales como efectos especiales y otras actividades de apoyo a la producción, por cuenta de terceros, para cine o televisión.

Gráfico 6

Evolución del empleo en “Producción y distribución de filmes y video cintas”.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1996-2007



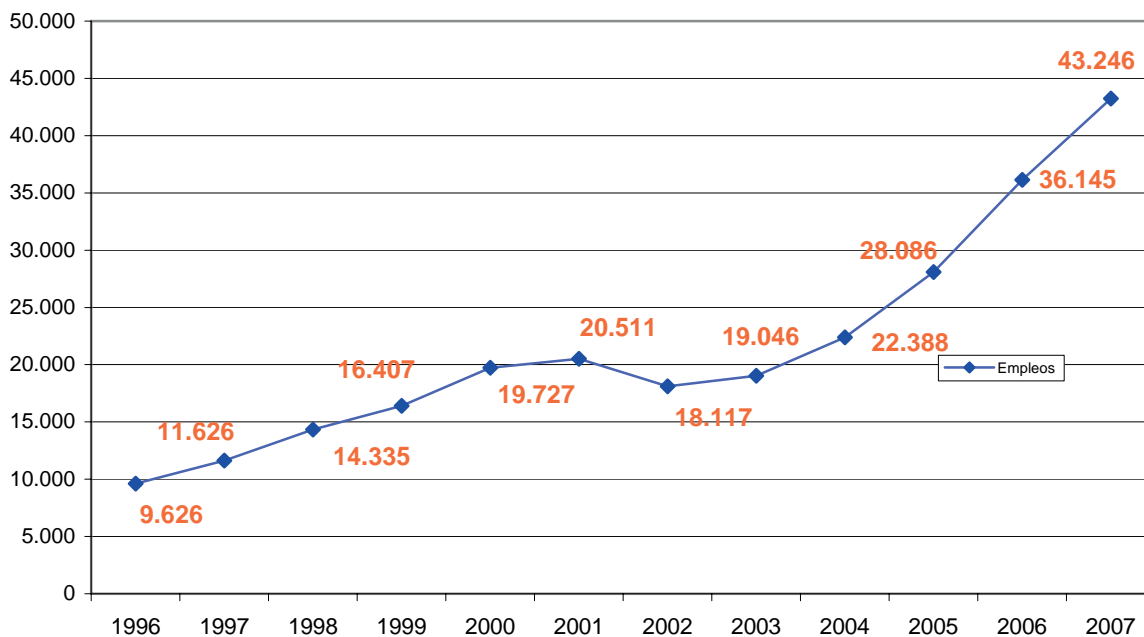
Fuente: Elaboración propia en base a datos del ODEyDE.

El sector Fonográfico es la excepción ya que es el único que cae de punta a punta -el período largo- con una tasa negativa del 34%. Al observar la evolución del período 2003-2007 se observa una evolución positiva del 27,9% pero sin recuperar los valores iniciales. Una explicación de este fenómeno se la podría buscar dentro del cambio de paradigma del mercado de la música que se manifiesta en una baja en la comercialización de los formatos físicos provocada por el aumento de la circulación de contenidos a través de Internet (música digitalizada y p2p), ya que la caída más profunda se da en la categoría “Reproducción de grabaciones” en el período 1996-2007 del orden de -54%.

En el caso del sector Servicios creativos y conexos, que está compuesto por “Servicios de software, actividades conexas”, “Servicios de arquitectura e ingeniería”, “Servicios de publicidad”, “Servicios de las agencias de noticias e informaciones” y “Servicios de biblioteca y archivos, museos”, reprodujeron la tendencia del conjunto de las IC, creciendo desde el año base, 1996, hasta la crisis del 2002, donde la tasa pasa a ser descendente y se extiende en este caso un año más -hasta 2003-. Desde el 2004 al 2007 no dejó de incrementarse el volumen y el porcentaje del empleo que generaba.

En el período corto o de recuperación acelerada 2003-2007 tuvo un crecimiento de 123,7% y en el período largo, es decir 1996-2007, el crecimiento fue de 251,9%. Este empuje lo provocó la categoría “Servicios informáticos y actividades conexas”, que en todo el período analizado solo sufrió durante un año, en el 2002, una pequeña merma de la cantidad de empleos que cayó de 20.507 empleos en 2001 a 18.117 empleos en 2002. Al año siguiente, retomó la tendencia positiva y creció año a año, y llegó a tener una tasa de crecimiento de 126,9% en el período corto de 2003-2007 y de 348,9% en el período largo, 1996-2007, cuadruplicando y más el empleo generado por el conjunto del sector. El año 1996 generaba 9.626 empleos y en 2007, 43.246 empleos.

Gráfico 7
Evolución del empleo en “Servicios informáticos y actividades conexas”.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1996-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ODEyDE.

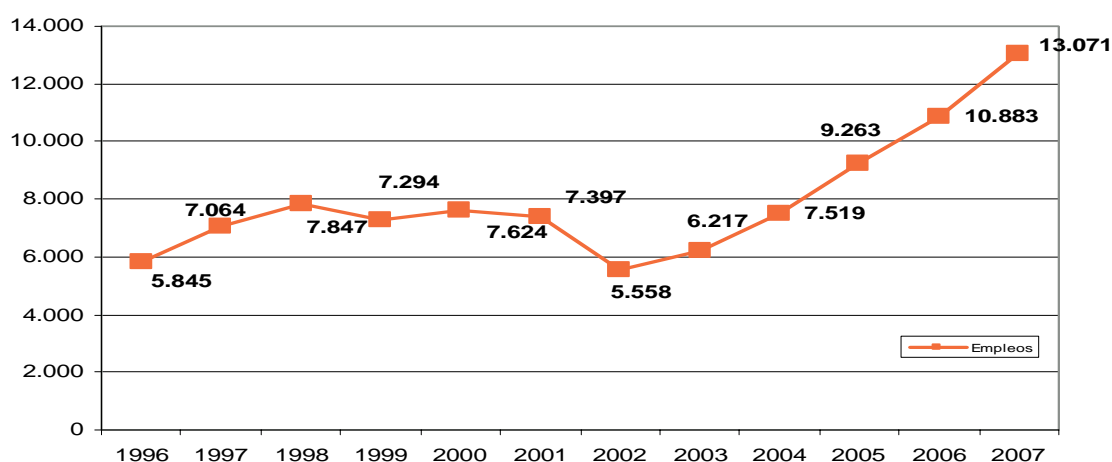
La explicación a este alto crecimiento se la puede buscar en que las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación), que es una rama muy dinámica en la fase actual de la economía global del mundo, y por otro lado en que el rubro está en plena expansión y en particular en la Ciudad de Buenos Aires, donde se concentra casi el 80% de la producción nacional de software, video juegos y servicios conexas.

Le sigue la actividad denominada “Servicios de arquitectura e ingeniería” que de 6.033 empleos generados en 1996 pasó a 15.725 empleos en el 2007, con un índice de

crecimiento del orden del 138,7% en el período corto, y un 162,5% de crecimiento en el período largo.

Luego viene la categoría “Servicios de publicidad”, la cual generaba 995 empleos y creció hasta el 2001, momento en que generó 1.063. Tiene un solo año de caída, en 2002 con 938 empleos, y luego una recuperación sostenida en el tiempo hasta 2007 cuando llegó a producir 1.439 empleos. Su evolución fue de 48.7% en el período 2003-2007 de 162,5% entre 1996 y 2007. Se debe destacar que el crecimiento en el período corto 2003-2007 es mayor que en el período completo de la serie, lo cual indicaría un importante crecimiento del sector por sobre los valores pre-crisis.

Gráfico 8
Evolución del empleo en “Servicios de publicidad”.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1996-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ODEyDE.

El resto de los rubros, “Servicios de agencias de noticias” y “Servicios de bibliotecas, archivos y museos”, se han mantenido más estables, con crecimientos del 14,54% y 39,21% en el período 2003-2007 y 26,8% y 32,3% en el período largo, respectivamente.⁴²

Para medir la evolución del empleo en el sector de las Industrias Diseño Intensivas se toman los mismos parámetros –es decir, el período estudiado 1996-2007, con la recesión de 1998-2002 –incluida la crisis de diciembre de 2001 y posterior

⁴² Ver datos completos en el Anexo Estadístico I.

devaluación— que en las IC. El conjunto del sector tuvo una evolución distinta a las IC, ya que sufrió la recesión de 1998 y continuó bajando hasta el año 2003 cuando comenzó su recuperación. En el año 2007 alcanzó los 52.750 empleos y superó la cantidad de empleos del sector en el año 1996.

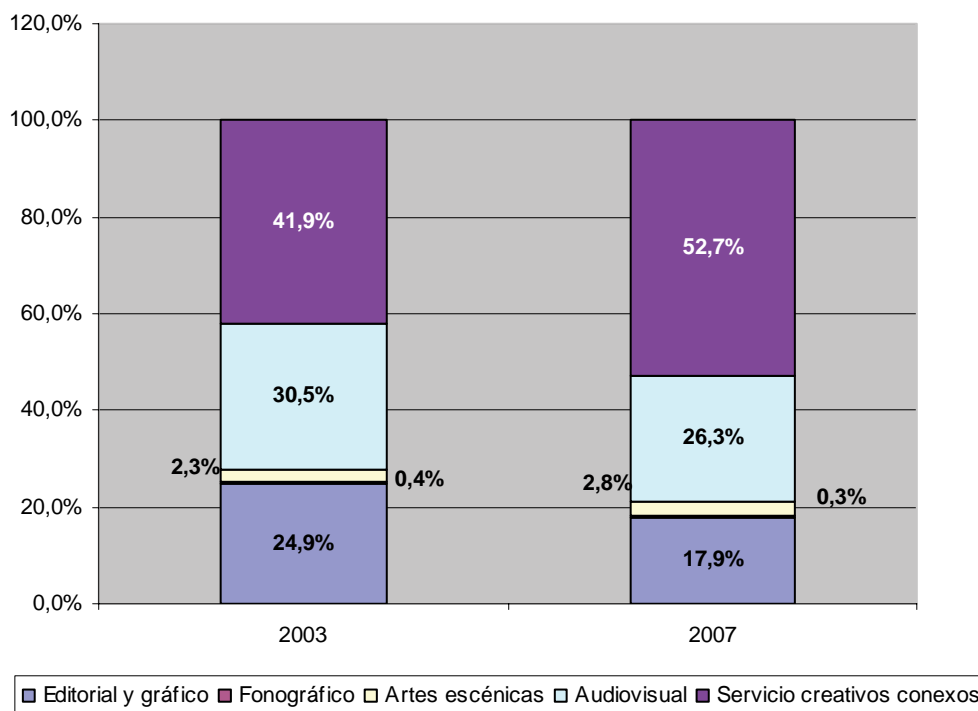
El sector tenía 36.854 empleos en dicho año, en 1998 tenía 38.918 y al año siguiente, como producto del fenómeno económico, se redujeron los empleos hasta los 37.506 empleos y siguieron cayendo hasta el año 2002, momento en que llegaron a los 25.774 empleos, mismo año en el cual las IC en general sufren la crisis. Recién en el año 2003 el sector de las Industrias Diseño Intensivas comienza una recuperación ininterrumpida, y en el 2007 logra superar los valores de empleos del año 1996. Así, las Industrias Diseño Intensivas en el período largo crecieron en su conjunto un 43,1% en la generación de empleos, y 74,6% en el período de recuperación acelerado de 2002-2007.

Al interior de las Industrias Diseño Intensivas se ubican las posiciones “Fabricación de productos textiles”, “Confección de prendas de vestir” y “Fabricación de marroquinería” que operaron de la misma manera que el conjunto; “Fabricación de productos textiles” creció 27,9% en el período largo y 62% en la fase de recuperación acelerada de 2002-2007. “Confecciones de prendas de vestir” creció un 58% en la generación de empleo en el período largo 1996-2007, y un 78,7% en el período corto 2002-2007, en tanto que “Fabricación de marroquinería” creció un 36,7% en la generación de empleo en el período largo de 1996-2007 y 90,3% en el período de recuperación acelerada 2002-2007.

Composición del empleo de las Industrias Creativas por sectores

Entre los años 2003 y 2007 hubo una variación de la participación de los sectores analizados en el empleo de las IC en la Ciudad de Buenos Aires. El sector de Servicios creativos conexos, en el año 2003 generaba el 41,9% del empleo de las IC, mientras que en el año 2007 esta cifra ascendió a 52,7%. El sector Audiovisual producía el 30,5% del empleo en el año 2003 y bajó a 26,6% en el año 2007. El sector Editorial y gráfico representaba el 24,9% del empleo en el año 2003 y pasó a representar el 17,9% en el año 2007. El sector Artes Visuales y Escénicas representaba el 2,3% del empleo de las IC en el año 2003 y pasó a 2,8% en el 2007, mientras que el sector Fonográfico participaba con 0,4% en el 2003 y bajó una décima en el 2007 cuando pasó a 0,3%.

Gráfico 9
Empleo en las Industrias Creativas. Participación porcentual por sectores.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ODEyDE.

Composición del empleo de las Industrias Creativas por actividades

Para finalizar este estudio se mostrará la participación porcentual de los distintos sectores de las IC en el empleo de acuerdo a las categorías de actividades y su evolución en el período 2003-2007. Las actividades disponibles comparadas son: “Servicios informáticos y actividades conexas”, “Servicios de publicidad”, “Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos”, “Exhibición de filmes y videocintas”, “Producción y distribución de filmes y videocintas”, “Servicios de transmisión de radio y TV”, “Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas” y “Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.”.

Del análisis de los datos surge que en el año 2003 la actividad “Servicios informáticos” tenía una participación del 24,4% del empleo y al año 2007 esta actividad representaba el 31,2% del empleo, demostrando un crecimiento constante en la generación de Empleo.

Los “Servicios de publicidad” en el año 2003 participaban con un 7% en la generación de empleos, mientras que al año 2007 participaban el 9,4% en el empleo. Así, esta categoría creció en el período en la participación del empleo.

En “Servicios de arquitectura e ingeniería” en el año 2003 participaba el 8,5% del empleo de las IC en la Ciudad de Buenos Aires, y al año 2007 estas actividades participaban el 11,3% del empleo; es decir, evolucionó favorablemente la participación en el Empleo.

La “Producción y exhibición de filmes” muestran resultados particulares, mientras que “Producción de filmes y videocintas” participaba el 2,2% del empleo de las IC en el año 2003, en el año 2007 la participación del empleo alcanzaba el 3,6%. Es decir creció su participación en Empleo. Pero “Exhibición de filmes y videocintas” en el año 2003 participaba el 8% del empleo de las IC y para el año 2007 baja el porcentaje su porcentaje de participación en el empleo generado al 5,4.

En el caso de los “Servicios de transmisión de radio y TV” la participación porcentual del empleo generado en el año 2003 alcanzaba la cifra de 24,4% del total del empleo de la IC de la Ciudad de Buenos y para el año 2007 la participación del empleo de la actividad baja al 19,1% .

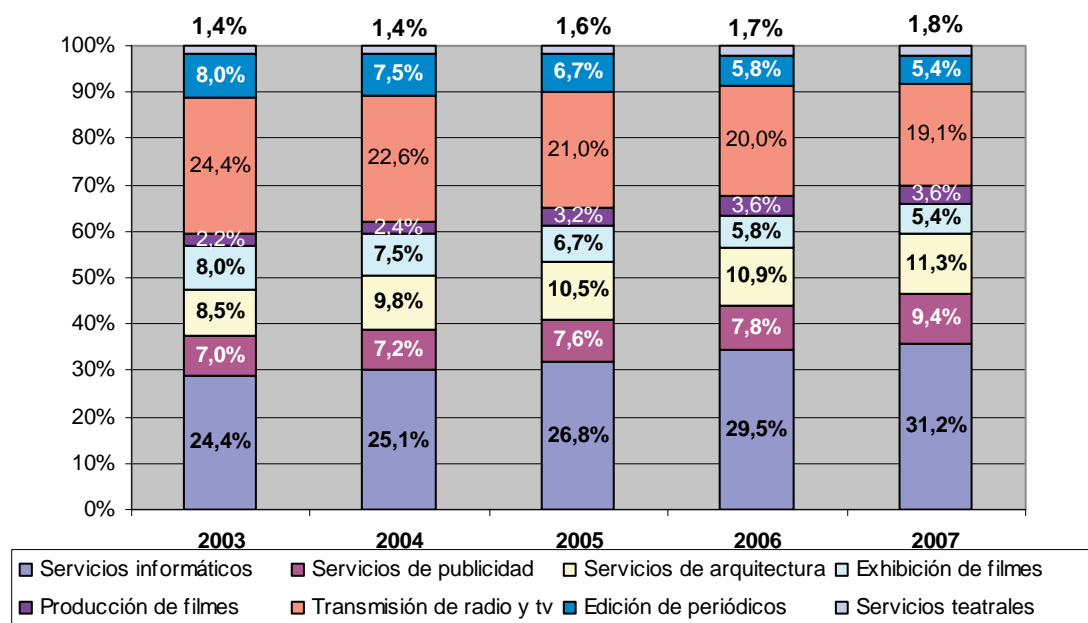
La actividad denominada “Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas” en el año 2003 su participación representaba el 8% del empleo generado en las IC, mientras que al año 2007 la participación de empleo se reducía al 5,4%.

En los “Servicios teatrales y musicales” la participación en el empleo en el año 2003 era del 1,4% y llega a 1,8% en el año 2007.

Estudiadas la participación en el empleo de estas ocho categorías o actividades en el periodo 2003/2007 se observa que “Servicios informáticos y conexos”, los “Servicios de publicidad”, los servicios de “Arquitectura e ingeniería”, los “Servicios de producción de filmes y videocintas” y los “Servicios teatrales y musicales” crecieron en la participación porcentual de manera sostenida en el periodo 2003-2007 mientras que los “Servicios de de transmisión de Radio y TV”, los “Servicios de edición de periódicos y publicaciones periódicas” y los “Servicio de exhibición de filmes y videocintas” redujeron su participación porcentual del Empleo generado por las IC en el periodo 2003-2007.

Gráfico 11

Empleo de Industrias Creativas. Participación porcentual por sectores seleccionados. Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007.



Fuentes: Empleo ODEyDE, VAB DGEyC.

Dimensión del sector

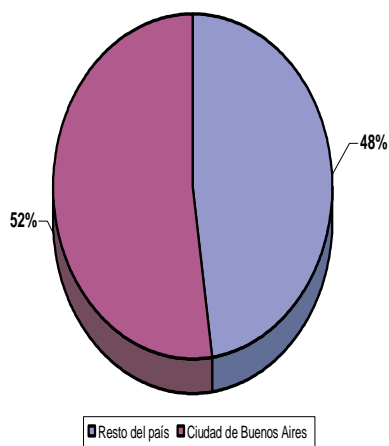
Para poder dimensionar la importancia del empleo en las IC de la Ciudad de Buenos Aires presentados anteriormente, es necesario tener presente algunos datos: en el país hay 267.559 empleos generados por las IC, de ese total el 52% se concentra en la Ciudad de Buenos Aires. En Argentina el empleo generado por las IC aportan el 4,8% del total de empleos generados, mientras que en la Ciudad de Buenos Aires para el mismo sector el porcentaje de participación de las IC asciende a 9,5%, lo cual demuestra la dimensión del sector en la Ciudad de Buenos Aires.

Si colocamos la mirada sobre otras ciudades o países se puede observar que, por ejemplo, en Gran Bretaña, según datos del DCMS, el aporte de las IC al empleo es cerca del 5%.⁴³ En tanto que en Singapur el aporte de las IC al empleo de la Ciudad-Estado ascendía al 3,8% del total del empleo generado.⁴⁴

⁴³ Fuente: Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin, DMCS, Gran Bretaña.

⁴⁴ Se trata de una Ciudad-Estado, la República de Singapur, con 4,5 millones de habitantes.

Gráfico 10
Empleo de las Industrias Creativas por región.
Ciudad de Buenos Aires, resto del país. Año 2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ODEyDE.

Productividad laboral en las Industrias Creativas

La productividad es la relación entre la producción de bienes (en el caso de una empresa manufacturera) o ventas (en el de los servicios) y las cantidades de insumos utilizados incluyendo la mano de obra. De esta manera, el concepto de productividad es igualmente aplicable a una empresa industrial o de servicios, a un comercio, a una industria o al agregado de la economía. Es decir, la productividad nos indica cuántos productos generan los insumos utilizados en una actividad económica.⁴⁵

Esta medida expresada como un índice permite ver cómo ha cambiado esa relación entre productos e insumos a través del tiempo, es decir, si se ha vuelto más eficiente o no la transformación de los insumos en productos. Si nos referimos en específico a la productividad laboral será entonces la relación entre productos e insumos laborales, y su índice nos dirá cómo se ha modificado dicha relación con respecto a un punto en el tiempo.

En el estudio sobre la productividad laboral de las IC en la Ciudad de Buenos Aires solo se ha podido realizar sobre aquellas categorías de actividades donde los datos

⁴⁵ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México.

tienen el mismo nivel de desagregación entre el VAB del primer módulo de este estudio, y el empleo. Las actividades disponibles para observar son “Servicios informáticos y actividades conexas”, “Servicios de publicidad”, “Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos” “Exhibición de filmes y videocintas”, “Producción y distribución de filmes y videocintas” “Servicios de transmisión de radio y TV”, “Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas” y “Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.”. En el Anexo Estadístico de productividad se puede consultar la evolución de la productividad laboral año a año en los sectores mencionados.

Para el presente estudio se ha creado un Índice de Productividad Laboral de las IC (IPLIC) para facilitar una mejor comprensión de los datos. El mismo se basa en establecer un año base 100 y multiplicarlo por la división entre la productividad del año base y la productividad del año que se quiera medir. El índice (IPLIC) pretende dar cuenta de la evolución de la productividad laboral de distintas actividades de las Industrias Creativas en la Ciudad.

IPLIC=100*(PB/PR)

IPLIC: Índice de Productividad Laboral de las IC

Año base 2003 = 100

PB: productividad año base de la categoría o actividad a medirse. La productividad del año base surge del VAB a precios constantes del año 2003 dividido por el Empleo de la misma actividad.

PR: productividad del año a medir. La productividad de referencia es la productividad obtenida con el mismo criterio del año de base pero sobre el año que se va a medir, es decir el VAB de la misma categoría, es este caso año 2007, dividido por el empleo en dicho año.

El Índice elaborado de las ocho categorías arriba indicadas nos muestra que “Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos”, “Producción y distribución de filmes y videocintas”, “Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas” y “Servicios de publicidad” han mejorado su productividad en el año 2007 en relación al año 2003, según puede observarse en el cuadro a continuación. “Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos”, según el IPLIC su productividad creció un 40,18%; para los “Servicios de publicidad” la productividad del empleo ha crecido un 34% y “Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas” creció un 22%. La productividad de las actividades de “Producción y distribución de filmes y videocintas” creció en el período citado un 6%, en tanto que “Exhibición de filmes y videocintas” se ha mantenido casi estable, con un descenso de apenas 0,65%.

Por su parte, los “Servicios informáticos y actividades conexas”, “Servicios de publicidad”, “Servicios de transmisión de radio y TV” y “Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.” han reducido su productividad laboral. Se puede observar que la productividad de los “Servicios informáticos y actividades conexas” se ha reducido en los cinco años estudiados un 35%. En tanto que para “Servicios de transmisión de radio y TV” la productividad del empleo se redujo un 8%, y para los “Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.”, un 67,1%.

Cuadro 3

Productividad del empleo de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires e Índice de Productividad Laboral de las IC (IPLIC). Años 2003 y 2007. Año base 2003 =100

	2003	2007	Índice de Productividad* año 2007
	Productividad laboral	Productividad laboral	
Servicios informáticos y actividades conexas	45.900	29.770	64,9
Servicios de publicidad	256.576	344.453	134,2
Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos	34.504	48.367	140,2
Exhibición de filmes y videocintas	45.219	44.919	99,3
Producción y distribución de filmes y videocintas	166.429	175.639	105,5
Servicios de transmisión de radio y televisión	18.278	16.723	91,5
Edición de periodicos, revistas y publicaciones periodicas	17.180	20.724	120,6
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.	117.540	38.671	32,9

Fuentes: Empleo ODEyDE, VAB, DGEyC. * Elaboración propia de IPLIC.

Si se agrupan todas las categorías estudiadas, se puede observar que la productividad laboral del conjunto de estos sectores a lo largo de los cinco años mencionados habría crecido un 2,5%.

Para explicar el porqué de las variaciones en la productividad laboral de los sectores analizados se podrían encontrar entre las causas como que en vez de un crecimiento del empleo neto, pudo haberse dado un proceso de blanqueo de puestos de trabajo a través del tiempo estudiado, motivo que provocaría una distorsión de la productividad laboral. Tal sería en los casos de los “Servicios informáticos y actividades conexas” y “Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.” donde se observan fuertes caídas de la productividad laboral conjuntamente con un crecimiento de los empleos.

Si se hace un promedio de la productividad laboral de las distintas actividades entre los años mencionados (2003-2007) se observa que las categorías “Servicios de publicidad” y “Producción y distribución de filmes y videocintas” son las actividades que mayor productividad obtienen de la fuerza laboral en tanto que en los “Servicios

teatrales y musicales y servicios artísticos”, “Servicios informáticos y actividades conexas” y “Servicios de transmisión de radio y TV” la productividad laboral es la más baja, según los datos disponibles. (Ver en Anexo Estadístico Empleo II los datos completos de la serie 2003/2007 por sectores de la productividad laboral)

Anexo Estadístico Empleo I

Cuadro 1 (Anexo Estadístico).

Empleo en Industrias Creativas. Ciudad de Buenos Aires. 1996-2007

Código	DESCRIPCIÓN	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ClaNAE-97	TOTAL INDUSTRIAS CREATIVAS	64.754	72.185	81.756	86.036	91.990	92.110	77.210	78.185	89.277	104.774	122.500	138.703
	EDITORIAL Y GRÁFICO	21.430	22.958	24.975	25.185	24.809	23.957	20.382	19.429	21.253	22.914	23.873	24.789
2211	Edición de libros, folletos..	4.454	4.753	4.555	5.176	5.883	5.669	4.438	4.039	4.615	5.142	5.240	5.434
2212	Edición de periódicos, revistas ..	5.815	6.356	7.364	7.357	7.310	7.271	6.497	6.265	6.693	6.996	7.165	7.449
2219	Edición n.c.p.	133	161	189	200	170	212	181	183	195	257	326	361
2221	Impresión	9.193	9.668	10.698	10.454	9.559	9.065	7.876	7.496	7.946	8.305	8.710	8.976
2222	Servicios relacionados con impresiones	1.835	2.020	2.169	1.998	1.887	1.740	1.390	1.446	1.804	2.214	2.432	2.569
	FONOGRÁFICO	569	610	552	593	488	398	303	278	311	321	357	375
2213	Edición de grabaciones	376	403	358	418	390	326	236	214	247	246	285	286
2230	Reproducción de grabaciones	194	206	194	175	98	72	67	65	65	75	72	89
	ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES	1.572	2.085	2.827	2.940	2.256	2.129	1.863	1.833	2.194	2.829	3.287	3.874
9214	Servicios teatrales, musicales y artísticos	699	950	1.658	1.717	1.090	1.001	909	1.067	1.268	1.685	2.043	2.435
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	873	1.135	1.169	1.223	1.166	1.128	954	766	926	1.144	1.244	1.439
	AUDIOVISUAL	18.829	19.586	21.725	23.611	26.821	27.949	23.880	23.865	25.934	29.417	33.602	36.523
6420	Servicios de transmisiones de radio y TV (1)	15.432	15.503	17.644	19.452	22.837	23.886	19.764	19.094	20.203	21.985	24.551	26.560
9211	Producción y distribución de filmes y video cintas	1.225	1.559	1.517	1.556	1.450	1.388	1.397	1.698	2.124	3.334	4.371	4.934
9212	Exhibición de filmes y videocintas	608	745	1.113	1.230	1.067	1.077	1.034	1.075	1.133	1.022	1.089	1.110
9213	Servicios de radio y televisión	1.564	1.779	1.451	1.373	1.467	1.598	1.685	1.998	2.474	3.076	3.591	3.919
	SERVICIOS CREATIVOS CONEXOS	22.354	26.946	31.677	33.707	37.616	37.677	30.782	32.780	39.585	49.293	61.381	73.142
7210	Servicios informáticos y actividades conexas	9.626	11.626	14.335	16.407	19.727	20.507	18.117	19.046	22.388	28.086	36.145	43.246
7421	Servicios de arquitectura e ingeniería	6.033	7.368	8.497	9.050	9.311	8.766	6.225	6.635	8.745	10.961	13.382	15.725
7430	Servicios de publicidad	5.845	7.064	7.847	7.294	7.624	7.397	5.558	6.217	7.519	9.263	10.883	13.071
9220	Servicios de agencias de noticias e información	451	481	542	536	553	584	502	502	517	493	507	572
9230	Servicios de bibliotecas, archivos, museos ...	399	407	456	420	401	423	380	380	416	490	464	528

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del MTE y SS en base a SIJyP.

(1) Se realiza una estimación con los datos de "Servicios de telecomunicaciones" (Fuente: ODEyDE) y datos de empleo del sector telefónico (Fuente: INDEC)

Empleo en Industrias con Diseño Intensivo. Ciudad de Buenos Aires. 1996-2007

Código	Categorías	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1710	Fabricación de productos textiles	13.589	14.814	15.407	14.176	12.011	11.231	9.271	10.730	12.889	14.674	15.981	17.375
1810	Confección de prendas de vestir	16.637	17.458	17.953	17.256	16.194	15.474	12.591	14.717	18.091	20.613	23.913	25.420
1910	Fabricación de marroquinería	6.638	6.624	6.456	6.074	4.723	4.415	3.912	4.768	6.000	6.814	8.118	8.975
Total		36.864	38.896	39.816	37.506	32.928	31.120	25.774	30.215	36.980	42.101	48.012	51.770

Fuente: Elaboración propia en base a datos de ODEyDE.

Cuadro 2 (Anexo Estadístico)
Empleo en Industrias Creativas. Total País y Ciudad de Buenos Aires. Año 2007

Código	DESCRIPCIÓN	País			Ciudad de Buenos Aires			
		Empleo Total 5.748.556	Part. % Total empleo	Part. % Total sector	Empleo Total 1.455.803	Part. % Total empleo	Part. % Total sector	
ClaNAE-97	TOTAL INDUSTRIAS CREATIVAS		274.397	4,77%		138.703	9,53%	
	EDITORIAL Y GRÁFICO		55.277	0,96%	20,14%	24.789	1,70%	17,87%
2211	Edición de libros, folletos..		41.347	0,72%	15,07%	5.434	0,37%	3,92%
2212	Edición de periódicos, revistas ..		13.470	0,23%	4,91%	7.449	0,51%	5,37%
2219	Edición n.c.p.		460	0,01%	0,17%	361	0,02%	0,26%
2221	Impresión		22.312	0,39%	8,13%	8.976	0,62%	6,47%
2222	Servicios relacionados con impresiones		5.105	0,09%	1,86%	2.569	0,18%	1,85%
	FONOGRÁFICO		458	0,01%	0,17%	375	0,03%	0,27%
2213	Edición de grabaciones		352	0,01%	0,13%	286	0,02%	0,21%
2230	Reproducción de grabaciones		106	0,00%	0,04%	89	0,01%	0,06%
	ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES		8.711	0,15%	3,17%	3.874	0,27%	2,79%
9214	Servicios teatrales, musicales y artísticos		3.343	0,06%	1,22%	2.435	0,17%	1,76%
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión		5.368	0,09%	1,96%	1.439	0,10%	1,04%
	AUDIOVISUAL		73.432	1,28%	26,76%	36.523	2,51%	26,33%
6420	Servicios de transmisiones de radio y TV (1)		57.745	1,00%	21,04%	26.560	1,82%	19,15%
9211	Producción y distribución de filmes y video cintas		5.745	0,10%	2,09%	4.934	0,34%	3,56%
9212	Exhibición de filmes y videocintas		2.996	0,05%	1,09%	1.110	0,08%	0,80%
9213	Servicios de radio y televisión		6.946	0,12%	2,53%	3.919	0,27%	2,83%
	SERVICIOS CREATIVOS CONEXOS		136.519	2,37%	49,75%	73.142	5,02%	52,73%
7210	Servicios informáticos y actividades conexas		56.996	0,99%	20,77%	43.246	2,97%	31,18%
7421	Servicios de arquitectura e ingeniería		57.602	1,00%	20,99%	15.725	1,08%	11,34%
7430	Servicios de publicidad		18.999			13.071	0,90%	9,42%
9220	Servicios de agencias de noticias e información		873			572	0,04%	0,41%
9230	Servicios de bibliotecas, archivos, museos ...		2.049	0,04%	0,75%	528	0,04%	0,38%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del MTE y SS en base a SIJyP.

(1) Se realiza una estimación con los datos de "Servicios de telecomunicaciones" (Fuente: ODEyDE) y datos de empleo del sector telefónico (Fuente: INDEC)

Anexo Estadístico Empleo II

PRODUCTIVIDAD

Productividad del sector de “Servicios informáticos y actividades conexas”

Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007

	2003	2004	2005	2006	2007
VAB a Precios constantes	874.203.448	825.236.320	1.104.575.461	1.187.444.119	1.286.491.969
Nº de empleos	19.046	22.388	28.111	36.149	43.214
Promedio productividad por empleo	45.900	36.861	39.293	32.849	29.770

Fuente: Empleo ODEyDE, VAB DGEyC.

Productividad del sector de “Servicios de publicidad”

Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007

	2003	2004	2005	2006	2007
VAB a Precios constantes	248.109.070	342.295.050	364.275.751	417.870.579	495.667.991
Nº de empleos	967	7.532	9.287	10.868	1.439
Promedio productividad por empleo	256.576	45.445	39.224	38.450	344.453

Fuente: Empleo ODEyDE, VAB DGEyC.

Productividad del sector de “Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos n.c.p.” Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007

	2003	2004	2005	2006	2007
VAB a Precios constantes	228.931.642	335.768.372	444.863.611	614.463.263	756.225.349
Nº de empleos	6.635	8.814	11.099	13.481	15.635
Promedio productividad por empleo	34.504	38.095	40.081	45.580	48.367

Fuente: Empleo ODEyDE, VAB DGEyC.

Productividad del sector de “Exhibición de filmes y videocintas”

Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007

	2003	2004	2005	2006	2007
VAB a Precios constantes	48.610.602	59.765.021	67.149.324	46.454.508	49.860.340
Nº de empleos	1.075	1.133	1.022	1.090	1.110
Promedio productividad por empleo	45.219	52.749	65.704	42.619	44.919

Fuente: Empleo ODE,yDE VAB DGEyC.

**Productividad del sector de “Producción y distribución de filmes y videocintas”
Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007**

	2003	2004	2005	2006	2007
VAB a Precios constantes	282.596.217	354.399.867	559.391.244	693.248.947	870.995.811
Nº de empleos	1.698	2.124	3.334	4.371	4.959
Promedio productividad por empleo	166.429	166.855	167.784	158.602	175.639

Fuente: Empleo ODE,yDE VAB DGEyC.

**Productividad del sector de “Servicios de transmisión de radio y televisión”
Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007**

	2003	2004	2005	2006	2007
VAB a Precios constantes	349.003.421	366.938.659	391.058.193	416.763.347	444.157.733
Nº de empleos	19.094	20.205	21.988	24.556	26.560
Promedio productividad por empleo	18.278	18.161	17.785	16.972	16.723

Fuente: Empleo ODE,yDE VAB DGEyC.

Productividad del sector de “Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas”. Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007

	2003	2004	2005	2006	2007
VAB a Precios constantes	107.629.738	132.280.785	156.903.765	162.404.304	154.372.342
Nº de empleos	6.265	6.693	6.996	7.165	7.449
Promedio productividad por empleo	17.180	19.764	22.428	22.666	20.724

Fuente: Empleo ODE,yDE VAB DGEyC.

Productividad del sector de “Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.”. Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007

	2003	2004	2005	2006	2007
VAB a Precios constantes	125.415.017	111.989.498	90.883.953	86.140.231	94.086.266
Nº de empleos	1.067	1.268	1.685	2.043	2.433
Promedio productividad por empleo	117.540	88.320	53.937	42.164	38.671

Fuente: Empleo ODE,yDE VAB DGEyC.

TERCER MÓDULO

EL COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO DE BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS

Introducción

Del análisis de la evolución del comercio mundial de bienes y servicios creativos surgen al menos dos aspectos a destacar. En primer lugar, el gran dinamismo que el intercambio de este tipo de productos y transacciones tiene a nivel global: en menos de diez años su volumen se duplicó, desde los U\$S 227 mil millones en 1996 hasta los U\$S 575 mil millones en 2005; en los últimos cinco años de ese período lo hizo a un ritmo de crecimiento anual promedio del 8,7%, representando un 3,4% del comercio mundial (UNCTAD, 2008).

En segundo lugar, se encuentra la desigualdad de ese intercambio: según el informe de la UNCTAD sobre Economía Creativa, las economías definidas en ese estudio como desarrolladas (Europa, EE.UU. Japón y Canadá) se quedan con el 63% de las exportaciones creativas, en tanto que para las economías en desarrollo (donde se incluye a países como China) le corresponde el 34%. Dentro de este segundo grupo se encuentra nuestra región de pertenencia: América Latina y el Caribe, que tan solo exportaba en 2005 el 2,6% de los bienes creativos, e incluso ha perdido participación relativa desde el año 2000 cuando retenía el 3% del total.

En ese contexto es muy importante analizar cómo se inserta la economía creativa local frente a ese desafío global. Un primer paso es analizar la evolución reciente de su comercio exterior creativo (tanto las exportaciones como las importaciones) y la balanza resultante, para evaluar tendencias, fortalezas y debilidades.⁴⁶

Se analiza en esta sección la evolución de la balanza comercial argentina de bienes y servicios creativos con el que se cierra este primer informe sobre la Economía Creativa Local. Los dos módulos anteriores han hecho foco en el impacto que las Industrias Creativas (IC) tienen en el mercado local –a partir de datos del valor agregado y el empleo que aportan a la Ciudad de Buenos Aires– en tanto que aquí se analiza el nivel de inserción de los bienes y servicios creativos argentinos en los mercados mundiales, con lo que se completa una visión acerca de las potencialidades de las IC como factor de desarrollo económico y social para la Ciudad y el país.

Para la elaboración de este informe se tomaron en cuenta los datos disponibles correspondientes tanto a bienes como a servicios creativos, con lo que se ofrecerá por

⁴⁶ Esta aproximación general se debe complementar con análisis más detallados que estudien, por ejemplo, los principales destinos de las exportaciones o el origen de las importaciones por rubros que permitan construir un mapa del intercambio cultural y creativo de nuestro país.

primera vez una aproximación del volumen global del comercio exterior de la Argentina relacionado con las IC.

Hasta aquí, el OIC ha estado trabajando solo con información correspondiente a la exportación e importación de *bienes* de las llamadas IC (música grabada, largometrajes, libros, periódicos) por falta de información respecto a los servicios culturales y creativos.⁴⁷ Sin embargo, estos últimos comienzan a tener mayor espacio en los registros de la balanza comercial argentina y mundial.

Aun cuando los datos de los servicios no surgen –como en el caso de los bienes– de una declaración jurada⁴⁸ sino –en general– de encuestas realizadas a las principales empresas de los respectivos sectores, este paso es sumamente positivo porque permite comenzar a evaluar con mayor precisión el volumen real de comercio internacional de las IC locales.

Es que además, las mayores magnitudes del comercio internacional de las actividades que conforman el sector –en especial en el audiovisual– se da a través de la venta de derechos de distribución, exhibición o reproducción, las que se reflejan –aunque sea parcialmente– en los rubros de servicios. Nos referimos por ejemplo a los pagos que se realizan por los derechos de difusión o reproducción tanto de productos de la radio y la televisión, como de los referidos a la distribución y reproducción de películas de cine y video.

Lo mismo ocurre con los pagos de contratos sobre el uso de los derechos de autor y propiedad de los contenidos, los que no se computan en las estadísticas relativas al bien en cuestión (libro, película, obra musical, etc.) sino dentro de uno de los capítulos de transacciones de servicios: “Regalías y derechos de licencia”.

Por ejemplo, si se mide el comercio mundial de los productos cinematográficos a partir de los datos de exportación del bien físico –o sea del valor de la lata de la película exportada– se tendrá una dimensión que subestima largamente el monto real del

⁴⁷ Cabe aclarar que, a partir de la nueva definición del área en diciembre de 2007 se amplió el análisis de los bienes y servicios culturales a los bienes y servicios creativos. Para mayor precisión respecto al marco conceptual en relación a lo que se entiende por Economía Creativa e Industrias Creativas ver la Introducción de este mismo documento.

⁴⁸ “Las exportaciones e importaciones de bienes son obtenidas de las estadísticas que realiza el INDEC sobre la base del documento aduanero utilizado en las operaciones de comercio exterior, denominado Documento Único Aduanero (DUA)”. (Dirección de Cuentas Internacionales, 2007).

intercambio global del sector, ya que en el valor de ese producto tangible no se computan los contratos por la distribución y reproducción del film en terceros países, que representan la parte sustancial de la operación.

Así, según el informe de la UNCTAD (2008) sobre Economía Creativa, las exportaciones globales de *bienes* audiovisuales fueron de U\$S 664 millones en 2005, en tanto que la de los servicios audiovisuales y conexos fue de más de U\$S 17.500 millones, una relación de 26 a 1 a favor de los servicios. Esto es suficientemente demostrativo respecto de la importancia de empezar a contar con información del comercio internacional de los servicios creativos en general y, en especial, de los servicios audiovisuales.

En ese sentido, otro informe –en este caso de la UNESCO– sobre el comercio mundial del sector cultural, destaca que la información estadística de los “Servicios audiovisuales y conexos”, si bien son comparables entre países ya que hay buena cobertura por ser un componente estandarizado en la mayoría de los mismos, estos datos incluso difieren en mucho de los que ofrecen los estudios de mercado. Como ejemplo de esto se menciona en dicho informe que, de acuerdo a los datos correspondientes a la categoría mencionada, los EE.UU. percibían U\$S 7 mil millones de ingresos en el 2002; y, según un estudio realizado por el Observatorio Audiovisual Europeo, tan solo en el intercambio de aquel país con la Unión Europea, había obtenido U\$S 8,1 mil millones como excedente y estimaba en U\$S 75 mil millones el ingreso total de los EE.UU. por la venta de contenidos audiovisuales cinematográficos de ese origen en todo el mundo (UNESCO, 2005).⁴⁹

Aun con estas limitaciones de la información proveniente de los registros del comercio internacional de los servicios, su inclusión permite una aproximación mucho más cierta a la dimensión económica real del comercio internacional argentino relativo a las IC.⁵⁰

⁴⁹ Según el estudio del Observatorio Audiovisual Europeo citado allí, esos 75 mil millones están compuestos por 21,8 mil millones generados por la venta de tickets de las películas de ese origen en todo el mundo y los 55 mil millones restantes provienen de la explotación secundaria de la película bajo las formas características de los diferentes tipos de licencias, videos y dvd.

⁵⁰ Esta subestimación puede provenir por dos vías: la ya mencionada respecto a que no existe, como en el caso del intercambio de un bien físico, una declaración jurada necesaria para el trámite de exportación o importación, y otra que surge de que en muchas ocasiones la transacción es realizada entre dos sucursales de la misma empresa ubicadas en dos países diferentes, y no se produce registro alguno del traspaso de servicios al no existir un contrato entre filiales.

En este módulo se analizará, en primer lugar, la información correspondiente al comercio exterior de **bienes culturales y creativos**.

Para lo referido a *bienes culturales* la fuente utilizada es la División Estadística de Naciones Unidas. Dentro de esta sección hay un apartado con los *bienes producidos por las industrias relacionadas*; es decir, el comercio internacional de la producción de los insumos y equipos necesarios para producir o consumir contenidos culturales. Aun cuando estos datos no aportan al momento de evaluar el grado de diversidad cultural y recursos creativos con que cuenta la sociedad y su evolución, nos indican el grado de participación del sector en la economía y los grados de dependencia tecnológica por sectores. En este caso la información fue suministrada por la Aduana nacional.

Luego se analiza información –con origen en la Fundación Exportar– correspondiente a **bienes creativos** donde se amplía el estudio a productos con alto contenido de diseño (ropa, muebles y otros).

En otro capítulo se analiza el comercio internacional argentino correspondiente a los **servicios culturales y creativos** con información cuyo origen es la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía nacional. Para la delimitación de los considerados servicios creativos se sigue en buena medida las definiciones utilizadas por la UNCTAD en el informe ya mencionado.

Comercio exterior de bienes creativos

Se entiende que forman parte de los bienes creativos tanto los bienes culturales como los creativos no culturales, en los que se amplía a productos con alto contenido de diseño.

Comercio exterior de bienes culturales

En este apartado, por *bienes culturales* nos referimos con exclusividad a los productos de las llamadas industrias culturales y audiovisuales: libros, películas y música grabada, entre otros.

La valorización de estos bienes, tal como se ha dicho al comienzo de esta sección, es parcial. Porque –como ocurre con las películas– los registros apenas incluyen el soporte físico y su valor, pero no los pagos que se hacen por el uso, distribución o

emisión de las mismas, por lo que hace falta complementar esta información con la que se registra en el rubro correspondiente de servicios.

También ocurre –y cada vez con mayor intensidad a favor de los cambios tecnológicos recientes– que se comercializan los contenidos y no los soportes físicos. Por ejemplo, si una empresa discográfica no residente propietaria de derechos vendiese a otra residente la autorización para editar y replicar un disco, sin que existan movimientos internacionales de bienes, la transacción internacional sería solo de derechos, la que está muy parcialmente registrada.

Cabe mencionar también que algunos de los productos son registrados con unidades de medida que no son útiles para brindar una visión certera de lo que genera el sector. En el caso de los libros, por ejemplo, los mismos son registrados por peso y no en unidades.

Con las restricciones mencionadas, se pasa a analizar lo acontecido en el sector. Esta parte del informe se centrará en los sectores correspondientes a los **productos** de las actividades e industrias culturales, para los que se cuenta con los datos referidos a películas, libros, periódicos y otros productos editoriales y música grabada, junto con objetos de las artes visuales (pinturas, esculturas, etc.).

Para ello se cuenta con la información obtenida del COMTRADE, que forma parte de la División Estadística de Naciones Unidas, que registra el comercio mundial entre países.⁵¹ Adicionalmente se incluye el análisis de los datos correspondientes a los bienes de las industrias auxiliares o relacionadas, nos referimos a los **equipos o insumos** necesarios para producir o consumir contenido creativo. En este caso la fuente de información es la Dirección General de Aduanas perteneciente a la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). La misma obtiene los datos de lo que las empresas declaran cuando exportan o importan los productos.

Se analiza en detalle el período 2002-2007, que refleja el comportamiento de las exportaciones de bienes culturales en la post-devaluación y se compara dicha situación con la existente en la década anterior –años noventa–, de manera de evaluar la situación en ambos escenarios económicos (el que rigió durante la convertibilidad peso-dólar y el de la post-devaluación).

⁵¹ Ver <<http://comtrade.un.org>>.

Exportaciones de bienes culturales

Si se toman en cuenta los datos de los que se dispone para Argentina de acuerdo con la fuente mencionada, se puede observar que en los últimos seis años las exportaciones de los bienes de las IC han crecido 1,4 veces (tasa del 41,5%).

Sin embargo, en 2007 las exportaciones del sector sufrieron una caída importante del orden del 13%, arrastrada especialmente por la merma en las ventas de música grabada (cayeron un 32% el último año) y las de libros, las que aun cuando tuvieron una retracción suave (5%), por su peso en el conjunto de las exportaciones de bienes culturales influyeron en la caída global señalada.

En el análisis del total del período, que refleja como dijimos básicamente el comportamiento tras la devaluación ocurrida a comienzos de 2002, los mejores comportamientos son los relativos a “Objetos de arte, colección y antigüedades” que multiplicaron sus exportaciones 12 veces –al punto de convertirse en 2007 en el tercer rubro en importancia– y “Otros productos editoriales”⁵² que lo hicieron 2,5 veces. La exportación de libros (el producto con mayor peso en el total de los bienes culturales analizados) a pesar de la caída que tienen el último año, de punta a punta del período crecen un 26,5%.

Como puede observarse en el Cuadro 1, son dos los bienes con bajas en todo el período: la exportación de películas, que cae un 35%, si bien se viene recuperando en los dos últimos años con subidas del 22% y 19% respectivamente; y las publicaciones periódicas, con una ligera merma (5,7%).

⁵² “Otros productos editoriales” incluyen: libros para dibujar o colorear, música impresa o manuscrita, planos y mapas.

Cuadro 1
Exportaciones de Bienes Culturales. Argentina.
Valor FOB. En dólares. Años 2002-2007

Códigos	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Evolución
								2002-2007
Bienes Culturales								
3706	Películas	10.554.712	6.333.083	4.941.224	4.752.140	5.818.464	6.903.144	-34,6%
4901	Libros	33.047.171	27.756.930	31.454.433	38.603.582	43.975.819	41.806.293	26,5%
4902	Publicaciones periódicas	6.730.574	4.420.261	5.762.253	7.905.474	6.151.165	6.350.048	-5,7%
4903/4904/ 4905	Otros productos editoriales	523.913	491.820	766.824	633.841	1.137.110	1.314.844	151,0%
8524	Música en cd, cassettes y otros soportes	14.048.374	17.603.115	24.333.574	37.151.079	42.731.333	29.098.122	107,1%
97	Objetos de arte, colección y antigüedades	570.621	1.875.109	2.939.004	4.905.829	6.594.503	7.163.496	1155%
TOTAL BIENES CULTURALES		65.475.365	58.480.318	70.197.312	93.951.945	106.408.394	92.635.947	41,5%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos del COMTRADE, Naciones Unidas. Datos septiembre 2008.

El sector discográfico tiene un comportamiento muy bueno entre 2003 y 2006, con subidas consecutivas en esos años que llevan a triplicar lo exportado en 2002, en tanto en 2007 sufre una merma importante del orden del 32% lo que de todas maneras arroja un saldo positivo para todo el período (duplicando el monto del primer año analizado).

Importaciones de bienes culturales

En el caso de las importaciones la tendencia general es al alza. El total de los bienes culturales relacionados con las industrias culturales crecen en todo el período casi 4 veces (3,7) es decir a un ritmo mayor que el que lo han hecho las exportaciones. La diferencia es que en 2007 a diferencia de lo que ocurría con las exportaciones, las importaciones siguen creciendo a un ritmo sostenido (30%).

En el caso de las importaciones, crecen muy fuertemente las importaciones de música, libros y otros productos editoriales, lo que marca un desbalance preocupante en esos rubros a partir de 2005, sobre todo porque el déficit tiende a hacerse cada vez más pronunciado, como se verá a continuación.

Para todo el período, las importaciones de bienes culturales que más aumentan en términos relativos son “Otros productos editoriales”, seguido por los bienes de música grabada (principal bien cultural importado en 2007) y los libros (su importación se multiplica casi cuatro veces en el período que refleja el Cuadro 2).

Cuadro 2
Importaciones de Bienes Culturales. Argentina.
Valor FOB. En dólares. Años 2002-2007

Códigos	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Evolución
								2002-2007
Bienes Culturales								
3706	Películas	364.937	505.568	416.384	311.994	538.445	528.276	45%
4901	Libros	24.229.865	25.635.023	44.600.861	58.389.684	74.067.945	92.725.042	283%
4902	Periódicos	6.027.479	5.128.916	6.802.053	7.807.712	9.189.444	9.430.685	56%
4903/4904/ 4905	Otros productos editoriales	199.509	194.889	566.444	1.033.986	1.472.768	1.559.483	682%
8524	Música en cd, cassettes y otros soportes	22.400.663	30.195.688	43.806.751	52.995.720	65.005.656	97.246.745	334%
97	Objetos de arte, colección y antigüedades	630.349	931.366	1.373.752	15.598.161	6.383.111	2.013.886	219%
TOTAL BIENES CULTURALES		53.852.802	62.591.450	97.566.245	136.137.257	156.657.369	203.504.117	278%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos del COMTRADE, Naciones Unidas. Datos septiembre 2008.

Balanza comercial de bienes culturales

En el período analizado (2002-2007), posterior a la vigencia de la convertibilidad peso-dólar y la consiguiente devaluación,⁵³ se abrió en general un nuevo escenario para el comercio exterior argentino de manufacturas de origen industrial. Las exportaciones de bienes industriales se duplican (crecen 2,3 veces)⁵⁴ y lo hacen a un ritmo similar al conjunto de bienes exportados (incluidos los bienes primarios).

⁵³ Esta se produce en enero de 2002 con lo que el período analizado refleja la evolución en ese nuevo contexto macroeconómico.

⁵⁴ Fuente: Dirección de Cuentas Internacionales, Ministerio de Economía de la Nación. Ver <www.mecon.gov.ar/cuentas/internacionales/documentos/series_trim/cuadro02.xls>.

Esto nos permite hacer una primera comparación y es que los bienes culturales si bien tienen un marcado comportamiento positivo en sus exportaciones, lo hacen a un ritmo menor que el conjunto de manufacturas de origen industrial (1,4 contra 2,3 veces).⁵⁵

En lo referido a las importaciones, los bienes de todo tipo importados por la Argentina crecieron esos años 5 veces contra 3,7 veces que lo hacían los bienes culturales, es decir, también hay una diferencia, en este caso de menor crecimiento que el promedio aunque más cercano al comportamiento global de los bienes importados.

En síntesis, la exportación e importación de bienes culturales acompaña lo sucedido con el comportamiento de los bienes en general y de los industriales en particular (hasta donde es posible analizarlo) pero con un mayor desarrollo relativo de las importaciones. Ese mayor despliegue de las importaciones de bienes culturales respecto a las exportaciones de esos mismos productos da como resultado una balanza comercial desfavorable, con la excepción de lo ocurrido en 2002, único año con superávit en este tipo de bienes (Gráfico 1).

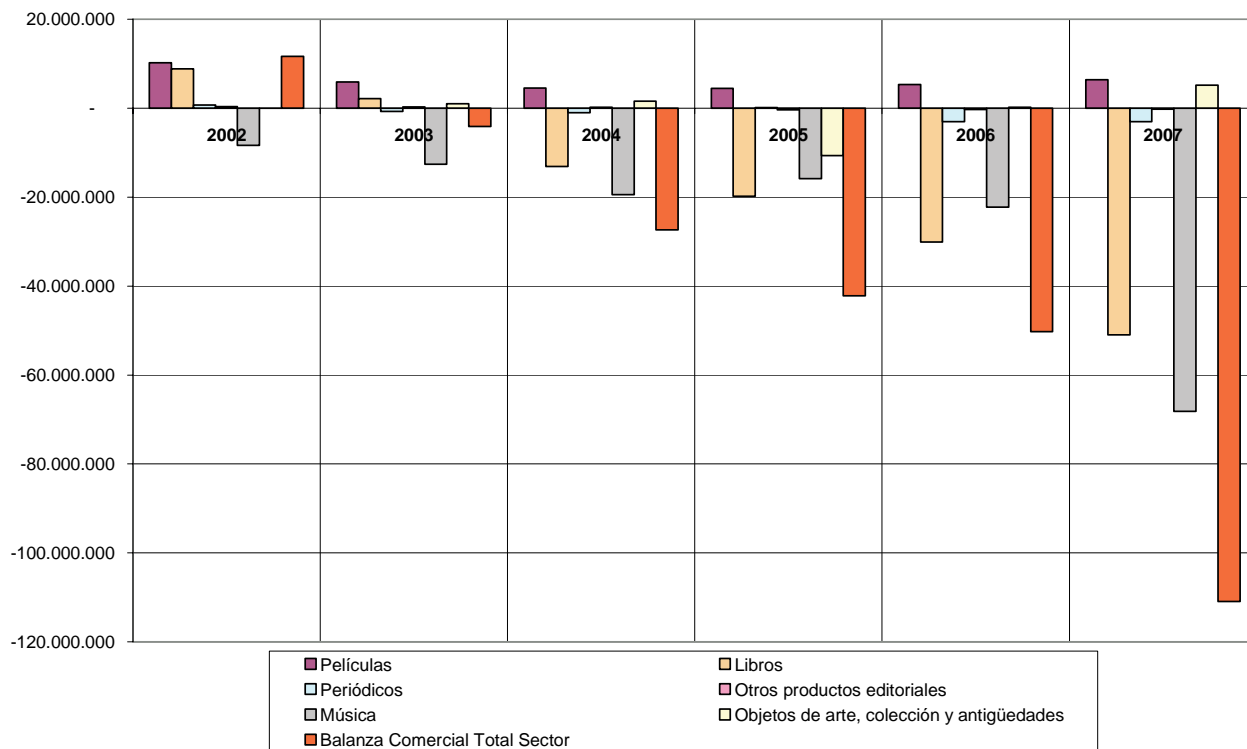
Los sectores con mayor peso para caracterizar las industrias que representamos son los de *Libros* y de *Música* grabada, ya que entre ambos registran el 86% de las exportaciones y el 89% de las importaciones del total del sector para todo el período.

Como se puede observar en el Gráfico 1, el único bien cultural con superávit en todos los años analizados es el correspondiente a *Películas*, si bien cabe reiterar aquí la consideración respecto a que no se registran los importes por los contratos de difusión y de derechos sobre estos filmes por lo que las exportaciones e importaciones de películas, ya sea que se trate de películas animadas o del cine tradicional, sólo son registradas por el valor físico de las mismas, por lo que para tener un panorama completo de la producción audiovisual hay que incluir aquellos datos, como se verá al momento de analizar los servicios.

Los libros se exportan más que lo que se importa en ese rubro los dos primeros años (2002 y 2003) siendo deficitario el saldo en los demás períodos, en tanto que la música grabada tiene un saldo desfavorable todos los años.

⁵⁵ Algunos de los bienes culturales analizados forman parte de las ramas de actividad industrial (libros, publicaciones periódicas, otros productos editoriales y música grabada) y otros forman parte de ramas de actividad de servicios (como las películas). Dado que el mayor peso de las exportaciones de bienes culturales están dados por los productos que forman parte de las ramas de actividad industrial es plausible esta comparación.

Gráfico 1
Comercio exterior de Bienes Culturales. Balanza comercial total y por tipo de bien. Argentina. Valor FOB. En dólares. Años 2002-2007



Fuente: Elaboración propia, en base a datos del COMTRADE, Naciones Unidas.

En este desbalance, como se observa en el Cuadro 3, el mayor peso lo tiene la música grabada con U\$S 68 millones y los libros con 50 millones de esa moneda. Dichos rubros tuvieron un notable aumento en el saldo comercial negativo ese último año (2007). El de la música grabada se triplicó y el de libros aumentó casi 70%.

De lo expuesto se puede interpretar que a pesar de que la devaluación abrió nuevas posibilidades para los productos culturales locales –lo que se reflejó en el mayor volumen exportado– no se ha logrado sostener el superávit logrado a la salida de la convertibilidad, pasando en cambio a un creciente déficit, el que se acelera especialmente en 2007, cuando se duplica de U\$S 50,2 millones a U\$S 110 millones, debido al notable aumento de las importaciones de los rubros de libros y música grabada.

Cuadro 3
Balanza comercial de Bienes Culturales.
Argentina. Valor FOB. En dólares. Años 2002-2007

Códigos	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Bienes Culturales							
3706	Películas	10.189.775	5.827.515	4.524.840	4.440.146	5.280.019	6.374.868
4901	Libros	8.817.306	2.121.907	-13.146.428	-19.786.102	-30.092.126	-50.918.749
4902	Periódicos	703.095	-708.655	-1.039.800	97.762	-3.038.279	-3.080.637
4903/4904/ 4905	Otros productos editoriales	324.404	296.931	200.380	-400.145	-335.658	-244.639
8524	Música en cd, cassettes y otros soportes	-8.352.289	-12.592.573	-19.473.177	-15.844.641	-22.274.323	-68.148.623
97	Objetos de arte, colección y antigüedades	-59.728	943.743	1.565.252	-10.692.332	211.392	5.149.610
TOTAL BALANZA BIENES CULTURALES		11.622.563	-4.111.132	-27.368.933	-42.185.312	-50.248.975	-110.868.170

Fuente: Elaboración propia, en base a datos del COMTRADE, Naciones Unidas.

Estos saldos deficitarios, aun cuando están lejos de los que existían en períodos anuales anteriores a la devaluación del 2002, se van acercando lentamente, lo que abre un interrogante sobre la evolución a futuro. En el año 2000, por ejemplo, los productos del sector editorial en su conjunto (libros, publicaciones periódicas y otros productos culturales) registraban un saldo negativo de U\$S 93,6 millones y los fonogramas grabados generaban una pérdida en el balance de pagos de U\$S 116,9 millones, prácticamente el doble que los actuales en esos bienes (Getino, 2006).

Balanza comercial de bienes e insumos auxiliares

Hasta aquí se ha expuesto cómo ha sido el comportamiento de los principales sectores de las actividades e industrias culturales, pero resulta interesante observar además qué es lo que ocurrió con los insumos y maquinarias necesarios para la producción o el consumo cultural.

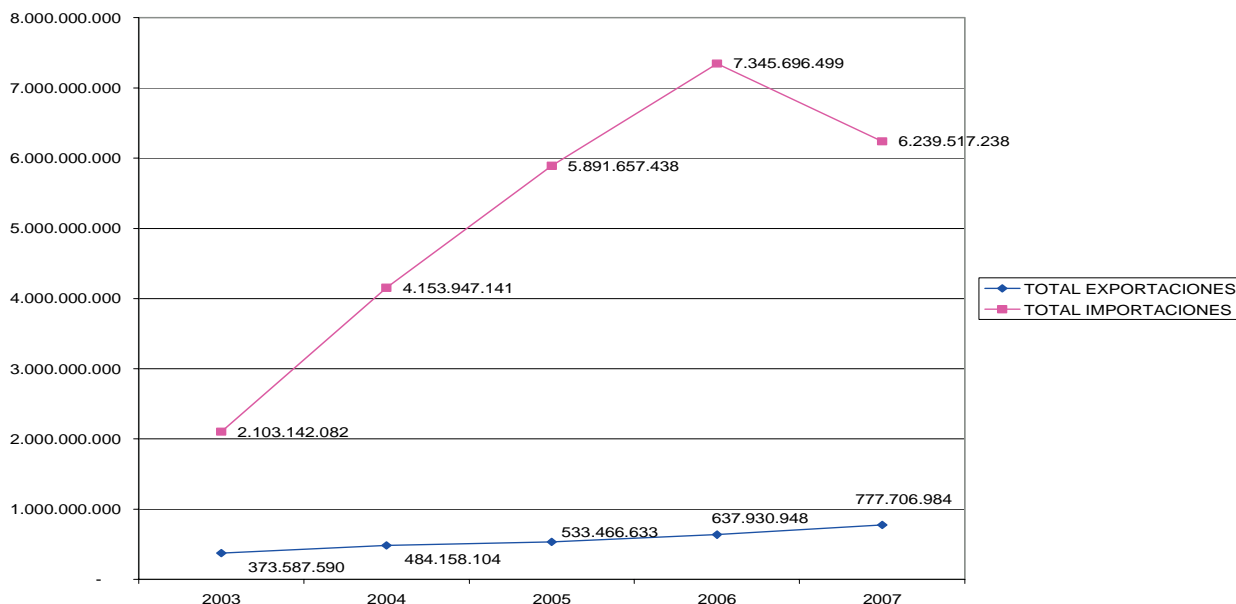
Este apartado se centrará en los insumos y bienes de capital utilizados en la producción cultural, del sector audiovisual (fotografía, proyectores de cine, etc.), del sector editorial –en este caso el papel como insumo principal junto con las maquinarias utilizadas en la industria gráfica– y finalmente los equipos electrónicos utilizados en el consumo cultural (equipos de radio y tv, aparatos de video y dvd, entre otros). En este

caso, trabajamos con datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas de la AFIP, correspondientes al período 2003-2007.

El sector en conjunto registra un déficit comercial creciente en el período analizado pasando de U\$S 1.729,5 millones en 2003 a U\$S 5.461 millones en 2007, aun cuando este desbalance es menor a los U\$S 6.707 millones del año 2006.

¿Cuál es el factor principal de este enorme déficit? El principal impulsor de estos valores es el sector de aparatos electrónicos, donde se registran importaciones por valores que oscilan los últimos tres años entre los U\$S 4.000 y los U\$S 5.500 millones anuales, representando alrededor de tres cuartas partes del total del déficit de estos bienes e insumos auxiliares. Es de notar que en este rubro llamativamente crecen tanto las importaciones como las exportaciones a tasas considerables, a un ritmo mayor las primeras (que se triplican entre 2003 y 2007, mientras que las exportaciones se duplican).

Gráfico 2
Insumos y equipamientos para la producción y el consumo cultural.
Exportaciones e importaciones. Argentina. En dólares. Años 2003-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Aduanas.

Otro factor importante del desequilibrio es la maquinaria para las industrias gráficas, y el papel, insumo fundamental para la industria editorial. Entre ambos componentes generan prácticamente el 25% restante del déficit.

Estos datos son muy significativos respecto a la alta dependencia tecnológica de nuestro país en los equipamientos más representativos tanto para la producción de las IC como para el consumo cultural, especialmente en lo relativo a los aparatos electrónicos necesarios para la producción y el consumo audiovisual hogareño.

Exportaciones de bienes creativos

La única información disponible correspondiente al sector de bienes creativos no culturales –en este caso definidos a partir de su alto contenido de diseño– es la brindada por la Fundación Exportar correspondiente a los ingresos por exportaciones, no así de las erogaciones por importaciones.⁵⁶

En base a un Informe de esa Fundación⁵⁷ estimamos que las exportaciones argentinas en las que el diseño tiene un alto grado de relevancia rondaron los U\$S 570 millones en el año 2007,⁵⁸ con un crecimiento superior al 40% respecto al ejercicio anterior.

Los productos que contienen diseño o que son objetos de diseño en sí mismos analizados por dicho Informe son: muebles, prendas de vestir, joyas, accesorios, marroquinería e iluminación, entre otros. Esta selección es similar –con la excepción mencionada en el informe de la Fundación Exportar– a la realizada por la UNCTAD para el rubro Diseño en su análisis del comercio mundial de bienes y servicios creativos (UNCTAD, 2008).⁵⁹

Los estudios realizados desde la Fundación indican que los *muebles* van a la vanguardia en esta categoría de productos con alto grado de diseño con una

⁵⁶ Exportar es una institución mixta integrada por el sector público y privado. Es una agencia de promoción de las exportaciones argentinas que trabaja en coordinación con las acciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior y Culto. Ver <www.exportar.org.ar>.

⁵⁷ Exportar Informa. Abril 2008.

⁵⁸ El informe habla de U\$S 700 millones en 2007 contra casi U\$S 500 millones en 2006. Se incluyen bienes en dichos cálculos que en nuestra clasificación están incorporados dentro de los bienes culturales: los correspondientes a productos editoriales y objetos de arte. Por lo tanto para evitar la doble cuenta de estos bienes se ha estimado el monto total de las exportaciones de diseño sin contabilizar dichos bienes, a partir de lo cual se arriba al valor estimado de aproximadamente U\$S 570 millones.

⁵⁹ En el mencionado trabajo de la UNCTAD, el listado de bienes que contienen diseño que se incluyen formando parte de los bienes creativos son: mobiliario, vajillas, cristalería, porcelana, aparatos de iluminación (diseño interior); bolsos, cinturones, accesorios -corbatas, chales, bufandas, guantes, sombreros, horquillas-, gafas de sol, gorros y sombreros, artículos de cuero, perfumes, etc. (moda); juguetes en general; los planos de arquitectura, etc. (gráfico); artículos de joyería de oro, plata, perlas, y otros metales preciosos así como la imitación (joyería).

exportación el último año de U\$S 115 millones. Le siguen las *manufacturas de cuero* por U\$S 108 millones, las de *indumentaria* con U\$S 93 millones; seguidas por las de *calzado y juguetes*.

La participación de productos no tradicionales en el volumen de exportaciones está en aumento en el mundo por la exigencia de consumidores que demandan calidad en productos y servicios diferenciales. Entre estas exportaciones no tradicionales el diseño y el software argentino (como se verá en el capítulo referido a servicios creativos) cuentan sin duda con mayor versatilidad para adaptarse y hallar ventajas en distintas plazas internacionales. El profesionalismo, la creatividad y la competitividad constituyen las cualidades requeridas para generar la identidad que hace a una marca y al diseño de cualquier producto e incluso a su *packaging* para mercados globales.

En este proceso de cambio de preferencias, la creatividad de los diseñadores argentinos ha ganado gran prestigio más allá de las fronteras locales, lo que permite que se exporten productos que llevan diseño incorporado, y objetos de diseño en sí mismos.

De acuerdo al informe mencionado sectores productores de muebles, moda y accesorios, joyas, marroquinería y otros productos derivados del cuero, folletería, envases, son algunos de los rubros que avanzan progresivamente en su inserción en el mundo. Este proceso se traduce en un notable aumento de las exportaciones argentinas con alto contenido de diseño. Por ejemplo, en 2007, según la Fundación Exportar, se vendieron al exterior U\$S 200 millones más en productos de alto contenido de diseño que el año anterior.

En tanto que si se analiza todo el período posterior a la devaluación (2002-2007) se puede observar que el crecimiento fue cercano al 80% (desde los U\$S 393 millones que se exportaron al comienzo del período). Si se analizan los rubros que han tenido las alzas más importantes –dentro de los que mayor peso tienen en el total del sector– se destacan las “Manufacturas de cuero” y las “Prendas y complementos de vestir”, las que han duplicado sus exportaciones en los últimos seis años.

Comercio exterior de servicios creativos⁶⁰

Para la selección de los servicios creativos a analizar en esta sección se ha seguido en general la selección de actividades realizada por la UNCTAD en el Informe de Economía Creativa 2008.⁶¹

Con ese marco y a partir de delimitación de actividades que forman parte del campo a analizar por este Observatorio,⁶² se trabajó en base a la clasificación definida para la Argentina por el documento “Metodología de Estimación del Balance de Pagos” de la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía.⁶³ Las categorías seleccionadas son las siguientes:

- **Servicios empresariales, profesionales y técnicos varios:** incluye honorarios por servicios jurídicos, contables, de asesoramiento, de **publicidad, investigación de mercado y encuestas, los servicios de investigación y desarrollo, servicios arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos**, etcétera. Se cuenta con información por separado de las actividades que entran dentro de nuestra clasificación de IC.⁶⁴

- **Servicios audiovisuales y conexos:** esta posición de acuerdo a dicha metodología “comprende las transacciones relacionadas con la producción o distribución de programas de radio, cine y televisión, y con la producción de espectáculos musicales y teatrales”. El documento metodológico indica que “la información proviene de una encuesta a los principales canales de televisión abierta y por cable del país, a las productoras de cine, a los distribuidores de películas cinematográficas así como a los teatros y asociaciones musicales y empresas que contratan artistas no residentes. Al incluir los principales entes del sector radicados en la Ciudad de Buenos Aires, se estima que la encuesta tiene un alto grado de representatividad”.

⁶⁰ En este caso –como cuando se analizaban los bienes– no se diferencia entre culturales y creativos dado que en algunos de los rubros analizados –por ejemplo el rubro regalías y derechos de licencia, ver más adelante– están incluidos el cobro o pago de derechos correspondientes tanto a servicios de las llamadas IC como de actividades creativas no culturales.

⁶¹ Dicho informe incluye entre los servicios creativos a las siguientes categorías: servicios de publicidad, investigación de mercados y opinión pública; servicios de arquitectura, ingeniería y otros servicios técnicos; servicios de investigación y desarrollo; servicios personales, culturales y recreativos; servicios audiovisuales y conexos y otros servicios personales, culturales y recreativos.

⁶² Ver la Introducción de este mismo trabajo.

⁶³ Documento disponible en <www.mecon.gov.ar/cuentas/internacionales>.

⁶⁴ Las actividades incluidas como IC están resaltadas en negrita.

- Regalías y derechos de licencia

Comprende los pagos efectuados y recibidos entre residentes y no residentes en relación con:

- el uso autorizado de activos intangibles no financieros no producidos y derechos de propiedad (como **patentes, derechos de autor, marcas registradas**, procesos industriales, concesiones, etc.)
- el uso, mediante **acuerdos de licencia, de originales o prototipos producidos (como manuscritos y películas)**.

Para la estimación de la cuenta se utilizan, según indica el documento, diversas fuentes de información:

- las asociaciones que nuclean a los escritores y compositores de música proveen los datos sobre los cobros y pagos por derechos de autor realizados del o al exterior;
- las compañías de cinematografía y video proporcionan los datos sobre los pagos de regalías efectuados al exterior; y
- para el resto de la cuenta los datos se obtienen de una encuesta a las empresas que cobran o pagan regalías

Si bien esta categoría no corresponde con exclusividad a la Economía Creativa, teniendo en consideración que no se cuenta aún con la información desagregada que permita distinguir las que forman parte de las que no lo hacen, se toma el total del apartado.⁶⁵ Además, si se tiene en cuenta la definición conceptual que expresa que el núcleo de la economía creativa se centra en el capital intelectual y que pueden generar ingresos por medio de los derechos de propiedad intelectual, merece especial atención este apartado, que incluye desde los derechos de autor tradicionalmente vinculados a las industrias culturales hasta los vinculadas a la propiedad intelectual en sentido amplio (patentes, marcas registradas, etc.) y por lo tanto a la Economía Creativa.

⁶⁵ Esta situación no es exclusiva para la Argentina. En el informe mencionado de la UNCTAD se advierte que las estadísticas existentes para las categorías de servicios abarcan mucho más que las de actividades que pertenecen a la Economía Creativa, con la excepción de audiovisuales y los servicios conexos, que puede atribuirse en gran medida a las IC. Pone como ejemplo la subcategoría "Otros servicios personales, culturales y servicios de recreación" que podría ser asumida en el campo relacionado con la creatividad, sin embargo, todavía esta subcategoría incluye el comercio internacional de servicios relacionados con acontecimientos deportivos. Como ya se mencionó, en nuestro caso se descartó porque la medición en la Argentina solo incluye a este último grupo de actividades (deportivas).

- **Servicios de informática y de información:** abarca las transacciones entre residentes y no residentes de servicios relacionados con el procesamiento de información por computadora y noticias. Incluye: base de datos, procesamiento de datos, asesoramiento en soporte técnico (hardware), aplicación de soporte lógico (software), incluidos el diseño, desarrollo y programación de sistemas conforme a las necesidades del cliente, mantenimiento y reparación de computadoras y equipo periférico, servicios de agencias de noticias y suscripciones directas a diarios y publicaciones periódicas. La información proviene de una encuesta a compañías que prestan y reciben estos servicios.

No se incluyó a **Otros servicios personales, culturales y recreativos** que “comprende los servicios por espectáculos deportivos, museos, bibliotecas, etc.” ya que según informa el documento metodológico señalado, la información para el cálculo de esta cuenta solo toma en consideración la información correspondiente a las actividades deportivas.⁶⁶

Se analiza con mayor profundidad el período 2002-2007, que refleja el comportamiento del comercio exterior de los servicios creativos en la etapa posterior al quiebre de la convertibilidad peso-dólar. De todas formas, también se da cuenta de la evolución en el período 1996-2007 (que llamaremos período largo) que permite un análisis de más largo plazo.

Exportaciones de servicios creativos

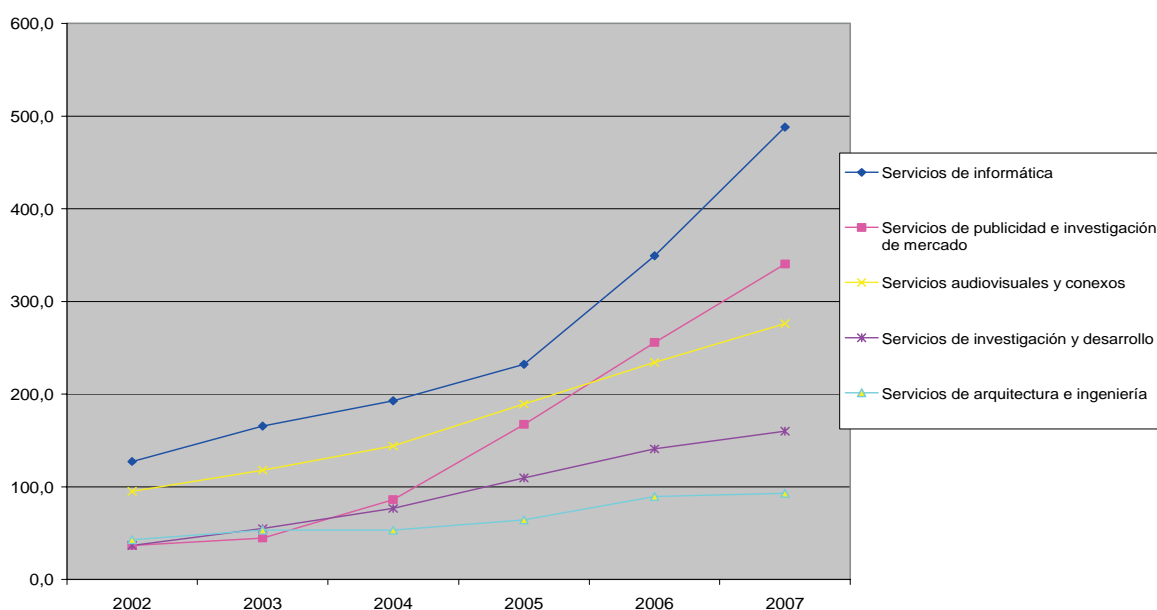
Las ingresos generados por los servicios creativos que en 2002 representaban el 10,7% de las exportaciones argentinas de servicios y el 1,3% del total de las exportaciones del país (de bienes y servicios) al final del período ya significaban el 14% y el 2,2% respectivamente.

¿Cuáles son las principales exportaciones creativas en el período? En primer lugar los servicios informáticos, en segundo lugar los de publicidad e investigación de mercado y en tercer lugar los audiovisuales. Entre los tres rubros representan en 2007 dos terceras partes del total. Este peso se consolida en los últimos tres años (Gráfico 4).

⁶⁶ En nuestra definición de IC no se incluye a las actividades deportivas.

En el período estudiado (2002-2007) todos los rubros muestran un comportamiento positivo.⁶⁷ Los servicios creativos con mayor despliegue de sus ingresos en este período son los “Servicios de información” que aumentan 32 veces el valor de sus exportaciones, los “Servicios de publicidad e investigación de mercado” que aumenta algo más de 9 veces (desde U\$S 36,9 millones en 2002 a U\$S 340,3 en 2007), los “Servicios de investigación y desarrollo” que multiplica los ingresos generados 4,4 veces, los “Servicios de informática”, que multiplica casi 4 veces el volumen de lo exportado (U\$S 127,3 millones en 2002 y U\$S 488,1 millones en 2007) y los “Servicios audiovisuales y conexos”, casi tres veces el valor inicial (U\$S 95,1 millones al inicio de la serie y trepa a U\$S 276,1 millones el último año analizado).

Gráfico 4
Exportaciones de servicios creativos por principales rubros.
Argentina. En millones de dólares. Años 2002-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía.

Un rubro que debe destacarse es el de los “Servicios de investigación y desarrollo”. En 2002 tienen una participación en el total de las exportaciones de los servicios creativos del orden del 9,8% (con U\$S 36,6 millones exportados). Al final del período analizado aumentaba esa participación al 11,1% (con U\$S 159,9 millones). Se destaca porque al

⁶⁷ Si bien se centra el análisis de este documento en lo ocurrido en los últimos seis años (período posterior a la convertibilidad peso-dólar) se cuenta para el comercio exterior de servicios culturales con una serie de largo plazo (1996-2007).

momento de analizar un aspecto mencionado anteriormente como es la capacidad de un despliegue técnico-científico autónomo para el país, este capítulo referido al I+D es un indicador válido. En todo el período es superavitario, y si se analiza el período largo (1996-2007) se observa que es deficitario entre 1996 y el 2000, y en 2001 comienza a tener saldo favorable –aún cuando ese año caen las exportaciones del rubro– que se consolida a partir de 2003 con un fuerte aumento de sus exportaciones.

Estos datos confirman que a partir de la devaluación del 2002 se abrieron nuevas posibilidades a un conjunto de servicios basados en la creatividad local. Hay dos factores que influyen marcadamente en el importante crecimiento del volumen de estas exportaciones: el macroeconómico, que resulta de la devaluación; y el consiguiente abaratamiento de la mano de obra local medida en dólares.

Esto potenció el otro factor, en este caso existente previamente a la devaluación –que permite alentar expectativas favorables en el largo plazo– como es la reconocida calidad técnica, profesional y talento creativo de los recursos humanos locales en que se basan estas actividades de servicios.

Además, muchos de estos servicios –como el de software informático o el de arquitectura– pueden ser ofrecidos a distancia –a partir de los avances en las tecnologías de comunicación y la digitalización de los contenidos– sin necesidad de trasladar a los mercados demandantes los recursos humanos o físicos.

En el caso de los servicios audiovisuales y conexos, los datos de comercio exterior reflejan lo sucedido en la producción audiovisual que en los últimos años ha tenido un dinamizador importante en las producciones orientadas a los mercados externos.

Esto se ha dado especialmente en el segmento de la producción de films publicitarios, donde casi la mitad de los comerciales realizados anualmente son dirigidos al exterior. Los destinos son muy variados. Los países con mayor cantidad de producciones demandadas en 2007 son Estados Unidos y España, seguidos por México. Por regiones, los principales destinatarios son Europa (con el 16% del total de las realizaciones y el 36% de las dirigidas al exterior) y Latinoamérica (con el 12% y 27% respectivamente) (OIC, *Anuario 2006/2007*). Buenos Aires concentra la mayor parte de esta producción (tres cuartas partes) a partir de la diversidad de su oferta de servicios técnicos, de escenarios urbanos y tipos humanos raciales que le permiten representar diferentes sociedades y geografías.

Por otra parte, en el segmento de la producción cinematográfica, hace tiempo que tienen creciente importancia las realizaciones basadas en la coproducción con terceros países (en especial con España), es decir con parte de la inversión proveniente del exterior. De forma menos consistente también ha aumentado la modalidad de servicios de producción para films extranjeros (es decir filmada en la Argentina pero con inversión extranjera en su totalidad) de manera similar a lo que viniera sucediendo en el sector de cine publicitario desde el fin de la convertibilidad. Entre ambas modalidades –coproducción y servicios de producción– han pasado del 13% del total de las producciones cinematográficas realizadas en el país en 2002 al 33% en 2007 (OIC, *Anuario 2006/2007*).

Otro tipo de producción audiovisual que ha venido logrando una inserción internacional importante es la televisiva.⁶⁸ Tras el derrumbe de la inversión publicitaria doméstica a partir de la crisis del 2001, el sector necesitó reconvertirse y a partir de esa situación varios canales optaron por tercerizar la producción de sus programas. Como consecuencia de la autonomía obtenida por las productoras, se potenció no solo la colocación de estos contenidos en los canales locales, sino también en el exterior, mercado que anteriormente no era considerado prioritario. Tras la devaluación, los ingresos de divisas por la venta de sus productos al exterior llegaron –en algunos casos– a equipararse con la facturación del mercado interno. Telefé, por ejemplo, pasó de vender 2.400 horas en 1994 a 38.000 en 2003, por un total de aproximadamente U\$S 25 millones (*Clarín*, 2004).

Hay tres tipos de exportaciones relacionadas con la industria televisiva que son ofrecidas por las productoras: la venta de “enlatados” que consiste en la venta de la lata con la filmación acabada; la venta de “formatos”: se vende la estructura de un programa (básicamente el guión, el “know how”) para su implementación por personal técnico y asesores locales,⁶⁹ y “desarrollo de ideas” para distintos canales internacionales: se producen programas de acuerdo con las directivas que el cliente solicita. En la actualidad, más de ochenta países transmiten contenidos argentinos,

⁶⁸ En este caso no se cuenta con estadísticas de porcentaje de producciones orientadas a los mercados externos sino con información periodística o parcial (de alguna productora o canal en particular).

⁶⁹ Esta es la opción que están desarrollando cada vez más las productoras locales. Según un informe de la Asociación Inglesa de Distribuidores de Televisión, Argentina ocupaba el cuarto lugar en el mundo entre los países productores y exportadores de formatos. Fuente: *Gacetilla Tea Imagen*, 10 de junio de 2005. Disponible en <www.gacemail.com.ar>.

desde el conjunto de países de la región latinoamericana, incluyendo casi la totalidad de los países europeos y Estados Unidos, hasta Medio Oriente, Israel, China y Corea.

En síntesis, el conjunto de los servicios creativos han tenido un desarrollo muy importante de sus exportaciones en el período postdevaluación, y aumentó su participación, como se mencionó, en el total de lo exportado en servicios un 31,5% entre 2002 y 2007.

Dicha evolución positiva se sostiene en la serie larga (1996-2007) donde crecen en conjunto cerca de 22 veces, y se potencian en algunos casos a partir de la crisis económica de 2001 y posterior devaluación (como es el caso de los servicios publicitarios y los audiovisuales).⁷⁰ Un caso que mantiene el aumento de sus exportaciones a lo largo de la serie larga (es decir en los dos escenarios macroeconómicos) es el de los servicios informáticos, con una disminución de las mismas únicamente en el año 2002.

Importaciones de servicios creativos

Las importaciones de los servicios creativos crecen en su participación en el período analizado (2002-2007) sobre el total de las importaciones de servicios (del 12,8% al 15,6%). Sin embargo disminuyen respecto al total importado por el país en bienes y servicios (eran el 4,7% del total en 2002 y son el 3,2% en 2007).

El rubro de servicios creativos con más peso en las importaciones es, al igual que lo que sucede con las exportaciones, el de “Servicios de informática” a lo largo de los seis años analizados. En tanto que los “Servicios audiovisuales y conexos” le siguen en orden de importancia (estos se ubican terceros en las exportaciones) y luego le siguen los “Servicios de arquitectura e ingeniería” que crecen más de punta a punta que sus exportaciones, lo que hace que en 2007 tenga por primera vez en esta serie un saldo negativo.

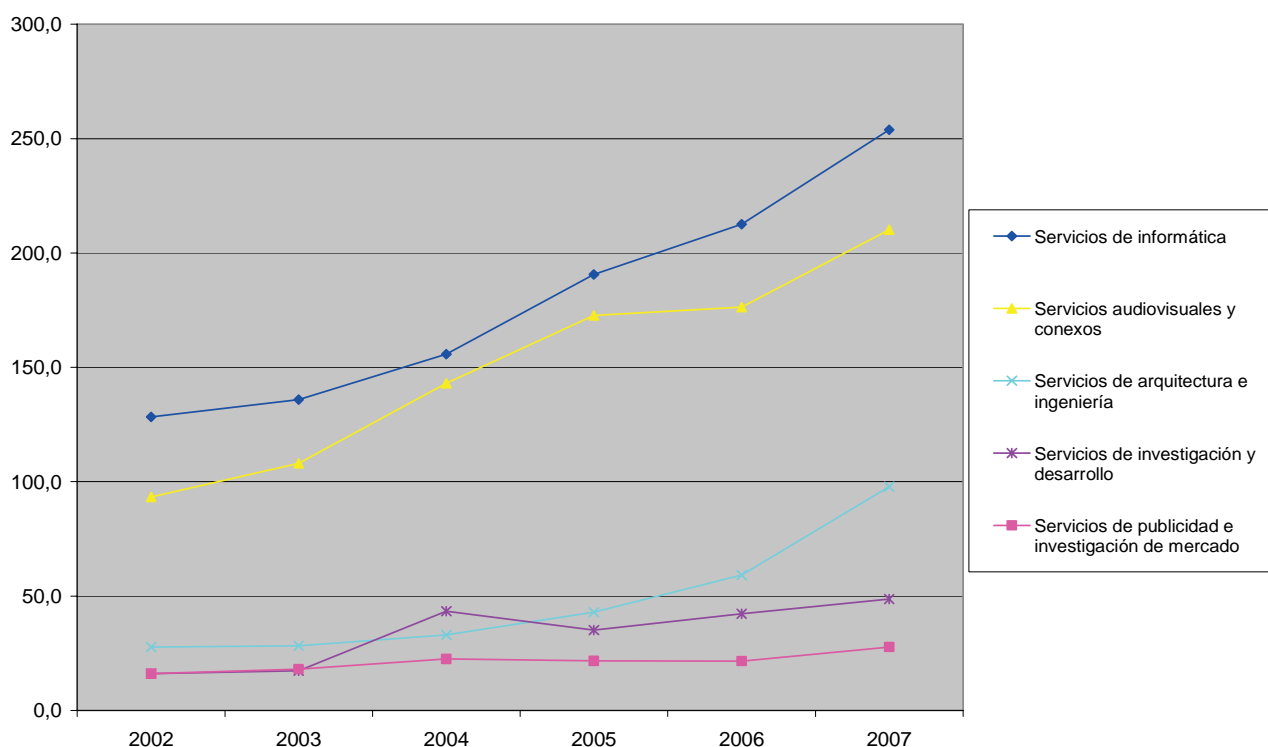
El rubro que más aumenta sus importaciones en términos relativos es el de “Servicios de información” que multiplica 5,5 veces su volumen entre 2002 y 2007. Es el único

⁷⁰ Aun cuando seguramente parte del incremento que se observa en los servicios creativos en la serie larga (1996-2007) estará relacionado con un mejoramiento en la metodología de registración de estos servicios es notorio el aumento global de los mismos.

rubro –junto con “Regalías y derechos de licencia”– que importa más de lo que exporta en los seis años analizados.

En cambio los rubros correspondientes a los “Servicios de investigación y desarrollo” y los de “Servicios de publicidad e investigación de mercado”, si bien crecen, lo hacen a tasas mucho más moderadas, lo que junto con el importante incremento que tienen estos mismos rubros a nivel de exportaciones, explican el creciente peso de ambas categorías en un mejor equilibrio de la balanza de pagos de los servicios creativos.

Gráfico 5
Importaciones de servicios creativos por principales rubros.
Argentina. En millones de dólares. Años 2002-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía.

Si analizamos la evolución en el último año (2007) se observa como fenómeno particular un notorio salto en los egresos producidos por el rubro “Servicios de arquitectura e ingeniería” con un crecimiento respecto a 2006 del 65,8%. El segundo rubro que más crece ese año es el de mayor peso en las importaciones creativas: “Regalías y derechos de licencia” que lo hace un 29,2%, apenas abajo del incremento

promedio de las erogaciones totales de la Argentina en servicios durante 2007 (29,7%).

Balanza Comercial de los servicios creativos

Casi todos los rubros analizados tienen superávit en los años analizados. Sin embargo, lo primero que se observa es que la balanza comercial de los servicios creativos es deficitaria en todo el período, desde U\$S 262,2 millones de saldo negativo en 2002 a U\$S 243,9 millones en 2007.

¿Por qué sucede esto? Un solo rubro explica las pérdidas: el de “Regalías y derechos de licencia”. Su saldo es siempre negativo y se multiplica por tres entre 2002 y 2007.⁷¹

Este apartado merece especial atención si se tiene presente la definición conceptual que expresa que el núcleo de la Economía Creativa se centra en el capital intelectual como “input principal” (UNCTAD, 2008). Este apartado incluye desde derechos de autor tradicionalmente vinculados a las IC hasta los emparentados a la propiedad intelectual en sentido amplio (patentes, marcas registradas, etc.) con lo que abarca un núcleo importante de la Economía Creativa basada en el conocimiento, que “se centra en las artes, pero no está limitado a ellas” (UNCTAD, 2008).

Hay que tener en cuenta que este rubro es el que incluye el pago de patentes y de derechos de propiedad en general e industrial en particular, rubro donde la Argentina, con un desarrollo industrial y científico intermedio tiene claras desventajas respecto a países de alto grado de desarrollo en ciencia y tecnología y por lo tanto encuentra allí una debilidad estructural a superar si aspira a tener una estrategia de desarrollo autónomo basada en el conocimiento y el capital intelectual.

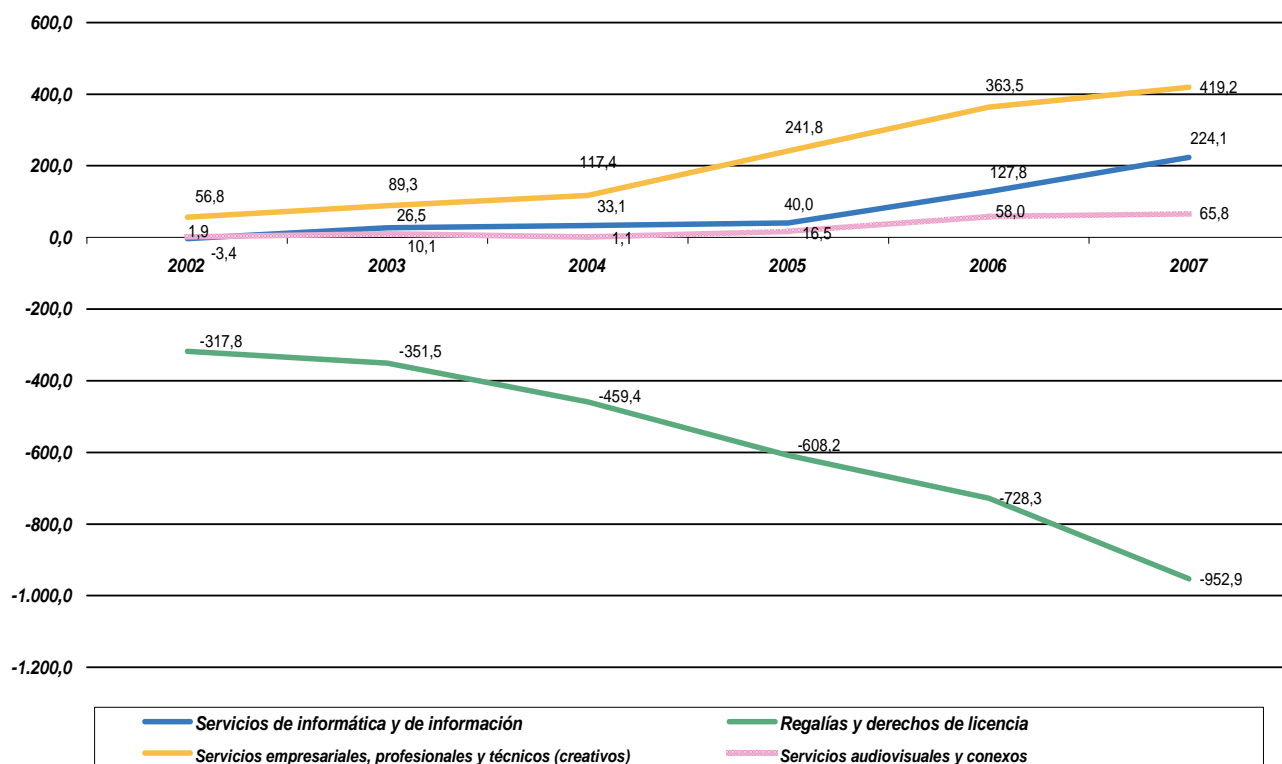
El déficit de los servicios creativos cobra mayor significado a lo largo de la serie estudiada. Si en 2002 representaban el 18% del total del saldo negativo generado por los servicios en el comercio exterior argentino, en 2007 crecía hasta representar casi el 50% de ese desbalance. Esto se produce porque el déficit de la balanza de pagos de los servicios de la Argentina disminuye de casi U\$S 1.500 millones en 2002 a un poco menos de U\$S 500 millones en 2007; mientras la de los servicios creativos se

⁷¹ Esta categoría no corresponde con exclusividad a la Economía Creativa y dado que no se obtiene la información desagregada que permita distinguir los derechos que forman parte de las que no lo hacen, se toma el total del apartado.

mantenía relativamente estable con una ligera caída (de U\$S -262,6 a U\$S -243,9 millones).

Los demás apartados son superavitarios en general, incluso el rubro “Servicios audiovisuales y conexos” que en 2002 tenía un saldo negativo de U\$S 3,4 millones y termina en 2007 con un saldo a favor de U\$S 65,8 millones. Es decir que si no tuviéramos en cuenta el rubro “Regalías y derechos de licencia”, el comercio exterior creativo (de servicios) tendría un saldo positivo.

Gráfico 6
Balanza comercial de servicios creativos por principales rubros.
Argentina. En millones de dólares. Años 2002-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía.

Recordamos que dentro del rubro que definimos como “Servicios empresariales, profesionales y técnicos creativos” se incluyen las actividades de “Servicios de publicidad e investigación de mercado”, “Servicios de investigación y desarrollo” y “Servicios arquitectónicos e ingeniería”. La actividad que aporta la mayor parte de la balanza positiva del rubro en todo el período es la primera de las actividades

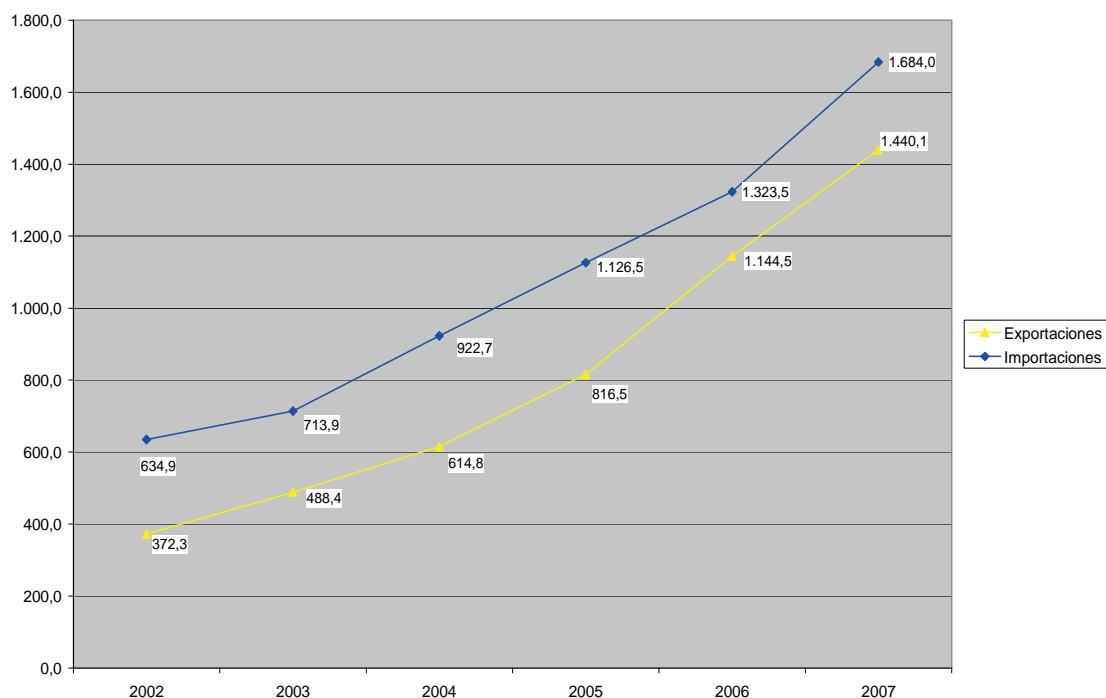
(publicidad e investigación de mercado); salvo en los años 2002 y 2003 donde es equiparada y superada respectivamente por la de los “Servicios de investigación y desarrollo”.

Otro aspecto a tener en cuenta es que de punta a punta del período posterior a la devaluación de principios de 2002 el déficit se reduce, siendo 2006 el año del menor desequilibrio, con U\$S 179 millones. Esto es producto de que las exportaciones de servicios creativos crecen casi 4 veces en todo el período mientras las importaciones lo hacen 2,7 veces.

En el siguiente gráfico (Gráfico 7) se puede observar la tendencia al alza tanto de las exportaciones como de las importaciones, y cómo la brecha se angosta y se ensancha según los años, con una tendencia general a la reducción del déficit.

El alza de los ingresos y egresos originados en los servicios creativos es mayor que la que tiene los servicios en general. Los ingresos de estos últimos crecen 2,9 veces y los egresos 2,2 veces. Esto indicaría una mayor dinámica de las exportaciones de los servicios creativos (se multiplican 3,9 veces) como también de las importaciones (lo hacen 2,7 veces). Sin embargo, en 2007 las exportaciones creativas crecen un 25,8% y las importaciones un 27,2%, mientras que las de los servicios en general lo hacen a una tasa mayor en las exportaciones (28,9%) y menor en sus importaciones (26,6%).

Gráfico 7
Exportaciones e importaciones de servicios creativos.
Argentina. En millones de dólares. Años 2002-2007



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía.

La serie larga (1996-2007)

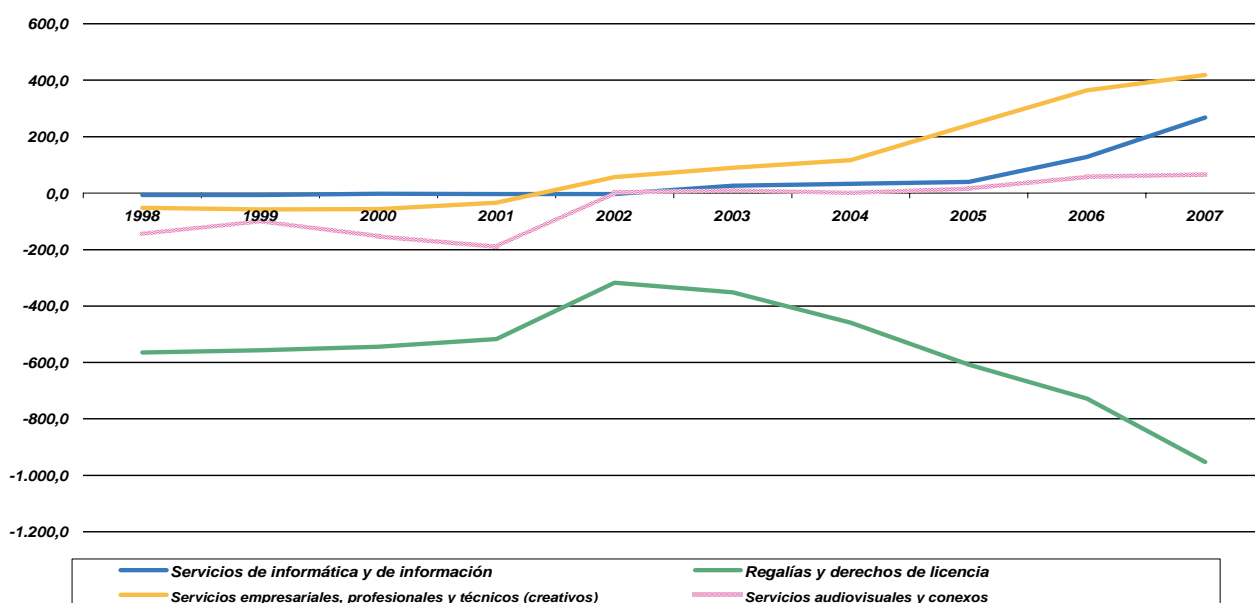
Si se amplía el análisis a una serie larga (1996-2007) se destaca claramente que –a diferencia de lo que ocurre en el nuevo escenario post devaluación– durante la vigencia de la convertibilidad –para la serie que nos ocupa, años 1996-2001– la totalidad de los rubros son deficitarios, con la excepción de los servicios informáticos en 2000, y estos últimos y los de investigación y desarrollo en 2001.

Pero si bien el conjunto de los servicios creativos en ambos períodos son deficitarios, en la etapa previa a la devaluación (1996-2001) el desbalance promedio del sector es de unos U\$S 720 millones por año, en tanto que en el período posterior (2002-2007) ese déficit en promedio es bastante menor, ya que se establece en unos U\$S 250 millones anuales.

Si vemos la serie larga por grandes rubros (Gráfico 8) se visualizan las dos tendencias más importantes en el largo plazo ya señaladas, que explican la sostenida permanencia del déficit y al mismo tiempo su reducción en los últimos años. La

primera de las tendencias es inalterable en el período largo. Nos referimos al déficit del rubro “Regalías y derechos de licencia”, que incluso se acelera en los últimos tres años. Como contrapartida los otros tres grandes rubros son deficitarios entre el año 1996 y 2001 pero comienzan a tener balance positivo entre 2002 y 2003. Este comportamiento diferencial en estos sectores de servicios creativos es lo que explica la marcada reducción del monto promedio del balance negativo entre un período y otro.

Gráfico 8
Balanza comercial de servicios creativos por principales rubros.
Argentina. En millones de dólares. Años 1998-2007



Elaboración propia en base a datos de la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía

El cambio más notorio es el de los “Servicios audiovisuales y conexos”, que era el rubro con mayores déficits en todo el período pre-devaluación (1996-2001) y que a partir de 2002 revierte fuertemente esa tendencia.

Los “Servicios empresariales, profesionales y técnicos” creativos (que incluye a los servicios de publicidad e investigación de mercado, los de arquitectura e ingeniería y los de investigación y desarrollo) también tienen una reversión importante entre ambos períodos, siendo el rubro que más positivamente aporta a la balanza comercial

creativa en todo el período corto (2002-2007).⁷² Por último, el rubro “Servicios de informática y de información” es el que presenta mejor performance en la totalidad del período largo, con reducido o nulo déficit entre 1996 y 2001 y un sostenido balance positivo en toda la etapa posterior a la devaluación.

Comercio exterior de bienes y servicios creativos

Como una primera estimación del comercio exterior de la totalidad de los bienes y servicios creativos que se incluyeron en el análisis de este módulo se puede indicar que representaban el 4,36% de las exportaciones totales de la Argentina en 2007 y el 15,25% de las importaciones.⁷³ Las primeras aumentaban su participación desde un 3,71% en 2003 y las erogaciones se mantenían casi estables (15,3% en 2003).

En cuanto a su composición interna, en 2003 casi dos terceras partes de las exportaciones creativas lo eran de bienes (61,8%) y el 38,2% restante correspondían a servicios creativos. Este peso relativo interno se modifica fuertemente en los últimos años, llegando en 2007 a una paridad casi exacta del 50% para cada una de las dos categorías. Mientras que las erogaciones se mantienen relativamente estables con un predominio de los bienes creativos del orden de entre el 75% y el 79% (2003 y 2007) frente a los servicios creativos.

Si analizamos por separado los bienes de los servicios, se observa que los bienes creativos tienen menor peso relativo en las exportaciones totales de bienes que las que tienen los servicios creativos sobre el total de las divisas generadas por el comercio exterior argentino de servicios.

En tanto los bienes creativos están en el orden del 2,6% de las exportaciones argentinas totales de bienes (2,63% en 2003 y 2,58% en 2007); los servicios creativos parten de un 10,9% del total de las exportaciones de servicios en 2003 y alcanzan a representar el 14% en 2007.

⁷² Incluso sería mayor en 2007 si no fuera porque los “Servicios de arquitectura e ingeniería” tienen un saldo negativo por primera vez en el período posterior a la devaluación producto de un fuerte aumento ese año en las erogaciones, aun cuando los ingresos han aumentado respecto al 2006.

⁷³ Las importaciones totales de bienes creativos están subestimadas dado que no se cuenta con la información de los bienes con diseño que si se incluyen en las exportaciones (ver sección Exportaciones de bienes creativos).

En relación a las importaciones, el peso de los bienes y servicios creativos en los totales respectivos son mucho más similares. Los bienes creativos son el 16,5% del total de bienes importados en el primer año analizado y el 15,6% en 2007. Los servicios creativos crecen desde el 12,5% del total a un 15,6% entre el año inicial y el último analizado.

En cuanto a la balanza comercial del sector creativo, si bien el saldo es deficitario en todo el período, viene incrementándose desde los U\$S 1.959 millones en 2003 hasta los U\$S 5.816 millones de 2007.⁷⁴ Si no contabilizáramos los rubros correspondientes a los insumos y equipamientos de las industrias auxiliares, en particular los aparatos electrónicos necesarios para la producción y el consumo cultural –equipos de radio y tv, aparatos de video y dvd, entre otros– la balanza negativa se reduce muy significativamente, de unos U\$S 350 millones en 2007.

Siendo más restrictivos en la selección de los bienes y servicios, seleccionado solo aquellos que pueden adjudicarse con mayor claridad al concepto de creativo o, dicho de otra manera, dejando afuera los bienes de las industrias auxiliares y los bienes con diseño,⁷⁵ el monto total de las exportaciones creativas es de U\$S 1.532 millones en 2007, lo que sigue representando un porcentaje estimable del total de los ingresos por exportaciones para nuestro país: un 2,32% de ese total (y el 3,54% de las importaciones totales).

Síntesis final

Como se mencionó, estas son unas primeras aproximaciones al análisis de comercio exterior argentino de bienes y servicios creativos. Un paso necesario posterior debería incluir por un lado el análisis los principales mercados de origen y destino y una mayor precisión en la estimación del diseño como factor de exportación de bienes que lo incluyen.

⁷⁴ Para este cálculo no se incluyen los bienes con diseño ya que al no contar con los datos de importaciones de dichos bienes, no se puede realizar la balanza correspondiente.

⁷⁵ La mayor restricción se refiere a incluir en este caso solo a aquellos bienes con eje en los contenidos creativos (películas, libros, música, etc.) o servicios basados en capital intelectual (que incluye tanto los servicios vinculados a aquellos contenidos, como los derechos de autor y de exhibición y reproducción, entre otros) hasta los vinculados a la propiedad intelectual. Los bienes de las industrias auxiliares no entran dentro de este marco más restrictivo y los bienes con diseño, si bien sí lo hacen, dado que las partidas incluidas corresponden a bienes que pueden contener diseño pero no está dimensionado dicho componente, también se los excluye.

Algunas primeras conclusiones provisorias:

- Las exportaciones de bienes y servicios creativos (conjunto amplio) más que duplican (2,2 veces) el monto total entre 2003 y 2007 (U\$S 1.277 millones a U\$S 2.880 millones) y aumentan su participación sobre el total de los ingresos por exportaciones del 3,71% al 4,36%, señal de una dinámica muy positiva.
- En lo relativo a los bienes culturales, si bien en general sus exportaciones (especialmente las del sector editorial) crecieron significativamente en los últimos años, vienen mostrando un déficit creciente en relación a las importaciones de esos mismos bienes, lo que está mostrando una limitación importante para el equilibrio de esa balanza comercial a futuro.
- Un factor de gran desequilibrio son los bienes e insumos de las industrias auxiliares, necesarios para la producción y consumo de los productos de las industrias culturales. Aun cuando en 2007 disminuye algo, tiene en este rubro un déficit estructural que le demandó un promedio de U\$S 4.500 millones anuales entre 2003 y 2007, superior incluso al déficit anual de años previos a la devaluación (por ejemplo, en el año 2000 el déficit en este rubro rondaba los U\$S 1.800 millones).
- Las exportaciones de productos con alto contenido de diseño muestran una evolución muy favorable en los últimos años, con tasas de crecimiento muy destacadas (40% por ejemplo en 2007). Sin embargo, son datos que todavía requieren una mayor precisión que permita diferenciar dentro de estos productos – muebles, prendas de vestir, joyas, manufacturas de cuero– cuáles efectivamente incorporan valor a partir del diseño argentino para poder establecer la real dimensión de lo creativo en este tipo de exportaciones.
- Los servicios creativos son el segmento que mayor potencialidad manifiesta a partir de los datos de su comercio exterior, especialmente en lo que tiene que ver con los servicios de informática, los servicios de publicidad y los servicios audiovisuales y conexos. Dentro de los servicios creativos la mayor debilidad del país está vinculada al enorme déficit por el pago de regalías y derechos de licencia.
- En síntesis, la mayor fortaleza se asienta en la capacidad y el talento local para generar contenidos creativos culturales y no culturales (en software, cine,

publicidad, publicaciones editoriales, etc.) y de investigación (estudios de mercado, I+D) que le genera crecientes márgenes de saldos positivos en su balanza comercial. Como contrapartida, sus mayores debilidades provienen de cuestiones estructurales vinculadas al relativo desarrollo de la capacidad técnica industrial del país que se traduce en un déficit notorio a nivel de equipamientos e insumos para sus industrias culturales y en el pago de licencias y regalías.

ANEXO ESTADÍSTICO COMERCIO EXTERIOR

Bienes de industrias auxiliares

Exportaciones de insumos culturales. Argentina. Valor FOB. En dólares.

Años 2002-2007

Códigos	Descripción	2003	2004	2005	2006	2007
Insumos y equipamientos Industrias Culturales						
37	Insumos fotografía y cine (excepto 3706)	51.238.893	55.659.174	58.900.882	66.260.028	72.925.431
4801/4802/ 4804/4810	Papel	54.963.492	88.753.892	97.312.989	104.980.161	103.412.151
8440/8442/ 8443/8471	Maquinaria para industrias gráficas y procesadores	32.756.814	26.529.675	28.709.807	28.114.861	41.728.528
85	Aparatos electrónicos (sin 8524)	234.495.680	313.111.956	348.424.489	438.458.514	559.607.788
9007	Proyectores de cine	132.711	103.407	118.466	117.384	33.085
TOTAL INSUMOS Y MAQUINARIAS		373.587.590	484.158.104	533.466.633	637.930.948	777.706.984

Códigos	Descripción	2003	2004	2005	2006	2007
Insumos y equipamientos Industrias Culturales						
37	Insumos fotografía y cine (excepto 3706)	89.223.427	111.340.109	128.897.015	120.732.010	128.329.415
4801/4802/ 4804/4810	Papel	209.084.009	302.897.994	384.522.250	409.852.455	499.601.698
8440/8442/ 8443/8471	Maquinaria para industrias gráficas y procesadores	347.327.291	538.013.600	794.051.882	949.113.563	1.072.284.621
85	Aparatos electrónicos (sin 8524)	1.457.401.479	3.201.220.802	4.583.570.174	5.864.984.213	4.538.621.660
9007	Proyectores de cine	105.876	474.635	616.116	1.014.259	679.844
TOTAL INSUMOS Y MAQUINARIAS		2.103.142.082	4.153.947.141	5.891.657.438	7.345.696.499	6.239.517.238

Fuente: Fuente: AFIP. Dirección General de Aduanas. Datos de agosto de 2008.

Exportaciones e importaciones de servicios creativos.
Argentina. En millones de dólares. Años 2002-2007

	2002			2003			2004			2005			2006			2007		
	Ingreso	Egreso	Saldo	Ingreso	Egreso	Saldo	Ingreso	Egreso	Saldo	Ingreso	Egreso	Saldo	Ingreso	Egreso	Saldo	Ingreso	Egreso	Saldo
TOTAL COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO	29.146,0	13.428,7	15.717,3	34.438,7	18.827,2	15.611,5	39.863,8	27.930,2	11.933,6	47.002,2	34.951,2	12.051,0	54.521,4	41.103,1	13.418,3	66.062,1	53.306,4	12.755,7
TOTAL SERVICIOS	3.495,4	4.955,6	-1.460,2	4.499,9	5.693,0	-1.193,1	5.288,1	6.619,1	-1.331,0	6.615,4	7.651,1	-1.035,7	7.975,2	8.515,2	-540,0	10.282,5	10.781,9	-499,4
7. Servicios de informática y de información	127,3	130,6	-3,4	165,9	139,4	26,5	193,4	160,4	33,1	234,8	194,8	40,0	352,8	225,0	127,8	491,3	267,2	224,1
7.1. Servicios de informática	127,3	128,2	-1,0	165,5	135,9	29,6	192,8	155,8	37,1	232,1	190,5	41,6	349,3	212,7	136,6	488,1	253,9	234,2
7.2. Servicios de información	0,0	2,4	-2,4	0,4	3,5	-3,1	0,6	4,6	-4,0	2,7	4,3	-1,6	3,5	12,3	-8,8	3,2	13,3	-10,1
8. Regalías y derechos de licencia	33,4	351,3	-317,8	51,5	403,0	-351,5	61,2	520,6	-459,4	51,2	659,4	-608,2	70,9	799,2	-728,3	79,5	1.032,4	-952,9
9. Servicios empresariales, profesionales y técnicos (c)	116,5	59,7	56,8	152,9	63,6	89,3	216,1	98,7	117,4	341,3	99,6	241,8	486,5	123,0	363,5	593,3	174,1	419,2
9.3.2. Serv. de publicidad, investigación de mercado	36,9	16,0	20,9	44,6	18,0	26,6	86,2	22,4	63,7	167,3	21,6	145,7	255,9	21,5	234,4	340,3	27,7	312,6
9.3.3. Serv. de investigación y desarrollo	36,6	16,0	20,6	54,9	17,3	37,6	76,7	43,3	33,4	109,6	35,0	74,6	140,9	42,3	98,6	159,9	48,6	111,3
9.3.4. Serv. arquitectónicos, ingeniería	43,0	27,7	15,3	53,4	28,2	25,2	53,3	33,0	20,3	64,4	42,9	21,5	89,6	59,2	30,5	93,1	97,8	-4,8
10.1. Servicios audiovisuales y conexos	95,1	93,3	1,9	118,0	107,9	10,1	144,1	143,0	1,1	189,2	172,7	16,5	234,3	176,3	58,0	276,1	210,2	65,8
TOTAL SERVICIOS CREATIVOS	372,3	634,9	-262,6	488,4	713,9	-225,5	614,8	922,7	-307,9	816,5	1.126,5	-309,9	1.144,5	1.323,5	-179,0	1.440,1	1.684,0	-243,9

Fuente: Dirección Nacional de Cuentas Internacionales, INDEC, Ministerio de Economía de la Nación.

Bibliografía

Clarín, Buenos Aires, 4 de mayo de 2004.

Dirección de Cuentas Internacionales, Ministerio de Economía de la Nación, “Metodología de Estimación del Balance de Pagos”, mayo de 2007.

Getino, Octavio, “El capital de la Cultura”, Senado de la Nación, Argentina, 2006.

OIC, “SICA (Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina)”, en *Anuario 2006/2007 de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires*.

UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), “Economía Creativa. Informe 2008”, Documento, 2008. Disponible en <www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>.

UNESCO, Institute for Statistics, “International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade”, Montreal, 2005.

**DIRECCION GENERAL DE INDUSTRIAS CREATIVAS
DIRECCION GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR**

DIRECTOR GENERAL
Enrique Avogadro

COORDINADORA GENERAL
Marisa Bircher

OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS

Coordinador
Fernando Arias

Equipo de investigación
Gabriel Mateu
Luciano Borgoglio
Ana Florido

IMAGEN + COMUNICACIÓN

Coordinadora
Ileana G. Mangini

Diseño
Omar Grandoso

Prensa
María Molteno

Corrección
Victoria Villalba

Fecha de cierre de la presente publicación: 15 de mayo de 2008



**OBSERVATORIO DE
INDUSTRIAS CREATIVAS**

Mail: observatoriocultural@buenosaires.gov.ar

Web: www.buenosaires.gov.ar/observatorio



OBSERVATORIO DE
INDUSTRIAS CREATIVAS

Dirección de Industrias Creativas
Dirección de Comercio Exterior

Villarino 2498 (C1273AEB)
Ciudad de Buenos Aires
Argentina
(+5411) 4126-2988
observatoriocultural@buenosaires.gov.ar
www.buenosaires.gov.ar/observatorio
<http://observatorioic.blogspot.com>

**Ministerio de
Desarrollo Económico**



Buenos Aires
Gobierno de la Ciudad