

“El capitalismo cultural es una expresión que utiliza el sociólogo norteamericano Jeremy Rifkin en su obra La era del Acceso y que trata de categorizar un nuevo estadio en el que “se ha ido gestando una nueva forma de capitalismo, que actualmente esta a punto de superar al capitalismo industrial. Tras siglos convirtiendo los recursos físicos en bienes de propiedad, tendemos cada vez más a transformar los recursos culturales en experiencias personales y entretenimiento de pago. En la nueva era del capitalismo cultural, el acceso cobra importancia frente a la propiedad en la estructuración de la vida económica. Donde lo que genera las jerarquías de poder ya no es la propiedad de los bienes tangibles, sino el acceso a las redes. Entramos en una nueva era gobernada por la omnipresencia de las tecnologías de la comunicación digital y del comercio cultural. De hecho, la unión de ambas constituye un nuevo paradigma económico, muy poderoso. [...] la mercantilización de la comunicación digital va de la mano con la mercantilización de las múltiples relaciones que conforman la experiencia vivida por los individuos y la comunidad: esto es, la vida cultural. La importancia de esta aproximación radica en la conexión entre los conceptos relevantes de la Sociedad de la Información como son las redes, la información, la comunicación y la cultura y en cómo estas conexiones pueden configurar un nuevo paradigma de relaciones que transforma y cambia el modelo económico.”

Paul Russell Kauster

Pensada la cultura desde este ángulo es innegable su importancia para la macroeconomía y la política. Este nuevo status para la cultura está en proporción directa al peso específico de la cultura en el crecimiento económico, al clima cultural de una sociedad que se sustenta en el conocimiento y a la competitividad simbólica entre los territorios.

Este enfoque posiciona a la cultura como un elemento central a la hora de planificar estratégicamente el financiamiento para el desarrollo. Aparece entonces la cultura con una centralidad económica diferente a la que solía tener, considerada sólo como divertimento o simple complemento del sector dedicado a la transformación de materias primas.

Los aportes que la cultura viene haciendo a los PBI de los países desarrollados van

mostrando que esta tendencia ya esta en su manifestación mas plena. En los países periféricos se detecta un desigual desenvolvimiento de la cultura como dinamizador de la economía, siendo más potente este rol en las capitales y grandes ciudades.

RECURSO ESTRATÉGICO

La cultura, como el turismo, la salud, la educación, también es un recurso social.

La cultura como recurso es propio del hombre en cuanto tal y lo acompaña toda la vida. El hombre procesa ese recurso en todas sus etapas y de diversas maneras. Arranca con su gestación, su relación con los padres, su educación, el manejo de la lengua, el trabajo, la recreación, la práctica artística, la profesionalización de las aptitu-

*Ponencia presentada en el Segundo Congreso Argentino de Cultura, San Miguel de Tucumán, Octubre 2008.

des, etc. De esta manera, la misma práctica social va incrementando en el hombre su crecimiento cultural y va contribuyendo a la definición del sentido de su existencia. Este complejo desenvolvimiento del manejo del recurso cultural por el hombre posibilita la consolidación de la “inteligencia social y aporta a la salud psicofísica de la población” (Patricio Rivas)

La sumatoria de estos factores constituyentes del recurso cultural va consolidando un patrimonio tangible e intangible que hace particular a cada sociedad. Y desde esta consideración, la cultura como recurso social de alto valor simbólico contiene las distintas variantes de actividades culturales y los diferentes servicios culturales que hemos desarrollado para el mejor aprovechamiento del recurso.

La cultura circula entonces en las comunidades como una energía transformadora, que va manifestándose de muy diversas maneras: costumbres, valores, lengua, equipamientos, transformación de materias primas, producción de bienes y servicios, ideas, innovación, uso del tiempo libre, creatividad. Esa energía es procesada, operada, administrada, gestionada y incrementada por una diversidad de agentes como los artistas, creadores, gestores culturales y otros técnicos y profesionales. También por organizaciones públicas y privadas: el estado, las gongs, las industrias y las Pymes culturales. Y en el centro de esta generación energética nos encontramos con los públicos específicos y los ciudadanos en general, en su doble carácter de portadores y consumidores culturales.

En el marco de cada país se establecerá de acuerdo a cada proyecto político, como se usa esa energía y como se distribuye. Los distintos modelos de desarrollo que adopte el país en cuestión van a perfilar el manejo del recurso cultural y su distribución. Y se podrán detectar ciertos énfasis en lo económico, lo industrial, lo entretenimiento, lo social, lo educativo, lo político o combinaciones de todos ellos o de una parte.

Este enfoque pretende trabajar con el recurso en sí, analizar su potencialidad económica y las estrategias de financiamiento.

El proceso de incremento de Pymes culturales en nuestro país es un dato innegable.

León Repertur

GESTOR CULTURAL. DIRECTOR DE RELACIONES INTERNACIONALES DE FUNDACIÓN COPPLA

En este contexto y desde esta perspectiva, en el actual estadio de desarrollo e instalación de la sociedad del conocimiento, el recurso cultural configura en la actualidad el principal vector para el crecimiento económico de los países y para la competitividad simbólica de los territorios.

Si pensamos que el desarrollo sustentable está directamente relacionado con la competitividad de las naciones y que los factores claves de la competitividad de una economía son:

1) capacidad exportadora, 2) la atracción de inversiones, 3) capacidades básicas relacionadas con la educación y los recursos humanos, 4) Stocks: infraestructura (edilicia, vial, energética e hídrica), 5) recursos naturales y 6) tejidos institucionales - (Colección Cuadernos de Competitividad y Desarrollo Humano del PNUD) -, observamos que el rol del Estado, en todos sus estamentos y del sector privado en la competitividad nacional es complementario y que las industrias cerebro intensivas conforman la palanca del desarrollo integral: económico y humano.

LA CULTURA EN SU FAZ INDUSTRIAL. LAS PYMES CULTURALES

Es posible distinguir en el campo de la economía de la cultura procesos de producción, oferta y comercialización. Acompañados de procesos de investigación y comunicación cultural. También la cultura requiere de agentes ligados a los procesos de conservación, los de innovación y los de generación de valor económico.

En particular nos interesan las PYMES culturales y su aporte a la generación de

valor simbólico y económico en el conjunto de la sociedad. Y en este marco, la necesidad de definir políticas de financiamiento para este sector

El proceso de incremento de Pymes culturales en nuestro país es un dato innegable. El desarrollo de muchas de estas PYMES ha seguido el concepto de *empresas híbridas*, en las cuales se ha ido combinando el cumplimiento de la Misión con la generación de estrategias de autofinanciamiento: desarrollo de negocios ligados a la misión, producción y comercialización de bienes culturales, diseño y comercialización de servicios culturales, venta de franquicias, alianzas estratégicas, patrocinios, etc. Este pasaje de microemprendedores y organizaciones no gubernamentales a empresas híbridas viene consolidando un proceso interesantísimo de analizar y apoyar con financiamiento del Estado y de los organismos internacionales. Están conformando una base amplia para la generación de valor económico y de puestos de trabajo, en particular entre las franjas más jóvenes de la sociedad.

Esta visión nos remite a una nueva categoría: la de “industrias creativas”

Según G. Neugovsen la “noción de industrias creativas pretende reflejar nuevas dinámicas e interacciones productivas que no pueden ser ya englobadas en conceptos tales como “industrias culturales”, los “medios” o “el arte”. El concepto fue acuñado en Inglaterra en el documento “Creative Industries Task Force Mapping Document” redactado por CITF en el año 2001”.

Se trata de actividades que tienen su origen en la creatividad, talento, y habilidad individual y posee el potencial de generar valor económico y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Esta lista incluye tanto las actividades analógicas (arte, artesanías, antigüedades, arquitectura), el área de negocios establecidos: TV, radios, música, edición de libros y afines, cine; así como todas las relacionadas con

el universo digital: software, software con fines recreativos.”

Estos listados y diferentes clasificaciones de las industrias creativas, según los autores y estudiosos, nos transparentan la gran importancia económica y la enorme participación en la generación de empleo. De tal manera que solo nos remitiremos a algunos datos ilustrativos al respecto para pasar a algunas ideas y propuestas que pueden servir para consolidar esta tendencia.

En Argentina, la ciudad de Bs. As es la más activa en esta área: según el Observatorio Cultural de la ciudad de Bs. AS en el 2006 el sector creativo generó 135.000 puestos de trabajo, correspondiendo al 5 % del total de empleos y aportando al PBI un 8,4%.

De acuerdo a las decisiones políticas y a la inversión pública y privada la situación difiere según las regiones y ciudades. Pero la tendencia general en Europa y EEUU es al crecimiento de esta actividad y a la generación de puestos de trabajo, principalmente entre sectores juveniles.

Los datos de producción por sector también nos muestran un importante crecimiento y una mayor participación en el PBI de estas industrias cerebro intensivas.

BALANZA DE LA CUENTA CORRIENTE DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Ya planteamos anteriormente que uno de los factores claves de la competitividad de una economía es su capacidad exportadora.

El Laboratorio de Industrias Culturales (LIC) de la Secretaría de Cultura de la Nación en su boletín CLICK Nro. 11 del mes de febrero de 2008, publica información muy interesante a la hora de pensar estrategias y formular políticas públicas relacionadas con el sector de la Cultura.

La primera información impactante es que las transacciones de servicios culturales entre Argentina y el resto del mundo han crecido ininterrumpidamente. “Mientras



que en 1966 las mismas sumaron 729,8 millones de dólares, en el 2006 este valor alcanzó los 2.192,9 millones, lo que significa un incremento de más del 200 %”.

El informe aclara, que a pesar del incremento en las transacciones la balanza de cuenta corriente por bienes, servicios y transferencias culturales sigue siendo deficitaria para la Argentina.

Aparece en el informe como dato relevante que: - el saldo negativo resultante de los intercambios viene dado principalmente por el rubro:” regalías y derechos de licencia”.

Este rubro “superó en el 2006 al déficit generado por todos los servicios tomados en su conjunto en un 276 %”

Este rubro “regalías y derechos de licencia” comprende: los pagos efectuados y recibidos entre residentes y no residentes en relación con: i) el uso autorizado de activos intangibles y derechos de propiedad (como patentes, derechos de autor, marcas registradas, procesos industriales, concesiones, etc. ii) el uso, mediante acuerdos de licencia de originales o prototipos producidos (como manuscritos y películas)

Desde este punto de vista queda claro que cualquier acción en el campo de la cultura debe tender a reducir esta brecha y garantizar una mejora de la balanza de intercambio.

El tema de “contenidos” pasa así a tener una importancia clave a la hora de diseñar políticas y decidir inversiones. Mientras más nos orientemos a la producción de intangibles, creatividad autoral y desarrollo de licencias propias, mas estaremos achicando los saldos negativos.

LAS PRINCIPALES EXPORTACIONES CULTURALES

También es interesante en el informe el cuadro de exportaciones y las características que tienen las mismas.

“Si se considera el conjunto de los servicios, las exportaciones pasaron de generar un ingreso de 61,1 millones de dólares en 1996 a 958,4 millones de dólares en 2006, lo que significa un crecimiento de mas de

1400 por ciento respecto de 1996. Y agrega el informe “que los servicios que mayor cantidad de divisas generaron en concepto de exportaciones fueron los “servicios de informática”, pasando de 31,1 millones de dólares en 1996 a 315,7 millones de dólares en 2006.

Las cifras son elocuentes para el 2006: “servicios de informática”: 346,4 millones de dólares; “audiovisuales y conexos”: 214,7 millones de dólares y “publicidad e investigación de mercado”: 194,9 millones de dólares.

Como detectamos con estas cifras estamos en presencia de datos novedosos y aun no incorporados en algunos de los ámbitos oficiales de la cultura y que son parte constitutiva de la denominada Sociedad de la Información.

PROPUESTAS PARA EL FINANCIAMIENTO DE LA CULTURA Y EN ESPECIAL DE LAS PYMES CULTURALES

1. Financiamiento para el desarrollo de un Plan Nacional de Capacitación de Gestores Culturales y Emprendedores del sector cultural e industrias creativas

Esta propuesta requiere

- a) de una investigación para detectar los principales parámetros vinculados a las competencias requeridas para llevar delante de manera exitosa emprendimientos en el campo de la gestión cultural y las industrias creativas y
- b) de una visualización de cuales son los componentes que identifican al conjunto como sector productivo así como las particularidades que en materia de perfiles profesionales poseen los emprendedores del sector.

Esta investigación ya la estamos llevando a cabo a través de un convenio entre nuestra

Fundación y el Convenio Andrés Bello. El conocimiento de estas competencias permitirá reestructurar los planes de estudio y formular nuevas propuestas para consolidar los conocimientos adquiridos en el sector e

Los datos de producción por sector nos muestran un importante crecimiento y una mayor participación en el PBI de estas industrias cerebro intensivas.

incorporar aquellos conocimientos nuevos que son imprescindibles para competir en un mercado complejo y multifacético.

2. Diseñar un financiamiento para el incremento de las exportaciones culturales que nos permita ir nivelando la balanza de la cuenta corriente de las industrias culturales

Esta propuesta requiere sostener la investigación y la evolución de los indicadores con el objeto de detectar aquellas áreas deficitarias para fortalecerlas. Caso de las patentes y marcas y del audiovisual. Por otra parte potenciar las áreas con superávit como el software y otros. También es importante intensificar la exportación de productos que se consumen dentro del territorio nacional pero que constituyen exportaciones en tanto los no residentes invierten divisas para consumirlo; caso del tango, los grandes megaeventos artísticos; festivales, fiestas populares y otras actividades artísticas ligadas al turismo cultural.

3. Líneas de financiamiento para las PYMES culturales

Esta propuesta es clave para la transformación del sector en un sector esencialmente productivo y dejar el perfil de sector subsidiado. Pero este concepto y esta nueva forma de pensar las Pymes del sector, redefine el papel del estado en este sentido. Y desde esta perspectiva las políticas públicas culturales deben empezar a ser articuladoras y verdaderamente descentralizadoras. Se impone así una diferente forma de pensar el financiamiento que desde el Estado se puede hacer a estas emergentes PYMES y posibilitar también los caminos del autofinanciamiento y de la sustentabilidad de estos emprendimientos.

Potenciar las PYMES culturales implica entre cosas:

- Trabajo conjunto en la Nación y en las provincias de las áreas de Cultura con el área de PYMES de las Áreas de la Producción: Ministerios de la Producción, de Economía, y similares en cada jurisdicción.



- Consensuar con el sistema bancario público y privado líneas de crédito a tasa subsidiada para las PYMES culturales. Y sumar a la Secretaria de Cultura de la Nación y a las áreas de cultura de las provincias, en aquellos emprendimientos que se consideren estratégicos con una participación en el subsidio a la tasa para hacerla aun mas baja.

- Intervenir en la cadena de valor de las industrias y servicios culturales con financiamiento adecuado. Por un lado esta

propuesta superaría la tradicional forma de financiar la oferta o la demanda para hacer eje en todas las etapas de la producción cultural: investigación, creación, distribución, producción, exportación, marketing, packaging, diseño, traducción, equipamiento, gerenciamiento, etc. De esta manera se pueden iniciar acciones conjuntas con el Ministerio de la Producción o similares en las Provincias, (caso del Fondo para la Transformación y el Crecimiento en Mendoza) con el INTI (caso del Plan Nacional de Diseño), el Banco Nación y otros organismos públicos y privados para incrementar la oferta de financiamiento al sector. Las

formas pueden asumir las características de subsidios, créditos a baja tasa, leasing, incubadoras, promoción en el exterior, etc.

- Modificación de la ley 24.475 de impuesto a las ganancias y el valor agregado para volver a incorporar a la cultura como objeto de exenciones fiscales al patrocinio y donaciones de los privados.
- Incentivar desde el Estado la participación de las PYMES culturales en las ferias y mercados de la cultura en el MERCOSUR y otros espacios.
- Integración en las comitivas empresariales al exterior de representantes de PYMES culturales.
- Coordinar las propuestas de festivales, fiestas, lugares patrimoniales, con la SECTUR y las áreas de Turismo de las

provincias para generar nuevos productos turísticos culturales para ofertar tanto al público nacional como extranjero.

- Coordinar regionalmente los ejes de desarrollo de las industrias creativas para complementarse y no generar superposición y derroche.
- Promover la realización de Ferias Mercado de la Cultura y las Industrias Creativas.

4. Fomento de la inversión extranjera en las industrias creativas: facilitando el ingreso de divisas y la asociatividad sumando capital autóctono, otorgando ventajas impositivas y generando una información atractiva para los inversores: Argentina como set, Argentina lectora, Argentina Musical, Guías

de Servicios y de profesionales y técnicos por sector.

5. Desarrollo del stock: financiar nueva infraestructura cultural en los espacios vacíos de ellas, recuperación y puesta en valor de espacios y sitios patrimoniales, circuitos culturales.

6. Financiar el tejido de redes: por sector productivo, por región y por macro regiones.

La combinación inteligente de estas propuestas y otras a diseñar, puede constituir la palanca que necesita el sector para fortalecer su desarrollo autónomo, ocupar el lugar que en el mundo de la producción le está reservado y modificar su condición de sector terciario a sector protagonista del desarrollo humano y el crecimiento económico nacional y regional. ●

