

**INDUSTRIAS  
CREATIVAS  
EN LA  
ARGENTINA:  
DESAFÍOS Y  
OPORTUNIDADES  
EN LA ERA  
DIGITAL**



Ministerio de Educación,  
Cultura, Ciencia y Tecnología  
Presidencia de la Nación

**Ministro de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología**

Alejandro Finocchiaro

**Secretario de Gobierno de Cultura de la Nación**

Pablo Avelluto

**Secretario de Cultura y Creatividad**

Andrés Gribnicow

**Directora Nacional de Innovación Cultural**

Alejandrina D' Elía

**Dirección Nacional de Economía Creativa**

Máximo Jacoby

**Dirección Nacional de Formación Cultural**

Juan Manuel Urraco

**Equipo Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA)**

Gerardo Sánchez

Irene Grinberg

Paula Laneri

Laura Pérez

Emilio Stramucci

Federico Catalano

Adriana Castagno

Daniela Frutos Robledo

Alcira Garido

Mariana Kunst

Elena Mancinelli

Karina Scherer

Daniela Yamashita Unzain

**Colaboradores**

Valeria Bonomo

Laura Taube

Iván Moiseeff

Silvana Spadaccini

# ÍNDICE

<b>1. LO QUE NO SE MIDE, NO SE PUEDE MEJORAR</b> .....	<b>04</b>
En este capítulo se abordan la importancia de contar con estadísticas y mediciones sectoriales en la cultura y el rol del SInCA.	
<b>2. LA CULTURA CUENTA</b> .....	<b>07</b>
En este capítulo se muestra el peso de la Cultura en la economía con los datos de la Cuenta Satélite de Cultura desde el PBI, el empleo y el comercio exterior.	
<b>3. LA CULTURA DEMANDA</b> .....	<b>19</b>
En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, haciendo distinción en los distintos perfiles de consumidores.	
<b>4. MUJERES EN LA CULTURA</b> .....	<b>37</b>
En este capítulo se presenta la participación de las mujeres en los consumos culturales y algunos análisis desde la perspectiva de género, como las diferencias en cuanto a contenidos y barreras de acceso.	
<b>5. LA CULTURA DE LOS JÓVENES</b> .....	<b>41</b>
En este capítulo se presentan las prácticas culturales de los jóvenes, quienes constituyen el rango etario que más cultura consume.	
<b>6. CULTURA Y TERRITORIO. LAS CIUDADES CREATIVAS</b> .....	<b>47</b>
En este capítulo se presentan el programa “Red de Ciudades Creativas, la importancia de mapear los ecosistemas creativos y las economías culturales locales.	
<b>7. LA CULTURA Y LOS MERCADOS</b> .....	<b>59</b>
En este capítulo se presentan el Mercado de Industrias Creativas Argentinas (MICA) y otros programas que fomentan la economía creativa en el país.	
<b>8. CULTURA Y FORMACIÓN</b> .....	<b>74</b>
En este capítulo se presentan los programas de formación cultural en Argentina.	
<b>A MODO DE CIERRE</b> .....	<b>85</b>

# 1

## LO QUE NO SE MIDE, NO SE PUEDE MEJORAR



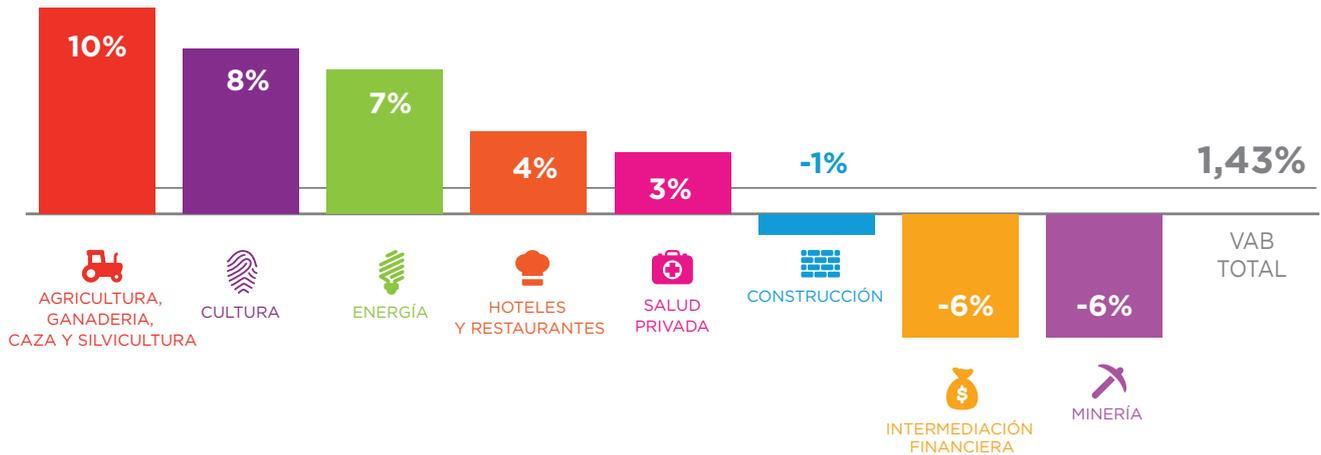
En este capítulo se abordan la importancia de contar con estadísticas y mediciones sectoriales en la cultura y el rol del SINCA.

## ¿LA CULTURA TIENE IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA?

En los últimos cincuenta años, las industrias culturales vienen ocupando un espacio cada vez más importante dentro de los sectores productivos que participan en el valor agregado de la economía mundial. Estas industrias vinculadas a la cultura y el entretenimiento comenzaron a expandirse de forma significativa mostrando tasas de crecimiento superiores a las de

algunas actividades productivas tradicionales. En la actualidad conforman un sector estratégico tanto para el crecimiento económico de los países desarrollados y en desarrollo, como para la ampliación del acceso a la información, el conocimiento y los contenidos culturales a gran escala.

GRÁFICO 1. VARIACIÓN DEL VAB CULTURAL Y SECTORES ECONÓMICOS SELECCIONADOS. 2013-2017 <sup>1</sup>

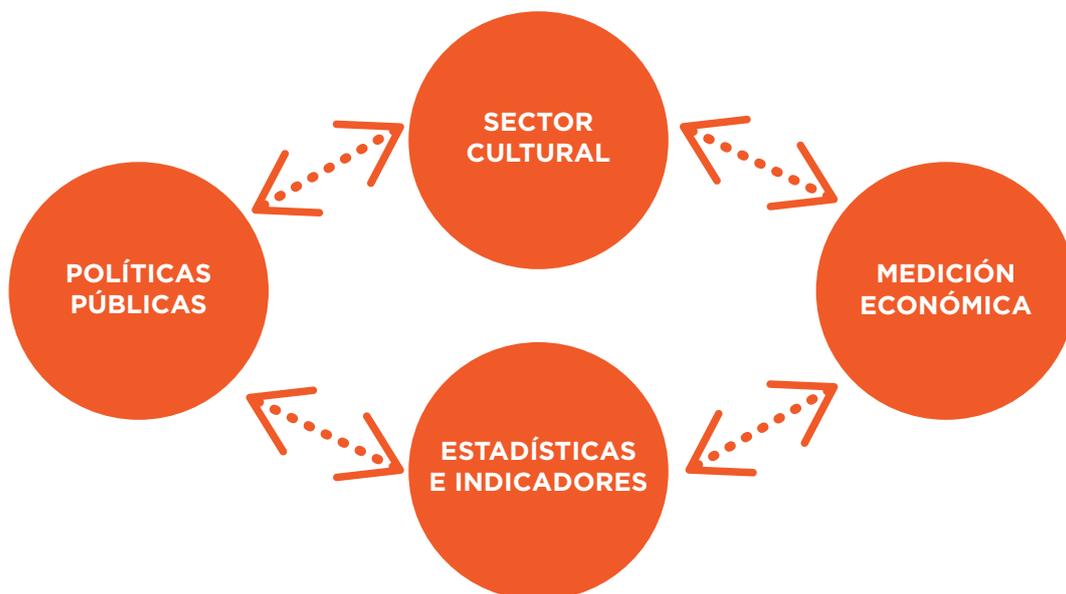


1. Datos provisorios (2016) y preliminares (2017).  
Fuente: CSC (DNCN-SInCA)

## ¿PARA QUÉ SIRVE “MEDIR” LA CULTURA?

Dada la tendencia creciente de las industrias culturales, cobra relevancia cuantificar de manera comparable a nivel nacional e internacional el impacto económico de las actividades culturales sobre el conjunto de la producción nacional, su incidencia sobre el comercio exterior, el empleo que dinamiza y el

papel que ocupa en el gasto de gobierno y hogares para dar cuenta de su magnitud, diseñar políticas de promoción sectorial y realizar un monitoreo de los cambios por los que atraviesan las industrias que integran el sector cultural.



## ¿QUÉ MEDIMOS CUANDO MEDIMOS CULTURA?

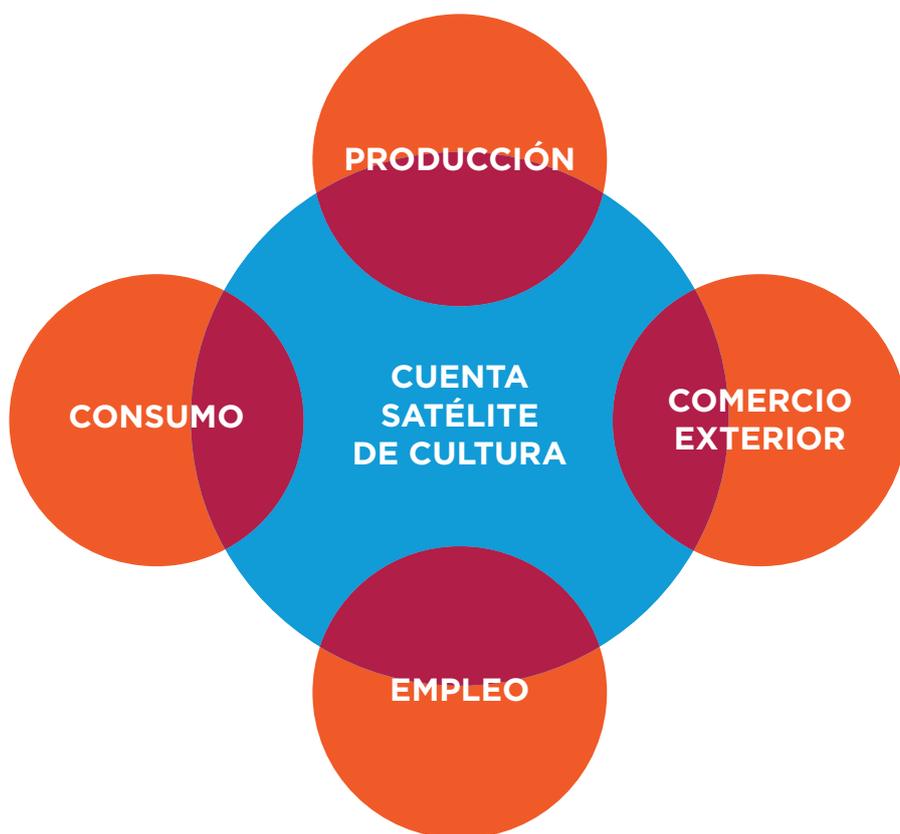
La medición económica de la cultura surge con la necesidad de desarrollar metodologías de medición específicas para captar las particularidades de un sector heterogéneo cuyo producto está asociado a la generación de un tipo de valor distinto al valor de uso de

los productos vinculados a las industrias tradicionales. Los bienes y servicios culturales son aquellos cuya característica principal es la de crear valor simbólico, una variable que no resulta fácilmente cuantificable.

## ¿CÓMO SE MIDE LA CULTURA EN LA ARGENTINA?

En la Argentina, se crea en el año 2008 la **Cuenta Satélite de Cultura (CSC)** dentro del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) como resultado del trabajo conjunto entre el **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)** y el **Ministerio de Cultura de la Nación**. La CSC se constituye como una herramienta estadística enmarcada en el Sistema de Cuentas

Nacionales, que mide la incidencia económica de la cultura en la producción local. Entre sus principales objetivos se encuentra la tarea de relevar, procesar, sistematizar y difundir las cifras e indicadores que den cuenta de la producción y consumos de los distintos bienes y servicios culturales que integran el ecosistema cultural.



# 2

## LA CULTURA CUENTA



En este capítulo se muestra el peso de la Cultura en la economía con los datos de la Cuenta Satélite de Cultura desde el PBI, el empleo y el comercio exterior.

La cultura como fuente de valor económico puede ser evaluada desde distintos indicadores. La Cuenta Satélite de Cultura estima anualmente las siguientes series económicas: **valor agregado bruto, comercio exterior, puestos de trabajo, cuenta generación del ingreso, consumo privado y gasto público cultural.**

# PRODUCCIÓN

El valor agregado bruto (VAB) cultural es uno de los indicadores más relevantes que estima la Cuenta Satélite de Cultura. Este agregado económico mide la

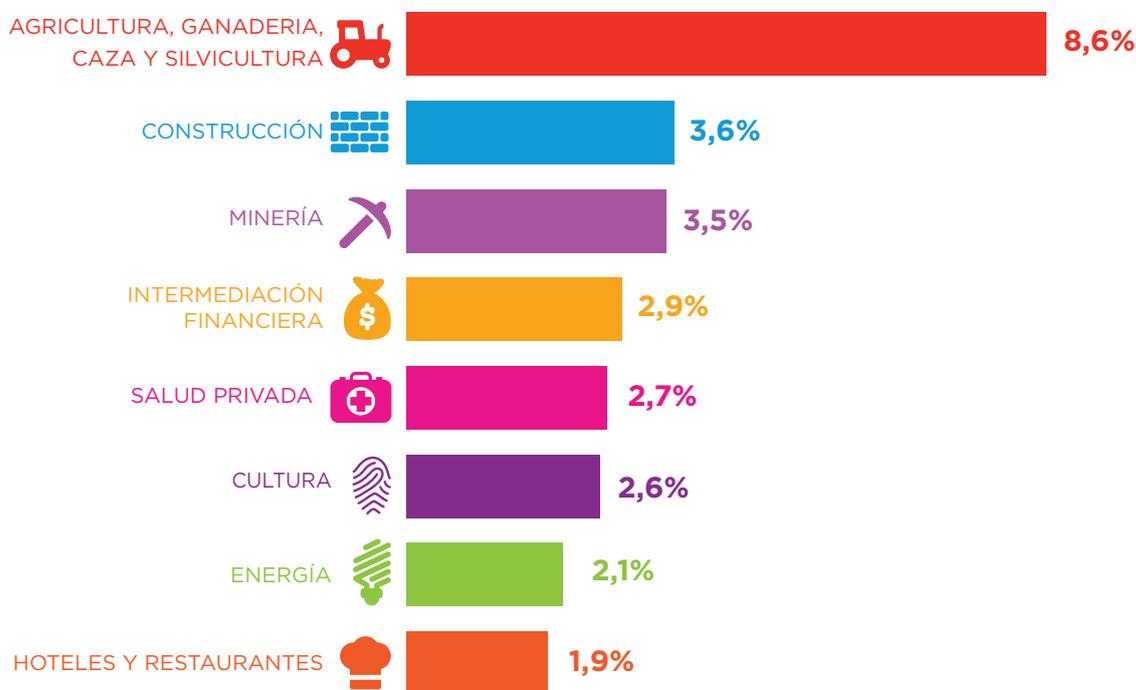
**producción de bienes y servicios culturales** finales en todo el territorio nacional y permite conocer el peso del sector cultural en la producción interna.

## ¿CUÁL ES EL PESO DE LA CULTURA EN LA ECONOMÍA?

Los resultados de la última estimación arrojan que, en 2017 el peso de las actividades culturales en el total producido de la economía argentina fue del 2,6%. Esta tasa indica que la participación de la cultura es

superior a la del sector Energía (electricidad, agua y gas) y la de Hoteles y Restaurantes, que generaron el 2,1% y 1,9% del total del producto de la economía, respectivamente.

GRÁFICO 2. PARTICIPACIÓN DE SECTORES ECONÓMICOS EN EL VAB TOTAL DE LA ECONOMÍA. 2017<sup>1</sup>

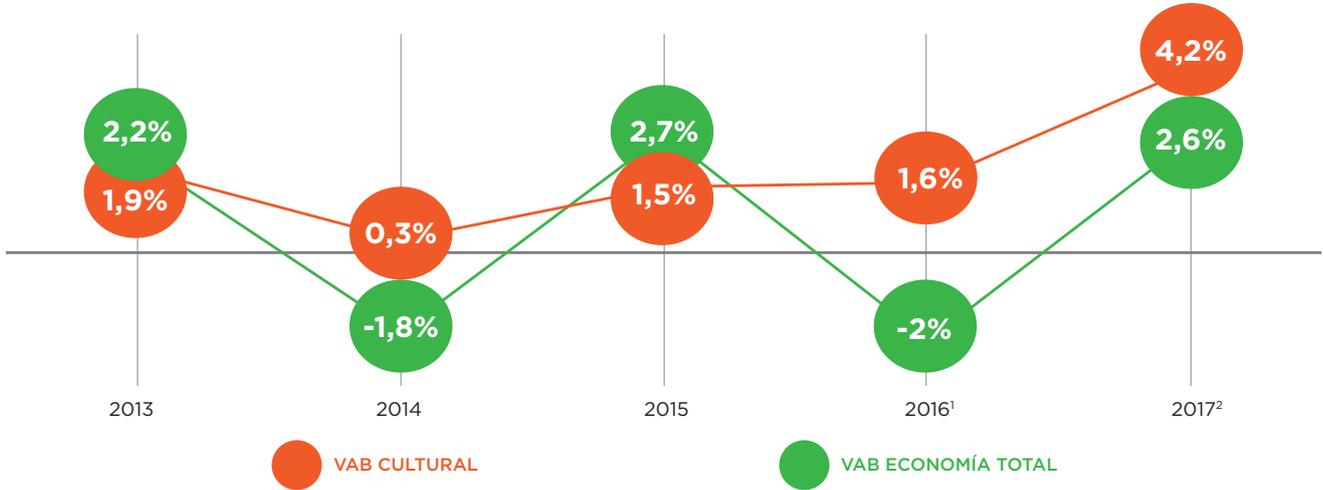


1. Datos preliminares  
Fuente: CSC (DNCN-SInCA)

## ¿CUÁNTO CRECIÓ LA CULTURA?

El sector cultural alcanzó un crecimiento del 4,2% para el año 2017 superando el 2,6% de la economía total.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE LA VARIACIÓN INTERANUAL DEL VAB CULTURAL Y DE LA ECONOMÍA TOTAL. 2013-2017



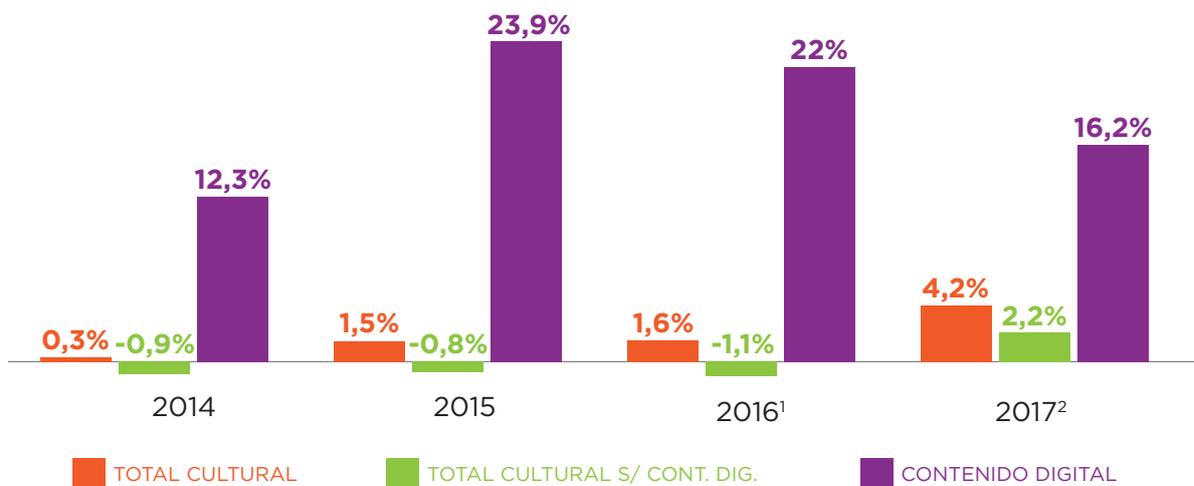
1. Datos provisorios.  
2. Datos preliminares.  
Fuente: CSC (DNCN-SInCA)

## ¿POR QUÉ CRECE LA CULTURA?

La dinámica de este incremento guarda relación con la expansión del acceso a los servicios de **internet** y con el crecimiento de su uso cultural, es decir, la población está más conectada y, además, hace un mayor

**uso cultural de internet.** Las tasas de crecimiento cultural si se prescinde del sector digital son negativas para el período 2014 a 2016 y exhiben un crecimiento menor para el año 2017.

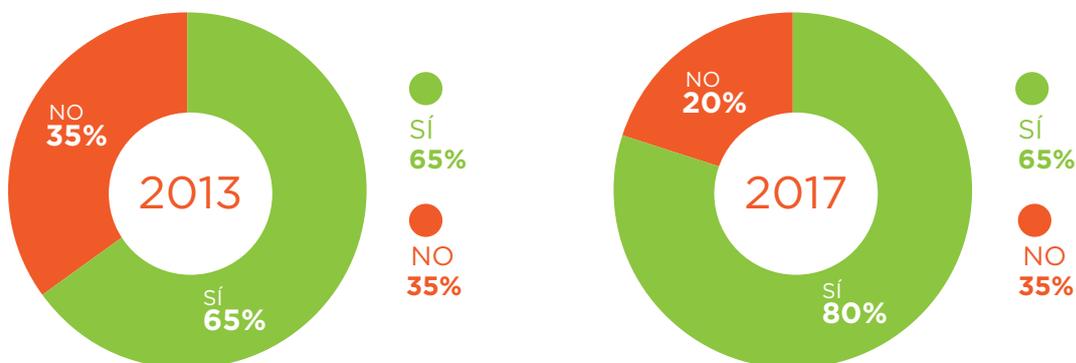
GRÁFICO 4. VARIACIÓN DEL SECTOR CONTENIDO DIGITAL EN COMPARACIÓN CON LOS DEMÁS SECTORES DE LA ECONOMÍA Y EL VAB CULTURAL. 2014-2017



1. Datos provisorios.  
2. Datos preliminares.  
Fuente: CSC (DNCN-SInCA).

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada por el SInCA muestra que el acceso general a internet pasó del 65% en 2013 al 80% en 2017. En tanto que el uso propiamente cultural de la red pasó de representar el 37% en 2013 al 50% en 2017.

GRÁFICO 5. USO DE INTERNET. COMPARACIÓN 2013 Y 2017



Fuente: ENCC

## ¿CÓMO SE COMPONE EL SECTOR CULTURAL?

El sector Audiovisual fue el que más volumen de producción generó en 2017; le siguen Publicidad y Contenido digital. Estos tres sectores representaron el 59% de la producción cultural. Un segundo grupo, integrado por Editorial, Diseño, Música y Artes escénicas

registró un volumen medio de producción, equivalente al 36% de la producción cultural. Y los sectores Patrimonio material, Formación cultural y Artes plásticas y visuales conformaron el grupo con menor nivel de producción cultural, que representó el 5% del total.

GRÁFICO 6. PARTICIPACIÓN DE SECTORES CULTURALES EN EL VAB CULTURAL. 2017<sup>1</sup>



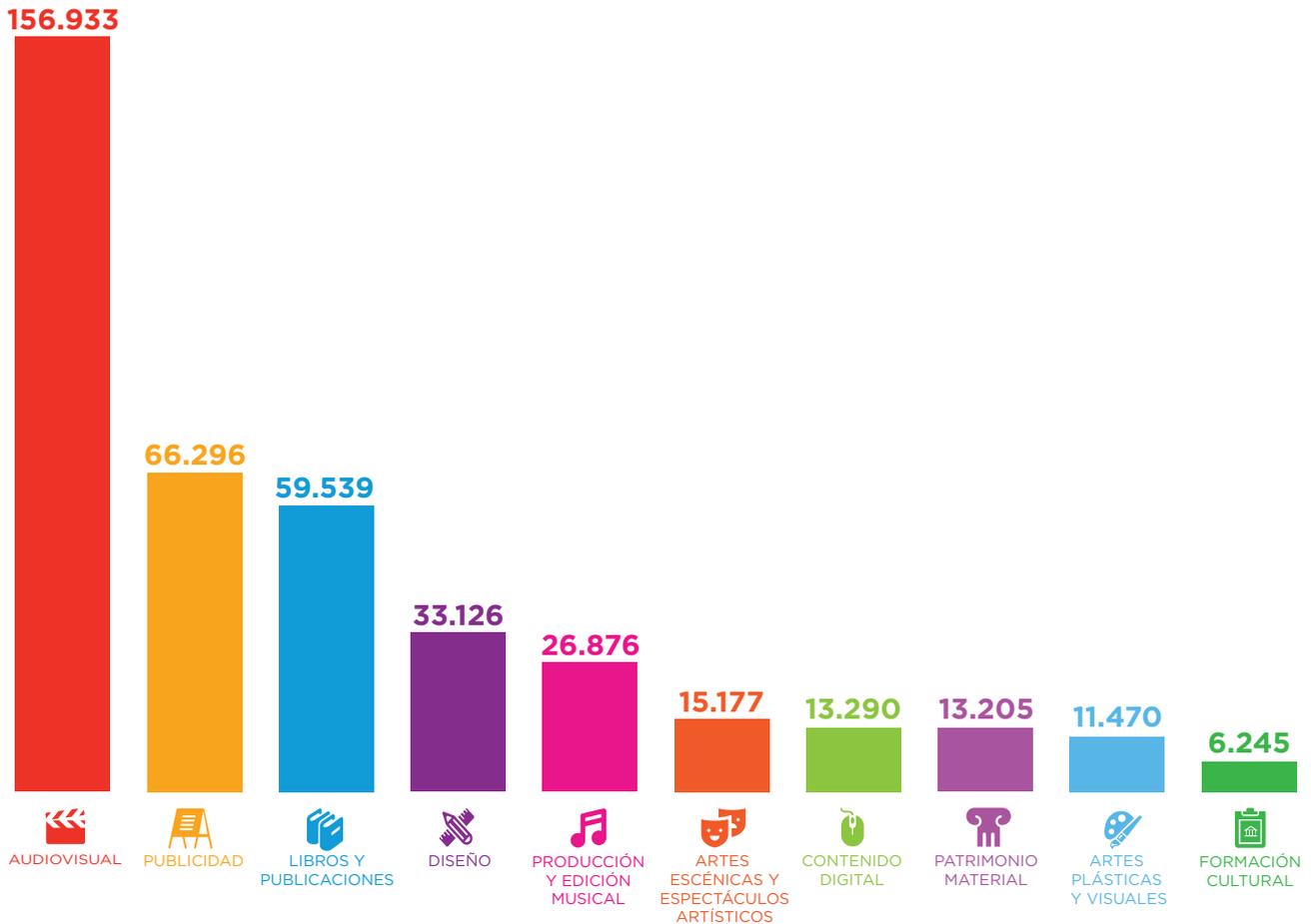
1. Datos preliminares.  
Fuente: CSC (DNCC-SInCA).

## ¿CUÁLES SON LOS SUBSECTORES QUE GENERAN MAYORES INGRESOS?

El Valor Bruto de Producción cultural (VBP) es el valor de todos los bienes y servicios culturales, ya sean bienes finales o bienes intermedios utilizados en la producción de otros bienes. También es un indicador económico que ofrece una aproximación a la facturación del sector. En 2017 el sector **Audiovisual** mostró

un VBP de casi \$157.000 millones, mientras que el de **Publicidad** fue de más de \$66.000 millones y el de **Libros y publicaciones**, de casi \$60.000 millones. Estos tres sectores representaron el 70% de los ingresos generados por el sector cultural.

GRÁFICO 7. VBP CULTURAL POR SECTORES. EN MILLONES DE PESOS CORRIENTES. 2017<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Datos preliminares.  
Fuente: CSC (DNCN-SInCA).

# COMERCIO EXTERIOR

## BIENES

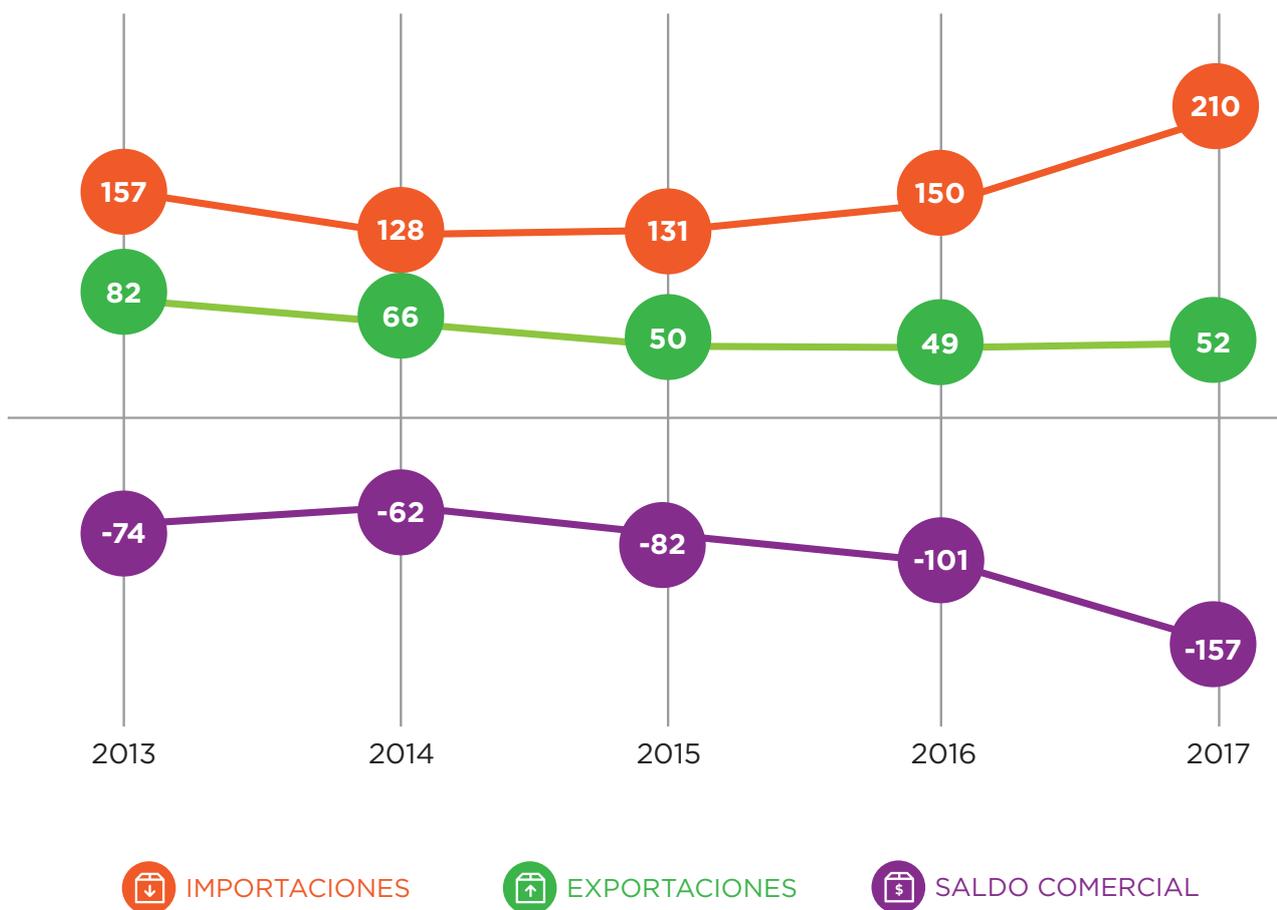
### ¿QUÉ SON LOS BIENES CULTURALES?

Los bienes culturales son aquellos productos tangibles que crean, interpretan, preservan y/o transmiten contenido simbólico, como libros, discos, etcétera.

### ¿CÓMO SE COMPORTA EL COMERCIO EXTERIOR DE BIENES CULTURALES?

En los últimos años las importaciones de bienes culturales superaron las exportaciones generando un **saldo comercial deficitario**. Entre 2016 y 2017 las importaciones crecieron un 40%, mientras que las exportaciones lo hicieron sólo un 8%.

GRÁFICO 8. COMERCIO EXTERIOR DE BIENES CULTURALES CARACTERÍSTICOS. EN MILLONES DE DÓLARES FOB. 2013-2017

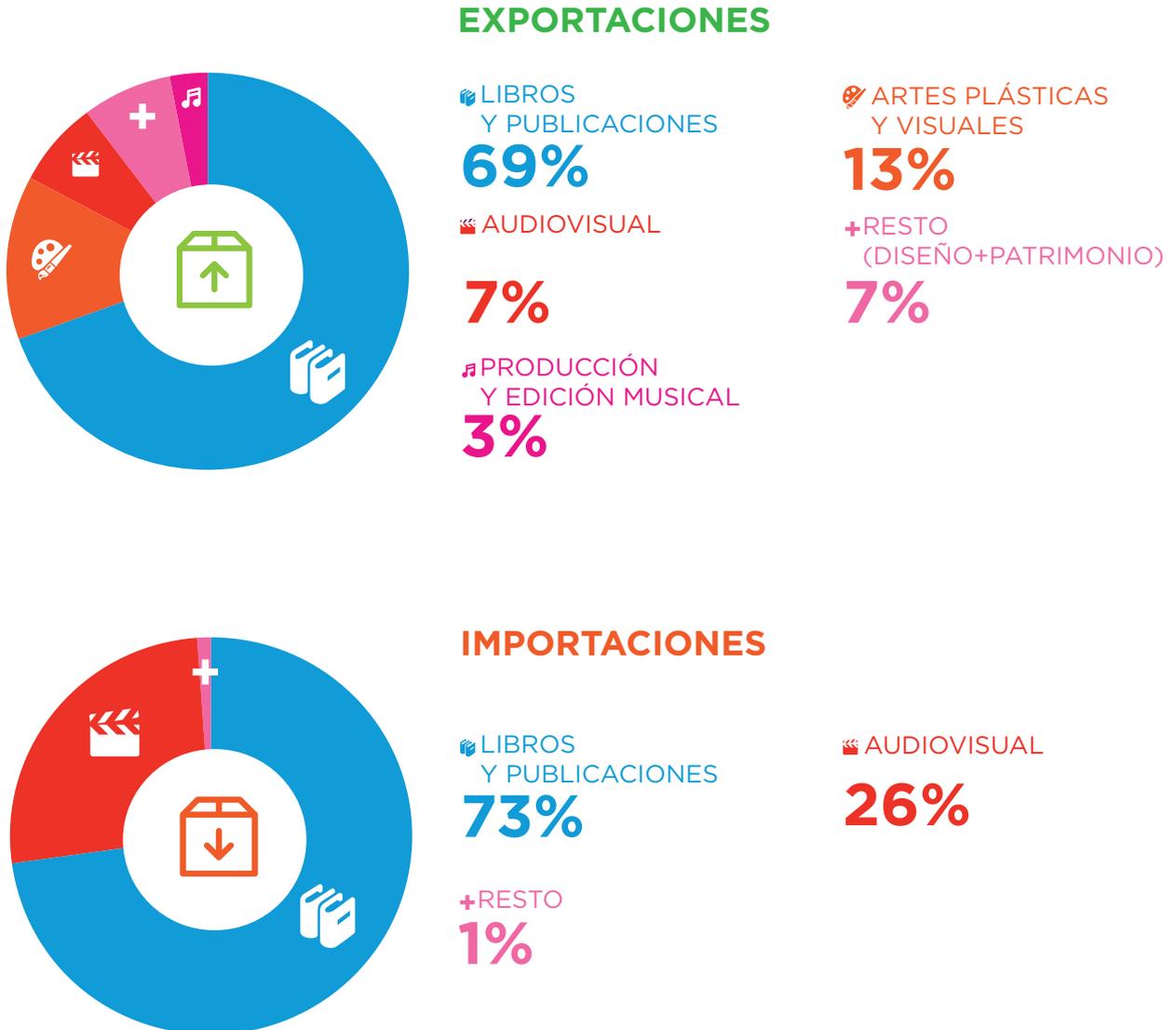


Fuente: CSC (DNCN-SInCA).

## ¿QUÉ EXPORTAMOS? ¿QUÉ IMPORTAMOS?

En el año 2017, la **industria editorial** tuvo la mayor participación en el comercio exterior de bienes culturales, ya que representó el 69% de las exportaciones y el 73% de las importaciones.

GRÁFICO 9. PARTICIPACIÓN SECTORIAL EN EL TOTAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE BIENES CULTURALES CARACTERÍSTICOS. EN PORCENTAJES. 2017



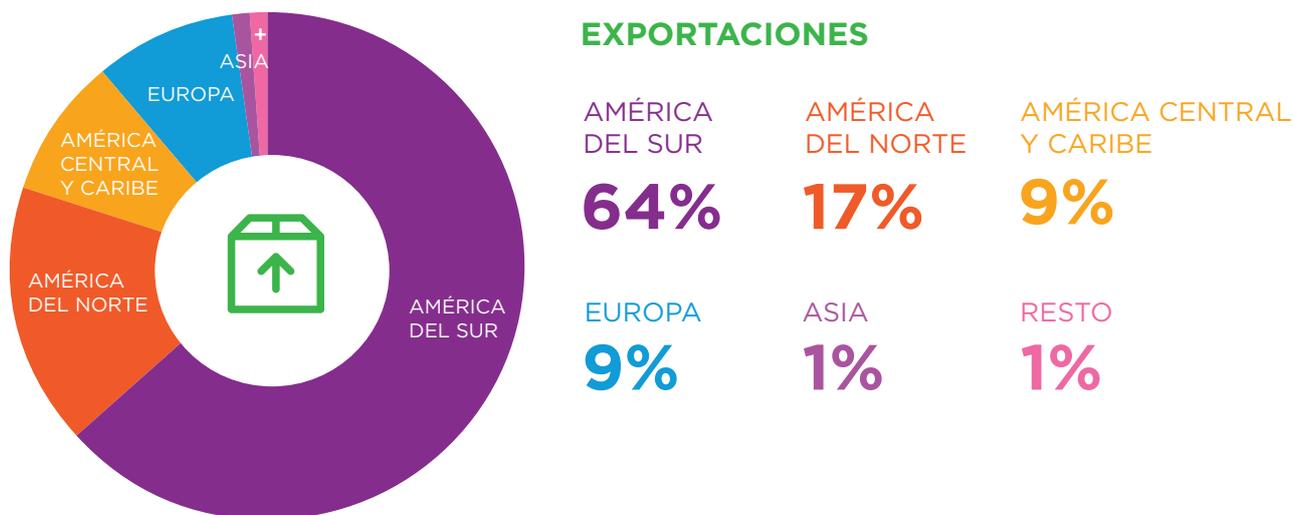
Fuente: CSC (DNCN-SInCA).

## ¿HACIA DÓNDE VAN NUESTRAS EXPORTACIONES CULTURALES?

Cuando se analizan las principales regiones con las que Argentina comercia bienes culturales, se observa que para 2017 un 64% de las exportaciones culturales tienen por destino países de Sudamérica, un 17%, países de América del Norte y un 9%, países de Europa y América Central.

Entre los países de América del Sur los principales destinos de exportación son Perú, Uruguay y Chile. El sector **Editorial** concentra el 94% de las exportaciones a Chile y el 92% de las de Uruguay, mientras que las exportaciones a Perú corresponden en un 68% al sector **Editorial** y en un 31%, al **Audiovisual**.

GRÁFICO 10. PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES CULTURALES ARGENTINAS. 2017

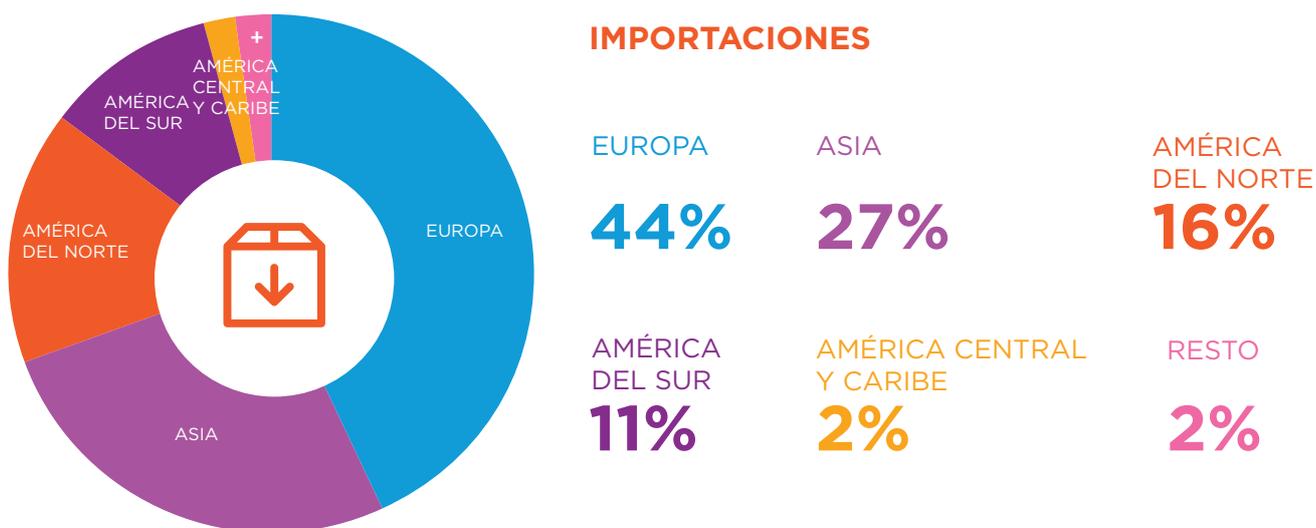


Fuente: CSC (DNCN-SinCA).

## ¿A QUÉ PAÍSES COMPRAMOS BIENES CULTURALES?

En 2017 el 44% de las compras culturales argentinas (importación de bienes culturales) provino de países europeos. Le siguen las compras realizadas a países asiáticos (27%) y norteamericanos (16%). Estas tres regiones explican el 87% de las importaciones

argentinas. El 76% de las importaciones europeas provienen de España, mientras que el 90% de las asiáticas proceden de China, y los Estados Unidos representan el 96% de las de América del Norte.



Fuente: CSC (DNCN-SInCA).

Las importaciones chinas y españolas se componen en un 92% y 97% respectivamente de libros y otras publicaciones. Es probable que la mayor parte de las importaciones chinas se componga de publicaciones editadas en varias partes del mundo e impresas en el país asiático. Por su parte, las importaciones de los

Estados Unidos muestran una composición diferente: un 51% corresponde al sector Audiovisual y un 43% al Editorial. Los principales productos importados desde estos países son: DVD (100% de las importaciones audiovisuales) y libros folletos e impresos similares (86% de las importaciones editoriales).

## SERVICIOS

### ¿QUÉ SON LOS SERVICIOS CULTURALES?

Los servicios culturales son aquellos bienes intangibles que crean, interpretan, preservan y/o transmiten contenido simbólico como la publicidad, los programas de radio, cine, televisión, etc. El crecimiento del comercio internacional de servicios es un fenómeno que viene verificándose en las últimas décadas en la economía mundial y está asociado a las mejoras en tecnología, comunicación y conexión. Las industrias culturales no escapan a esta tendencia, siendo el volumen comercializado de servicios mayor que el de bienes.

**“LAS EXPORTACIONES  
SERÁN TRANSMITIDAS,  
NO TRANSPORTADAS”**

### ¿CÓMO SE COMPORTA EL COMERCIO DE SERVICIOS?

Al igual que en el caso de bienes, el saldo del comercio exterior de servicios ha sido deficitario durante los últimos cinco años. Sin embargo, durante el 2017 el déficit comercial se redujo un 14%, ya que las

exportaciones aumentaron un 23% mientras que las importaciones lo hicieron en una proporción menor, 8%, lo cual mejoró la posición de la balanza de servicios culturales en el último año.

GRÁFICO 12. COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS CULTURALES. EN MILLONES DE DÓLARES FOB. 2013-2014



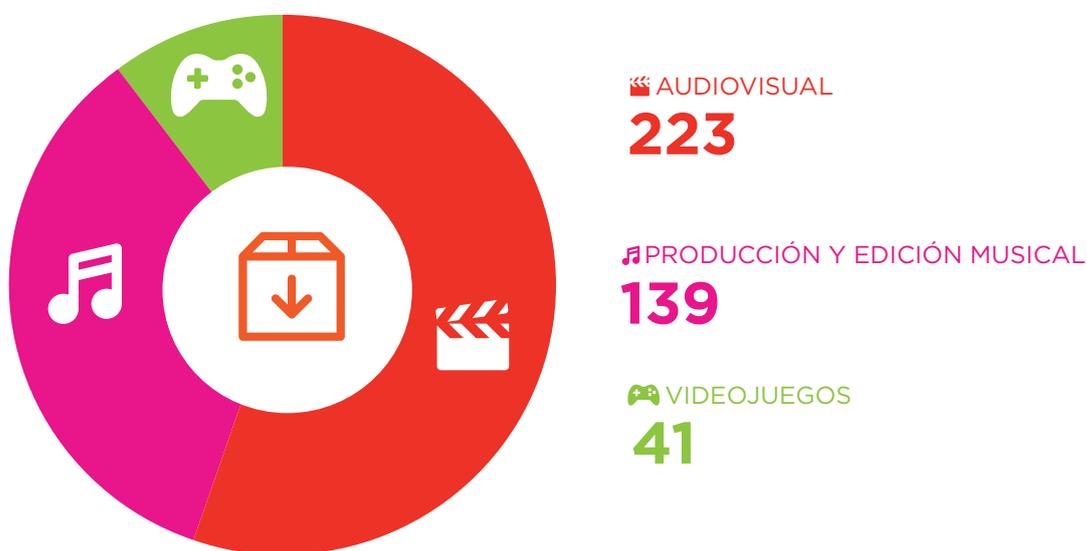
Fuente: CSC (DNCN-SInCA).

### ¿CUÁLES SON LOS “NUEVOS” SERVICIOS CULTURALES?

Los servicios de **streaming** adquieren cada vez mayor relevancia para el consumo cultural. La adquisición de estos servicios implica una importación, dado que las empresas proveedoras no están radicadas en el país: Netflix, Spotify, PS Plus, entre otras. A partir de los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, se estima que el gasto en estos servicios fue de

404 millones de dólares, de los cuales 223 millones (55%) correspondieron a productos audiovisuales; 139 millones (34%), a videojuegos y 41 millones (10%), a música. El gasto en los servicios de streaming y descarga paga en 2017 fue un 8% mayor que el total de importaciones de servicios culturales (que no incluyen el streaming), con 381 millones de dólares.

GRÁFICO 13. IMPORTACIONES DE SERVICIOS CULTURALES PAGOS POR INTERNET. EN MILLONES DE DÓLARES. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales.

En el sector Audiovisual el mayor proveedor de este tipo de servicios es **Netflix**, en el sector música se destacan **Spotify** (84% de la facturación) y **Google Play** (5%). Respecto de los videojuegos, si bien no es posible distinguir proveedores, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales permite inferir que los juegos se pagan y descargan a través de internet y que las empresas fabricantes de las consolas cobran abonos mensuales para la descarga de juegos: **Playstation Plus** (PSPlus) y **Xbox Live Gold** son las principales.

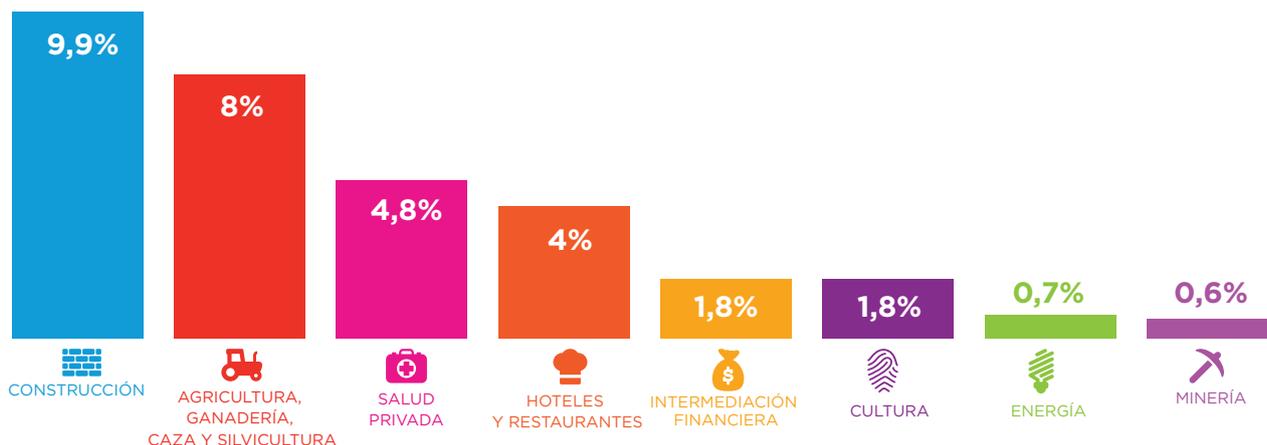
# EMPLEO

## ¿CUÁNTO EMPLEO GENERA LA CULTURA?

En 2017 la cultura generó **309.000 puestos de trabajo**, lo que representó el 1,8% del total del trabajo privado de la economía argentina, superando al sector Energético (electricidad, agua y gas), que representó

el 0,7% del total y a la Minería que participó en un 0,6% de los puestos de trabajo. La cultura mostró un crecimiento del 2,6% con respecto los puestos de trabajo creados en el año 2016.

GRÁFICO 14. PARTICIPACIÓN DE SECTORES ECONÓMICOS EN EL TRABAJO PRIVADO DE LA ECONOMÍA. EN PORCENTAJES. 2017<sup>1</sup>



1. Datos provisorios.  
Fuente: CSC (DNCN-SInCA).

## ¿QUÉ SUBSECTORES GENERAN MÁS EMPLEO DENTRO DE LA CULTURA?

El sector Audiovisual es el que más trabajo generó, seguido por Publicidad, Diseño y Libros. Estos cuatro sectores representaron el 77% de la generación de puestos culturales en 2017. Los sectores asociados a las industrias tradicionales son los que más trabajo generan, mientras que, por su naturaleza, las industrias relacionadas al contenido digital son mayormente capital-intensivas y demandan menos puestos de trabajo.

GRÁFICO 15. PUESTOS DE TRABAJO POR SECTOR CULTURAL. EN MILES DE PUESTOS DE TRABAJO. 2017

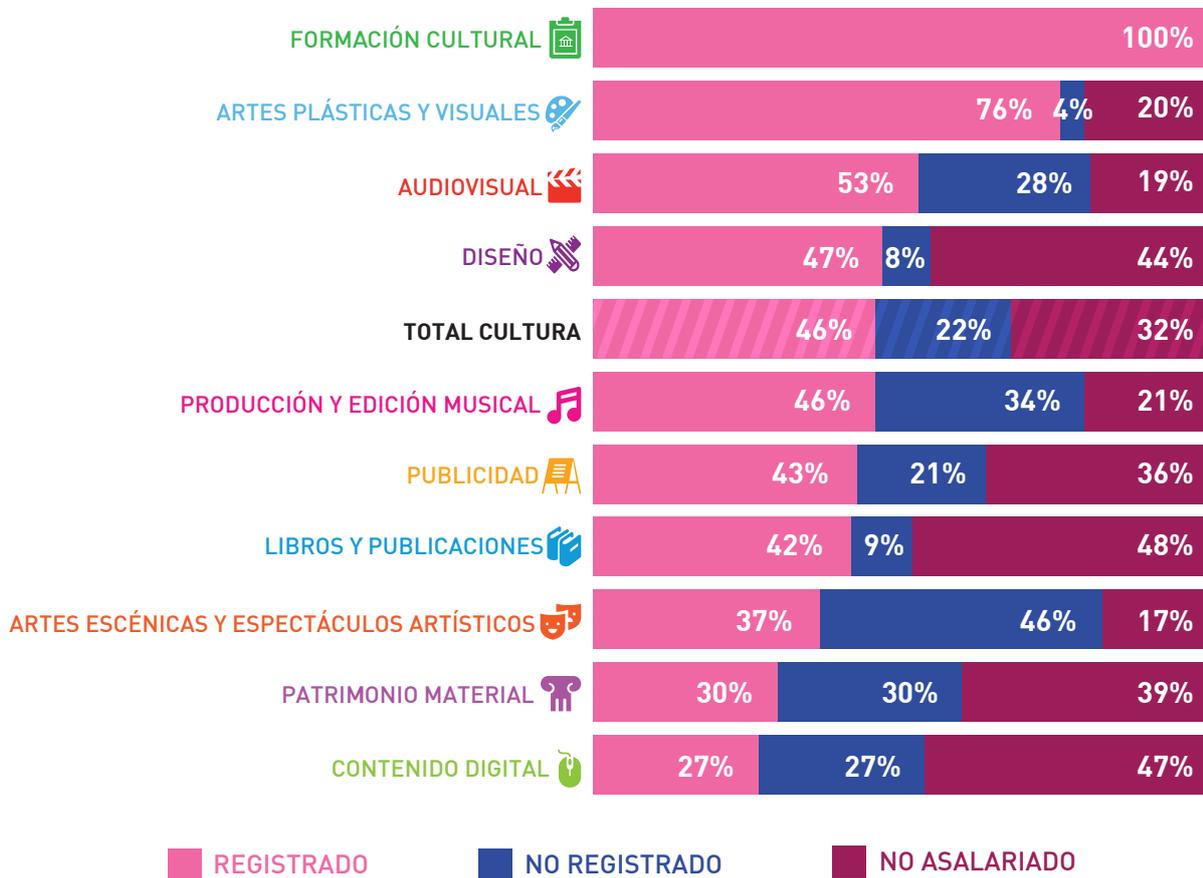


1. Datos provisorios.  
Fuente: CSC (DNCN-SInCA).

## ¿CUÁL ES LA MAGNITUD DEL TRABAJO REGISTRADO EN LA CULTURA?

La composición del trabajo cultural por rama de actividad muestra que, en promedio, el 75% del trabajo cultural se encuentra en relación de dependencia.

GRÁFICO 16. COMPOSICIÓN DEL TRABAJO CULTURAL POR TIPO, SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD CULTURAL. EN PORCENTAJES. 2017<sup>1</sup>



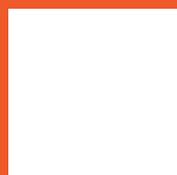
1. Datos provisionarios.  
Fuente: CSC (DNCN-SInCA).

Seis de las diez ramas que componen el sector cultural muestran mayor proporción de trabajo en blanco que el promedio cultural, y se destacan especialmente los sectores Formación cultural, con 100%; Artes plásticas y visuales, con casi el 80%; y Audiovisual, con el 53%. Las ramas culturales con mayor precarización laboral expresada en sus porcentajes de trabajo

en negro son Artes escénicas (46% de puestos no registrados); Música (34%); Patrimonio material (30%); y Audiovisual (28%). El trabajo por cuenta propia es significativo en los sectores Publicidad (48%), Contenido digital (47%), Diseño (44%) y Patrimonio material (39%).

# 3

## LA CULTURA DEMANDA



En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, haciendo distinción en los distintos perfiles de consumidores.

## ¿QUÉ ES LA ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMOS CULTURALES?

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) es una iniciativa del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), que tiene por objetivo producir información relevante para el Estado, los ciudadanos, los académicos, y el sector privado. Los datos obtenidos a partir de la encuesta permiten conocer el

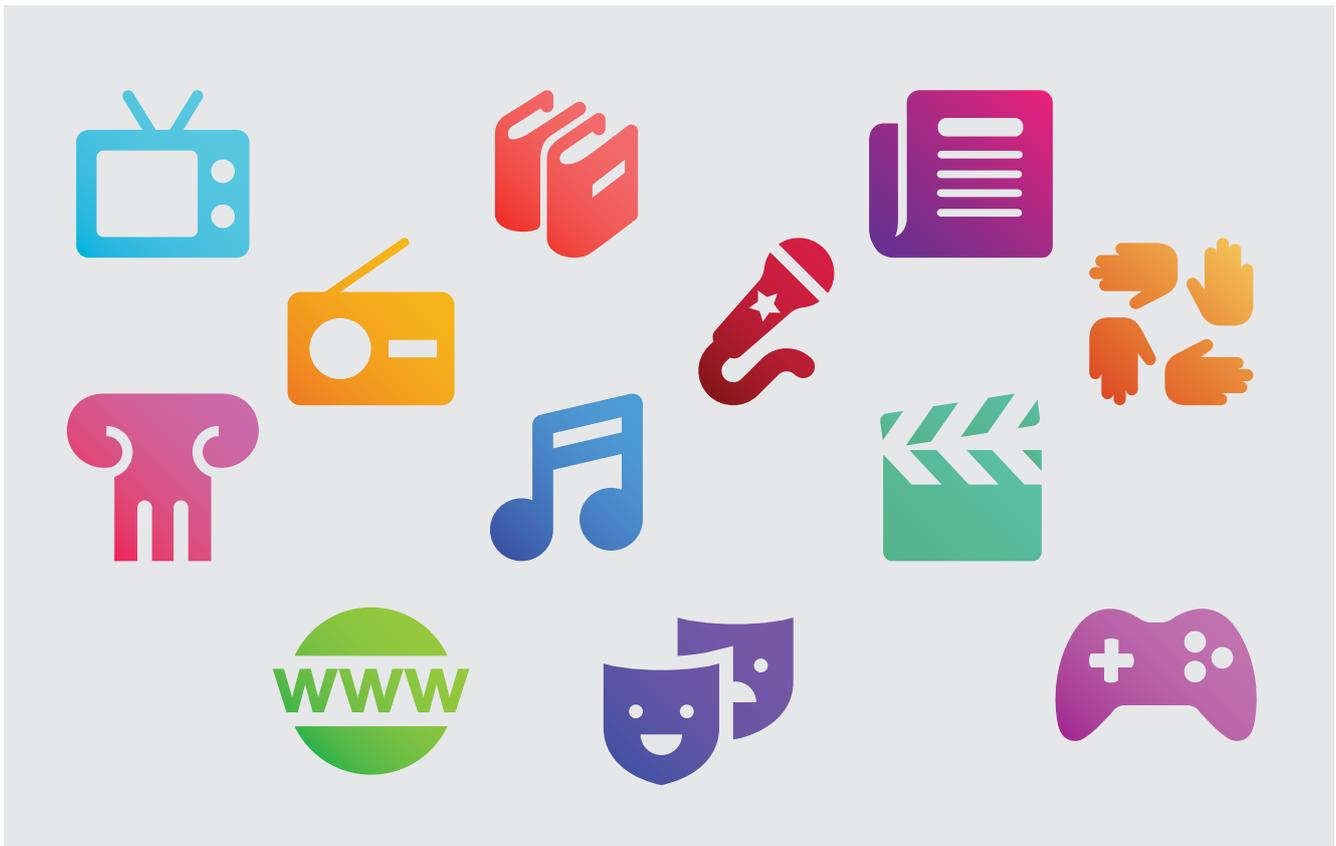
comportamiento de los ciudadanos argentinos respecto de hábitos y consumos culturales. La ENCC 2017 toma como punto de partida la edición 2013 y otros relevamientos realizados en la región, con el objeto de permitir la comparabilidad internacional.

## ¿QUÉ RELEVA LA ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMOS CULTURALES?

La Encuesta indaga acerca de las frecuencias de consumo, el equipamiento cultural, el tiempo promedio de consumo o práctica, el grado de digitalización de los consumos culturales, los géneros musicales, cinematográficos, literarios, etc. más elegidos, los tipos

de programación radial y audiovisual preferidos, las formas de realización de los consumos, los soportes utilizados, el rol de los recomendadores, la proporción de consumos nacionales y el gasto en cultura, entre otros aspectos.

# Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017



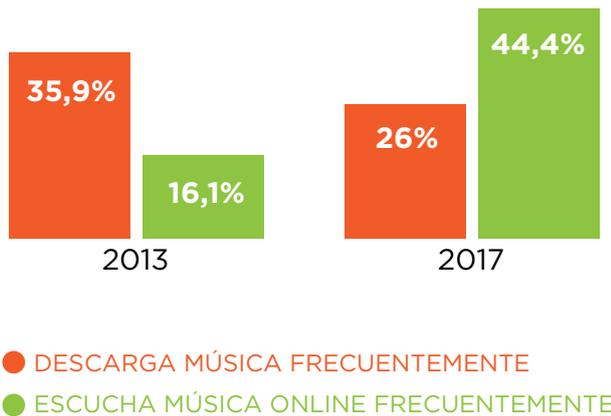
# ¿QUÉ ESCUCHAMOS?

## MÚSICA

En la Argentina, escuchar música sigue siendo una práctica universal. Solamente un 2% de la población no desarrolló nunca esta costumbre. Entre 2013 y 2017 se registró un marcado crecimiento de la escucha de música online. Mientras en el primer relevamiento sólo un

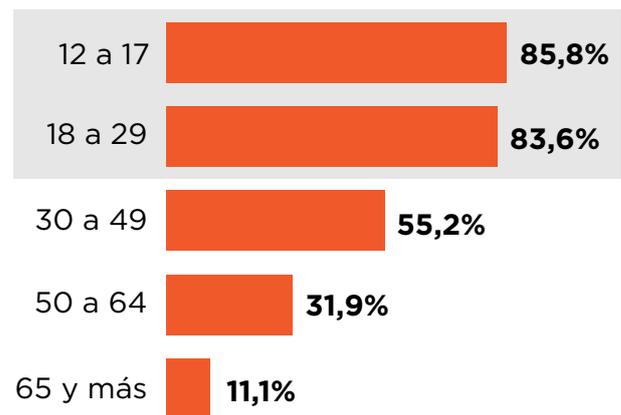
16% solía hacerlo frecuentemente, hoy lo hace el 44% de los argentinos. En cambio, la descarga de música registró el comportamiento inverso. Los adolescentes y jóvenes son los que más escuchan música digital.

GRÁFICO 17. ESCUCHA Y DESCARGA DE MÚSICA POR INTERNET. 2013 VS 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 18. ESCUCHA O DESCARGA MÚSICA POR INTERNET SEGÚN EDAD



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

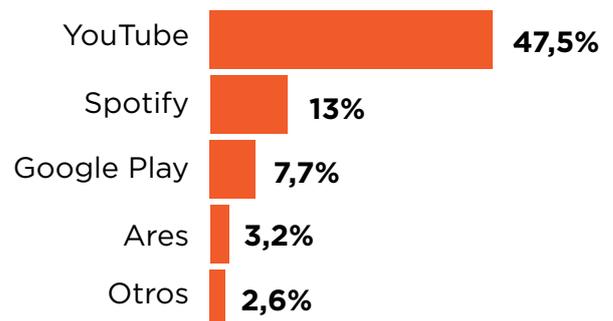
El **celular** es actualmente el soporte más utilizado para la escucha de música y **YouTube** es la plataforma más utilizada para el consumo de música online.

GRÁFICO 19. FRECUENCIA DE ESCUCHA DE MÚSICA POR SOPORTE



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 20. SITIOS, PROGRAMAS O APLICACIONES EMPLEADOS PARA BAJAR O ESCUCHAR MÚSICA ONLINE



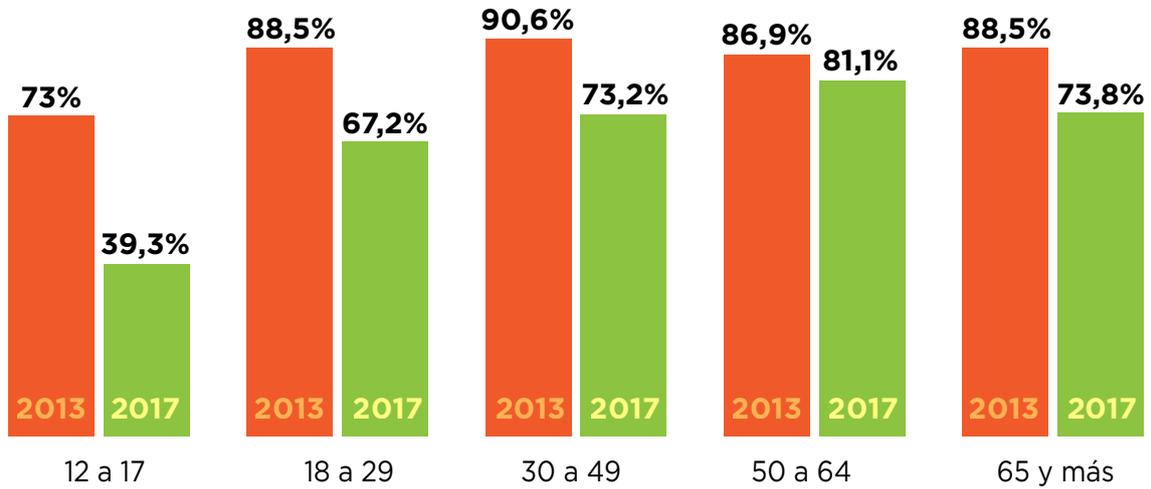
Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## RADIO

El 70% de la población escucha radio, sin embargo, entre 2013 y 2017 disminuyó 17 puntos porcentuales la proporción de oyentes de radio. Este hecho se explica por la caída de la escucha entre los jóvenes de 12

a 17 (pasó del 73% al 39%), que constituyen el grupo que menos escucha radio. En cambio, a partir de los 18 años el consumo radial comienza a crecer de manera proporcional a la edad.

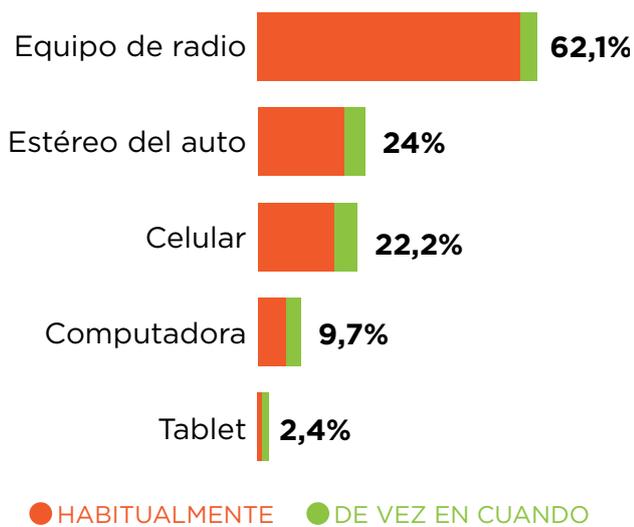
GRÁFICO 21. ESCUCHA DE RADIO POR EDAD. 2013 VS 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

El 62% de la población usa el aparato transmisor tradicional y el 47% de los radioescuchas elige programas musicales (para los más jóvenes, escuchar radio equivale a escuchar música) y las emisiones informativas comienzan a ganar terreno a partir de los 30 años.

GRÁFICO 22. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHA RADIO EN...?



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 23. TIPOS DE PROGRAMAS RADIALES ESCUCHADOS MÁS FRECUENTEMENTE



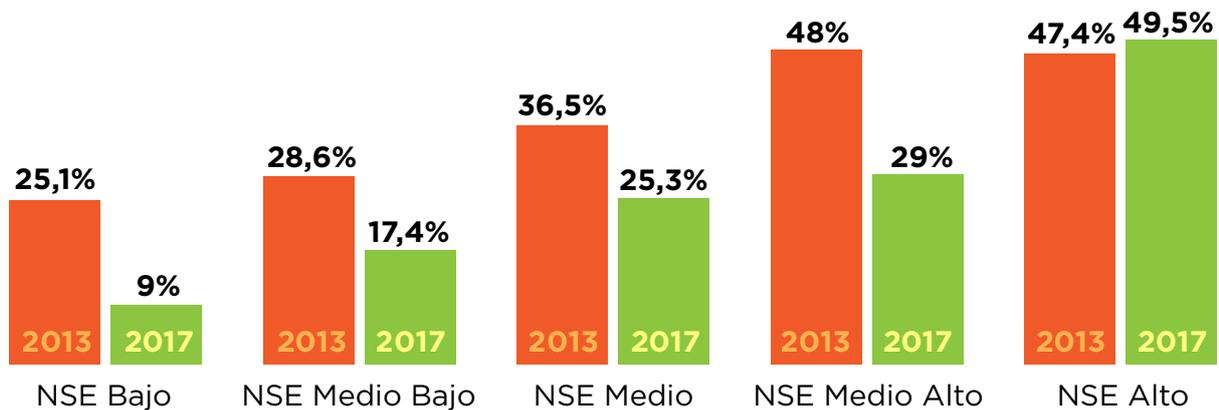
Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## RECITALES

En términos generales, la asistencia a recitales disminuyó en los últimos cuatro años. En 2013 un 34% de la población había asistido a algún espectáculo de música en vivo durante el año, mientras que en 2017 esa proporción fue del 22%. Entre las personas que dejaron

de asistir, 7 de cada 10 pertenecen a sectores socioeconómicos medios y bajos. Es un consumo que está fuertemente asociado a la edad: en 2017, 5 de cada 10 espectadores eran jóvenes de entre 12 y 29 años.

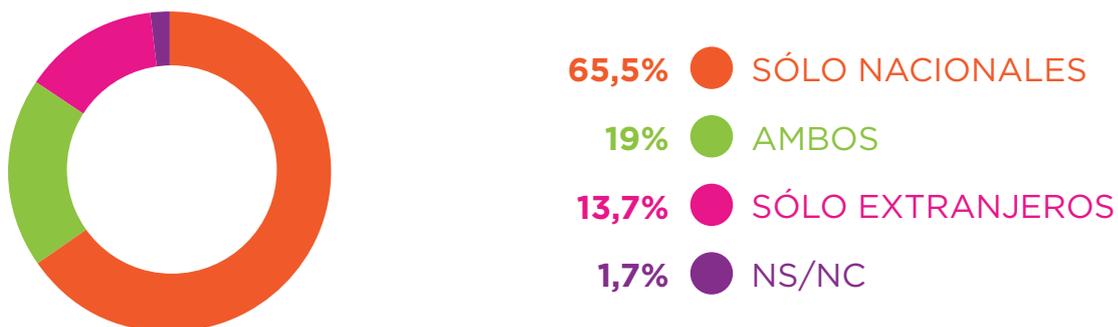
GRÁFICO 24. ASISTENCIA A RECITALES SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO. 2013 VS 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

La población que asiste a recitales concurre, en promedio, a cuatro espectáculos en el año. De este universo, el 66% concurre solamente a conciertos de artistas nacionales durante 2017.

GRÁFICO 25. ASISTENCIA A RECITALES SEGÚN NACIONALIDAD DEL ARTISTA



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

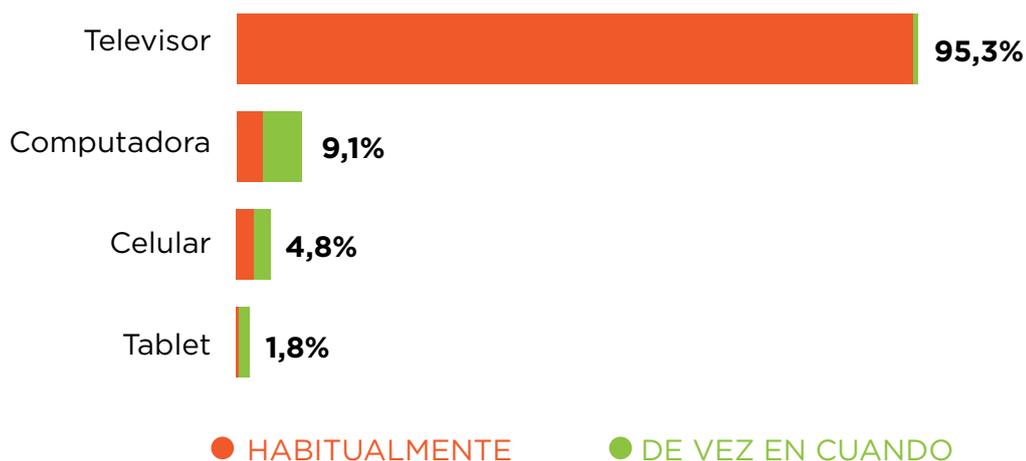
## ¿QUÉ MIRAMOS?

### TELEVISIÓN

Prácticamente todos los argentinos miran televisión y el 95% de la población lo hace a través del televisor como soporte principal. Un dato a destacar es que más de la mitad de los televisores de los hogares son

smart TV (54%). Ningún dispositivo parece competirle: menos del 5% de la población ve habitualmente contenidos televisivos a través de otros soportes, como el celular, la computadora o la tablet.

GRÁFICO 26. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDOS TELEVISIVOS POR SOPORTE

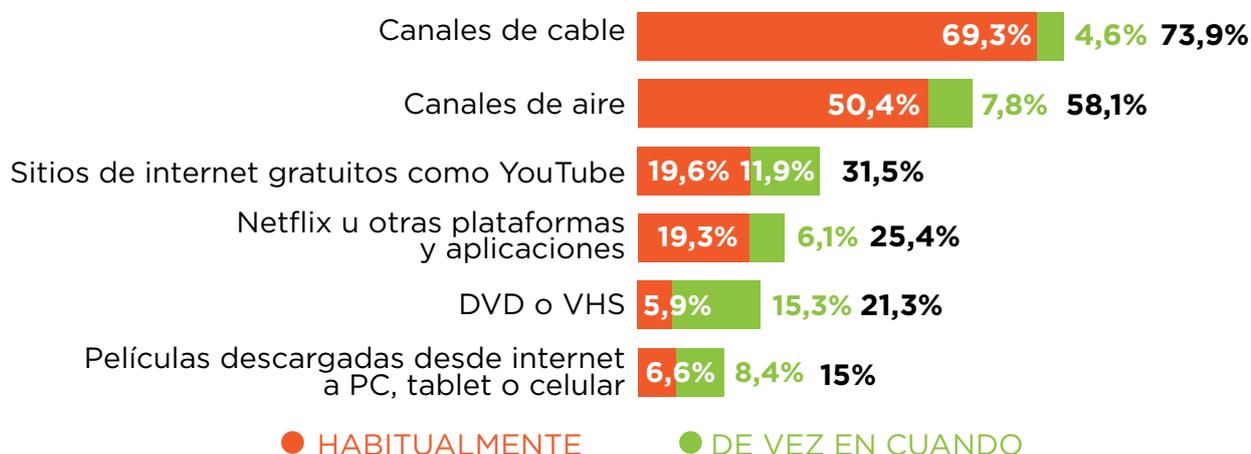


Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

La mayoría de la población utiliza servicios de TV por cable (73%) y uno de cada cinco espectadores mira sólo TV de aire. Si bien la principal vía de consumo son los canales de TV por aire y cable (58% y 74% de la población los utiliza frecuentemente), la modalidad

online se consolidó como la segunda opción más elegida. Los sitios gratuitos como YouTube y las aplicaciones pagas como Netflix representaron alrededor de un 32% y un 25% cada una.

GRÁFICO 27. ¿CON QUÉ FRECUENCIA MIRÓ CONTENIDOS AUDIOVISUALES A TRAVÉS DE...?

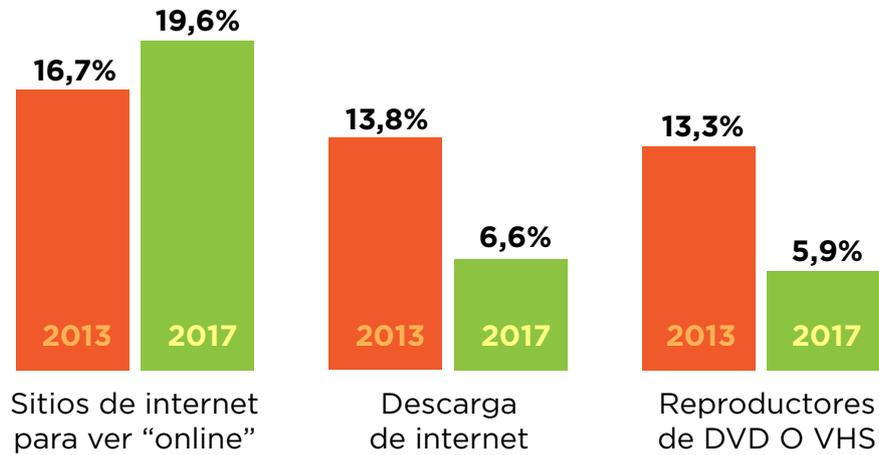


Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## INTERNET

Entre 2013 y 2017 los patrones de consumo de estos contenidos se modificaron notoriamente. Cayeron la descarga y el uso habitual de reproductores de DVD pero los sitios para ver online pasaron a utilizarse con mayor frecuencia.

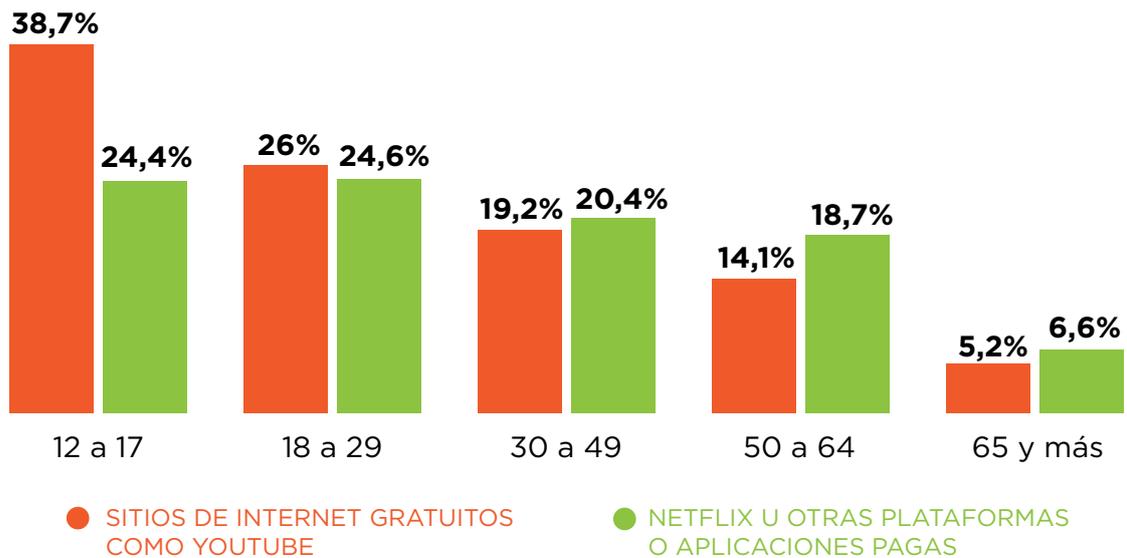
GRÁFICO 28. ¿VIO FRECUENTEMENTE PELÍCULAS O SERIES A TRAVÉS DE...? 2013 VS 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

La visualización online a través de aplicaciones con abono o sitios gratuitos de internet tiene un comportamiento bastante asociado a la edad. Los que más consumen por ambas vías son los jóvenes (los adolescentes de 12 a 17 años son grandes usuarios de YouTube).

GRÁFICO 29. ¿VIO FRECUENTEMENTE PELÍCULAS O SERIES A TRAVÉS DE...? SEGÚN EDAD.2017

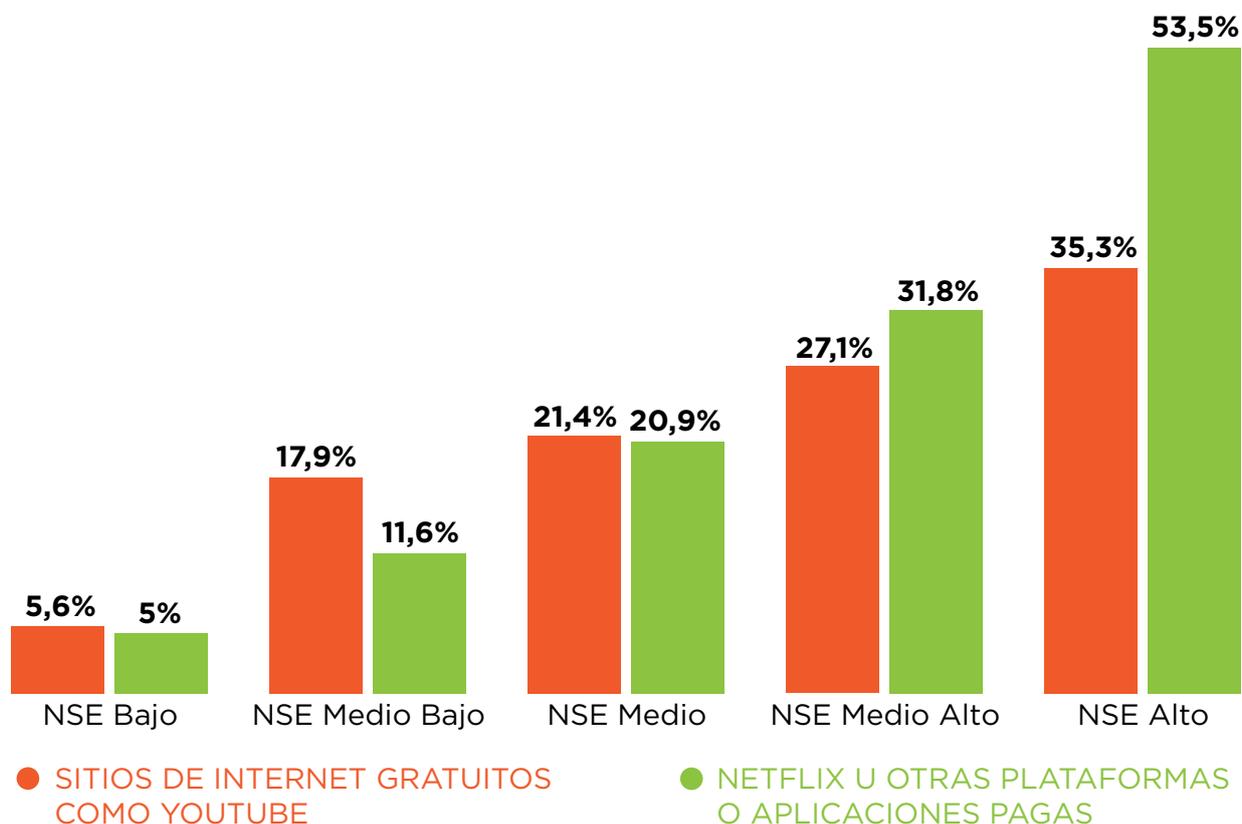


Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

Asimismo, otra variable que se encuentra fuertemente relacionada con los patrones de consumo de contenido audiovisual por internet es el nivel socioeconómico. La población de estratos sociales más bajos fue la que

menos uso frecuente de aplicaciones pagas realizó (5%). En contrapartida, ese porcentaje llegó al 53% entre la población de NSE alto.

GRÁFICO 30. ¿VIO FRECUENTEMENTE PELÍCULAS O SERIES A TRAVÉS DE...? SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO. 2017



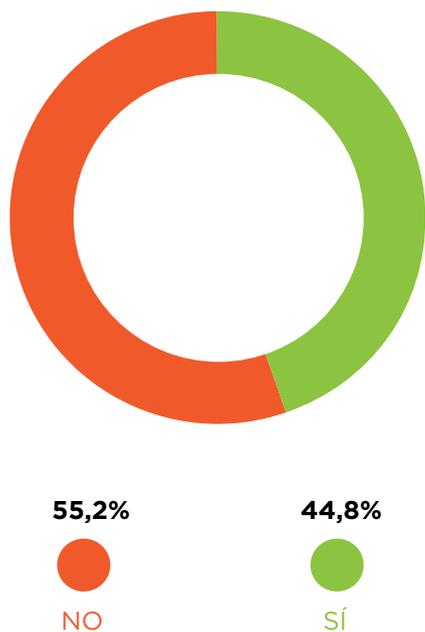
Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## CINE

Un 35% de la población asistió al menos una vez al cine durante 2017. De este total, la mitad lo hizo con una frecuencia trimestral y el 45% vio al menos una película de origen nacional. Entre los géneros que más se eligen se destacan la acción y el suspenso.

Sin embargo, durante el último año un 37% de la población que acostumbraba ir al cine dejó de hacerlo. Entre sus principales razones se destacan los motivos económicos (32%) y la falta de tiempo (26%).

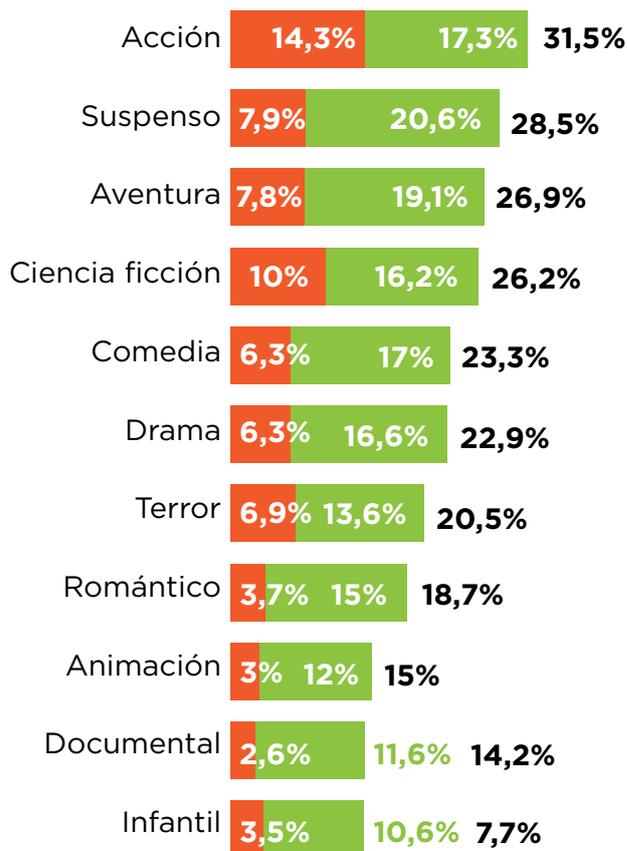
GRÁFICO 31. ¿FUE AL CINE A VER PELÍCULAS DE ORIGEN NACIONAL?. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

La asistencia al cine tiene un comportamiento muy asociado a la edad y al nivel socioeconómico: 5 de cada 10 jóvenes de entre 12 y 29 años, y 7 de cada 10 personas de nivel socioeconómico alto suelen ir al cine.

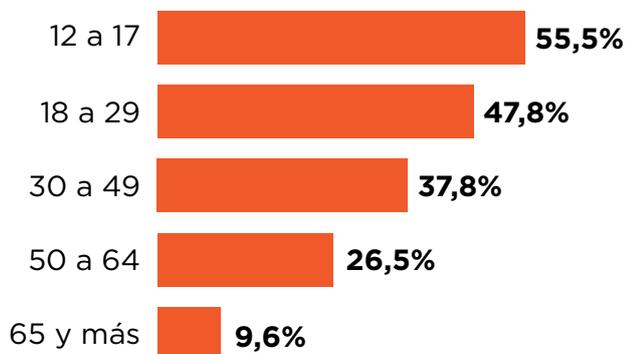
GRÁFICO 32. FRECUENCIA DE CONSUMO POR GÉNERO CINEMATOGRAFICO. 2017



- HABITUALMENTE
- DE VEZ EN CUANDO

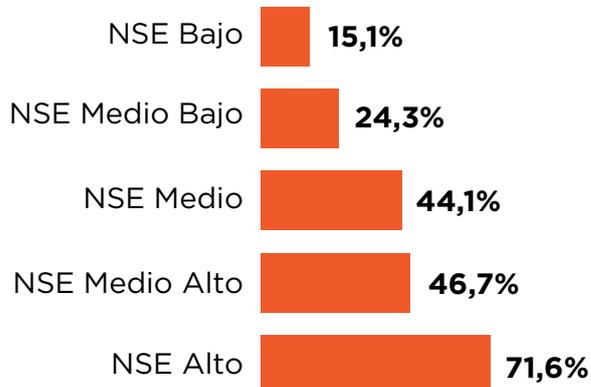
Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 33. CONCURRENCIA AL CINE POR EDAD. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 34. CONCURRENCIA AL CINE POR NSE. 2017



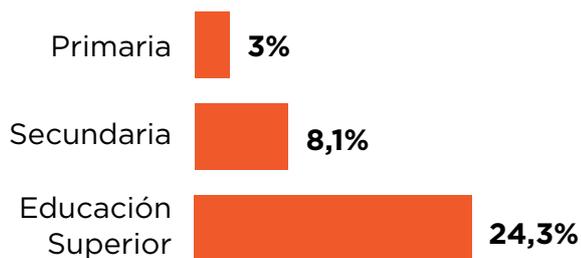
Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## TEATRO

En la Argentina, la asistencia al teatro es un hábito con mayor participación femenina. Tanto en 2013 como en 2017 la proporción de mujeres que asistió al teatro superó notablemente la de los hombres. Esos años se verificó, respectivamente, un 22% y 24% más de espectadoras. Además, el grado de concurrencia

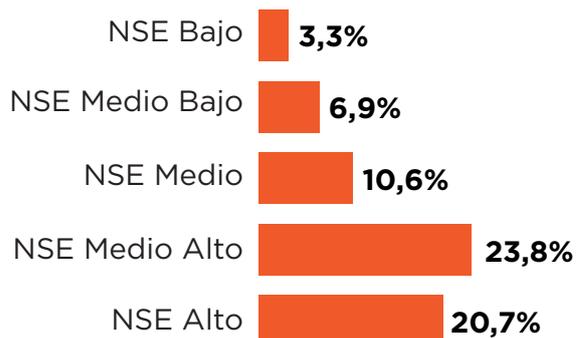
a espectáculos teatrales suele aumentar con el nivel educativo y socioeconómico: en los relevamientos de 2013 y 2017 la proporción de espectadores fue mayor entre la población con nivel educativo superior y entre las personas pertenecientes a estratos socioeconómicos altos.

GRÁFICO 35. ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS TEATRALES POR NIVEL EDUCATIVO. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 36. ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS TEATRALES POR NSE. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

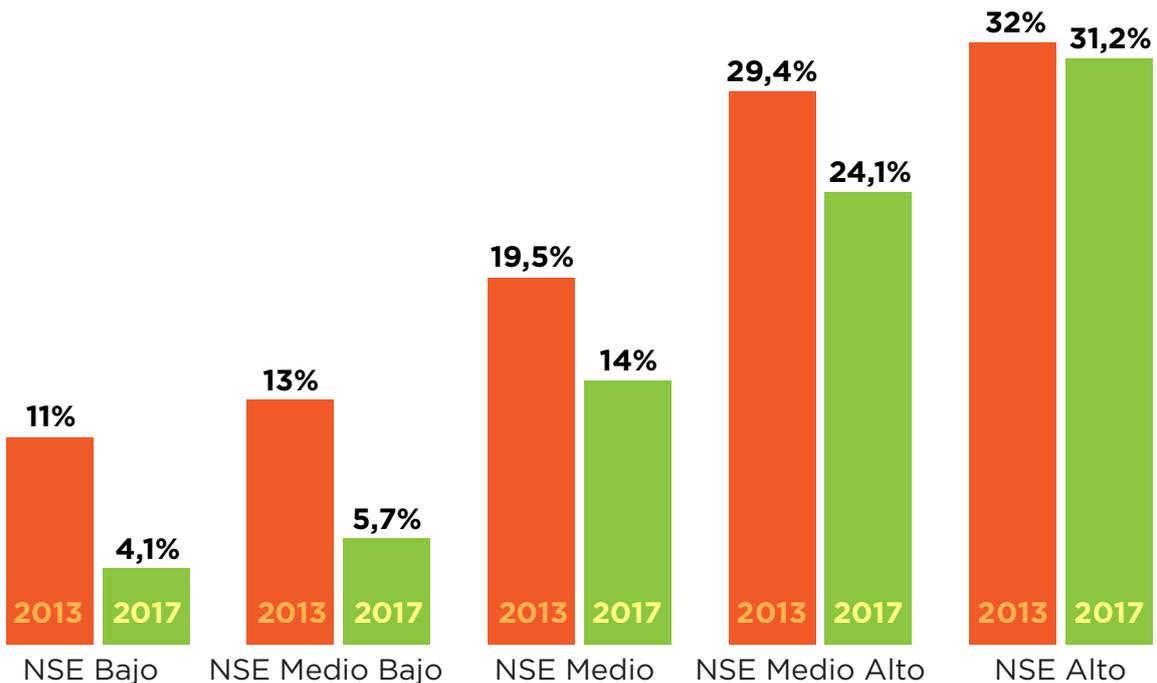
Mientras que en 2013 el 19% de la población asistió al teatro, en 2017 sólo lo hizo el 11%. Esto representa una reducción de poco más del 40%.

## MUSEOS

La caída en la asistencia a estos espacios tuvo un comportamiento similar a la del teatro (pasó del 19% al 11%). A pesar de esto, la proporción de población asistente en el nivel socioeconómico más alto permaneció estable (en torno al 30%). En cambio, en los

estratos bajo y medio bajo, la asistencia cayó del 11% al 4% y del 13% al 6% respectivamente. Como en el resto de las prácticas culturales que demandan salir del hogar, el consumo en los niveles socioeconómicos más bajos fue el que más se resintió.

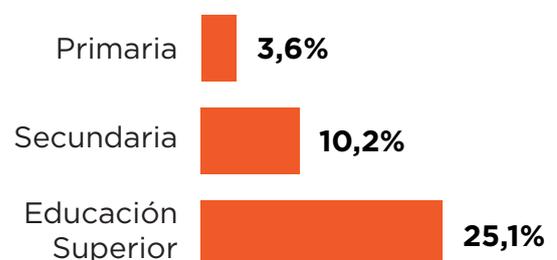
GRÁFICO 37. CONCURRENCIA MUSEOS POR NIVEL SOCIOECONÓMICO. 2013 VS 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

La asistencia a este tipo de espacios no sólo se encuentra asociada a la capacidad económica: el nivel educativo también juega un rol importante. Así, el nivel de concurrencia a museos es mayor entre la población con nivel educativo terciario, universitario y post-universitario.

GRÁFICO 38. CONCURRENCIA A MUSEOS POR NIVEL EDUCATIVO. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

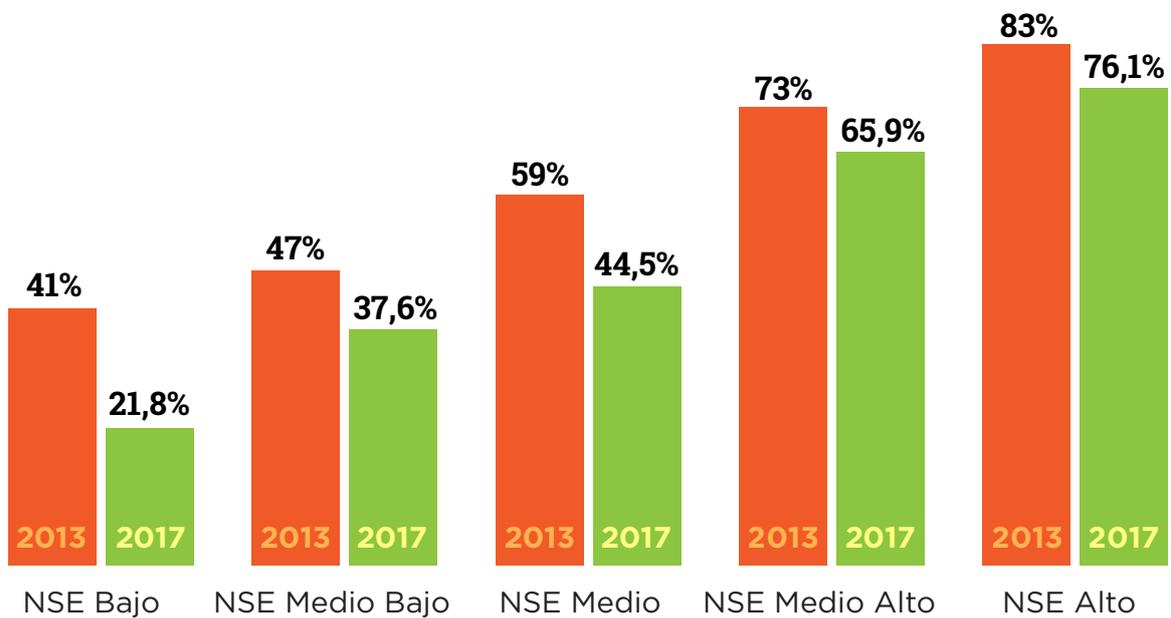
# ¿QUÉ LEEMOS?

## LIBROS

En 2017 la lectura de libros experimentó un notable descenso. En efecto, durante 2013 un 57% de la población leyó al menos un libro y en 2017 ese porcentaje bajó al 44%. Y aunque el descenso se verificó en todos los niveles socioeconómicos, se observan grandes diferencias según estratos, ya que apenas el 22%

de la población de NSE bajo leyó al menos un libro, mientras que en el NSE alto, ese porcentaje asciende al 76%. Entre los motivos de no lectura, la falta de interés es el más mencionado en todas las edades, géneros y sectores socioeconómicos.

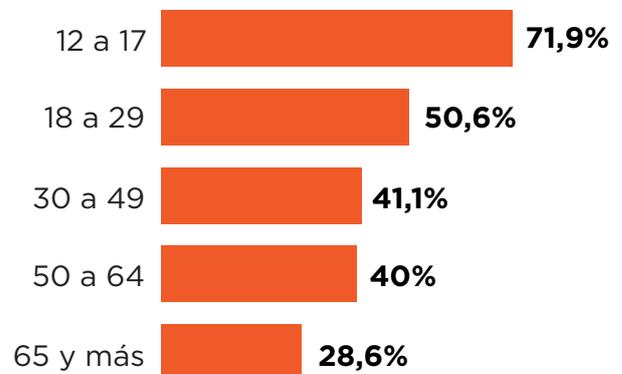
GRÁFICO 39. LECTURA DE LIBROS POR NSE. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

En la Argentina la lectura es una práctica muy asociada a la educación, ya que 7 de cada 10 jóvenes de entre 12 y 17 años leyeron al menos un libro durante 2017. Además, tal como se verificó también en 2013, los valores más altos de lectura de libros se dan en las edades asociadas a la escolaridad y al estudio universitario.

GRÁFICO 40. LECTURA DE LIBROS POR EDAD. 2017



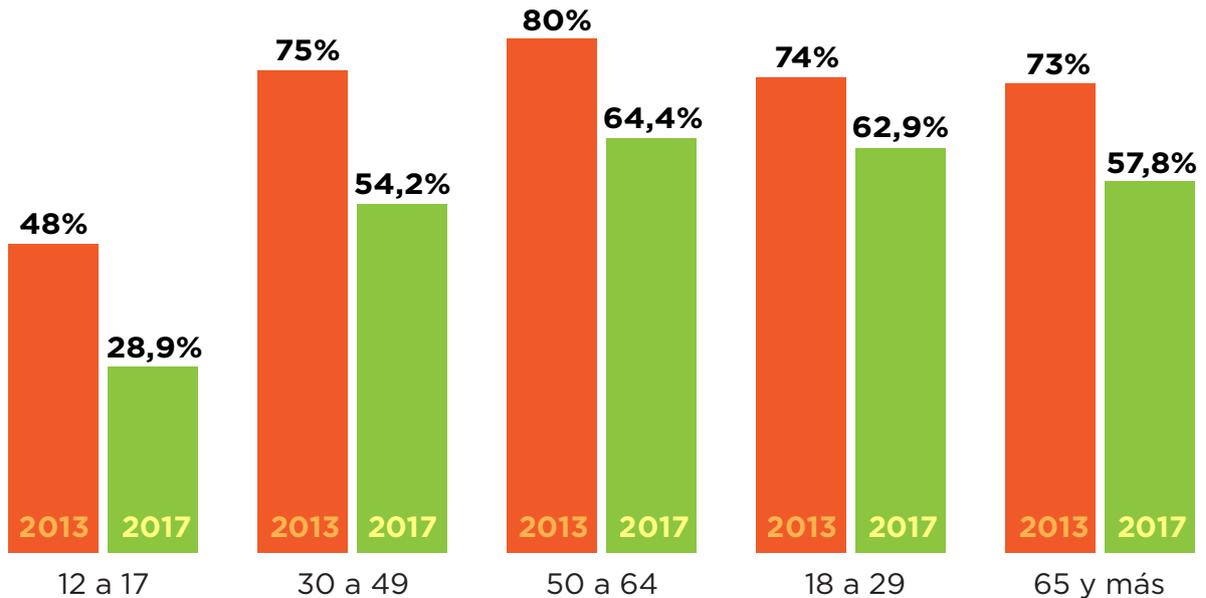
Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## DIARIOS

La lectura de diarios sigue siendo una práctica muy extendida en la población, pero se advierte cierta disminución, ya que un 73% de la población leía diarios en 2013 y en 2017 ese porcentaje pasó al 57%. El motivo principal de no lectura de diarios para todas

las edades y niveles socioeconómicos es la falta de interés. Al igual que ocurre con la radio, los adultos mayores de 30 años son los que más consumen y los valores caen conforme baja la edad.

GRÁFICO 41. LECTURA DE DIARIOS (PAPEL + INTERNET) SEGÚN EDAD. 2013 VS 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

La lectura digital de diarios es cada vez más significativa: un 13% de la población lee diarios por internet y un 11% lee noticias y artículos en las redes sociales. No obstante, el 27% de la población aún lee diarios en papel algunos días a la semana. El celular es el principal soporte para lectura digital de diarios, y los adultos de entre 18 y 49 son los que más lo utilizan, tanto para leer noticias en redes sociales como para leer diarios en internet. En cambio, el consumo de diario en papel es más frecuente entre los adultos de más de 50 años.

GRÁFICO 42. FRECUENCIA DE LECTURA DE DIARIOS EN PAPEL, DIARIOS EN INTERNET Y NOTICIAS EN REDES SOCIALES. 2017

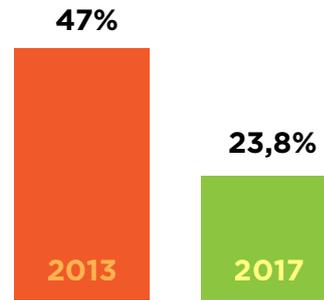


Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## REVISTAS

En cuatro años la proporción de la población que lee revistas se redujo un 50%, profundizándose así la tendencia observada en 2013. Este consumo no aparece determinado por edad ni nivel socioeconómico, pero sí por género: las mujeres que leen revistas duplican porcentualmente a los hombres.

GRÁFICO 43. LECTURA DE REVISTAS EN CUALQUIER FORMATO. 2013 VS 2017



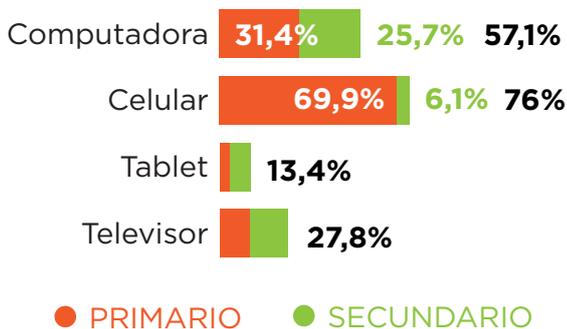
Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## ¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

El ritmo de crecimiento del uso de internet permite esperar para los próximos años una penetración casi universal, equiparable a la de la TV. De acuerdo con los datos de la encuesta, el 80% de los argentinos usa internet y el 63,5% tiene conexión en su casa. El uso de la PC descendió en los últimos años y ya no es el soporte más usado para navegar; fue reemplazado

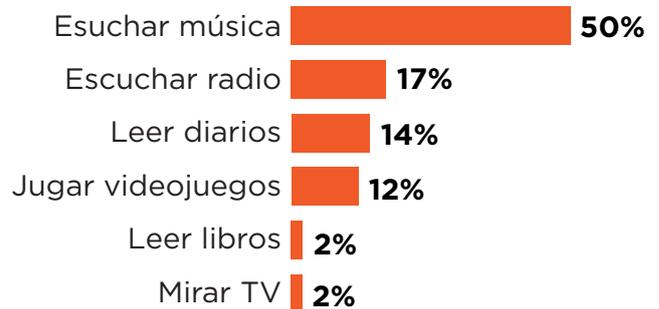
por el celular en casi todos los consumos culturales digitales. La conexión a internet creció a la par del uso del celular. En la actualidad, casi el 90% de la población tiene celular y el 75% lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural: escucha música, ve películas y series, lee y juega videojuegos a través de ese soporte.

GRÁFICO 44. FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET POR SOPORTE. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

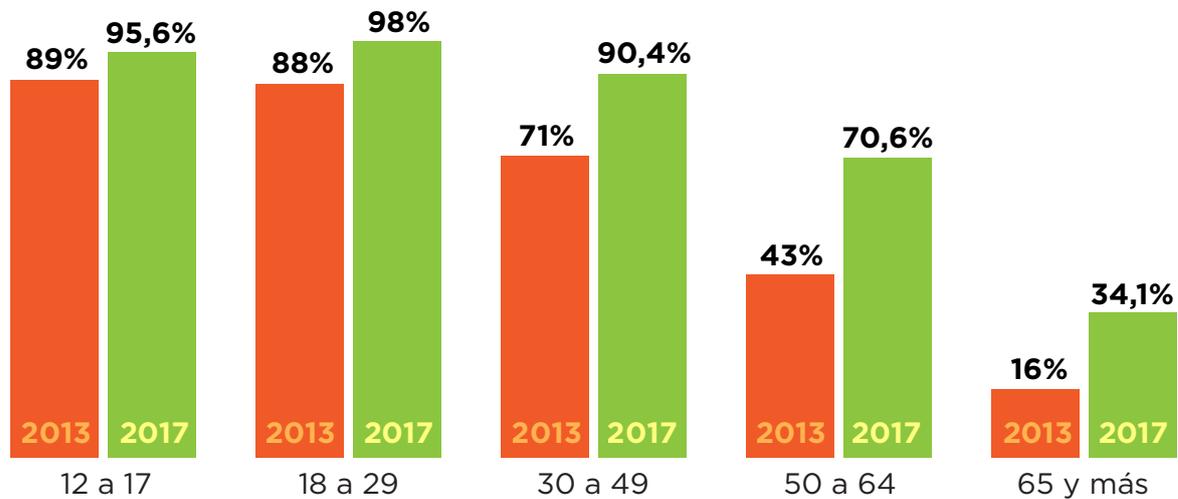
GRÁFICO 45. USO FRECUENTE DE CELULAR PARA... 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

Prácticamente todas las personas menores de 29 años se conectan a internet (97%) y esa proporción desciende conforme aumenta la edad, ya que sólo un 34% de los adultos mayores de 65 usa internet.

GRÁFICO 46. USO DE INTERNET POR EDAD. 2013 VS 2017



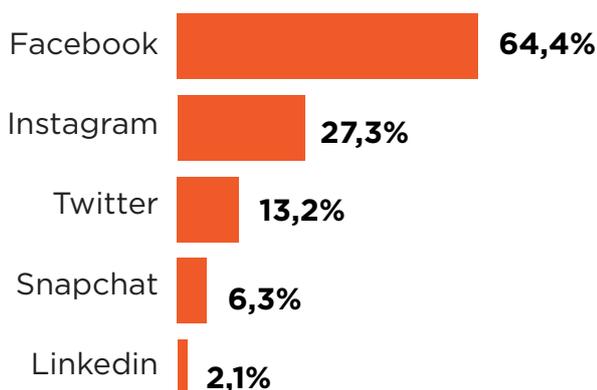
Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## REDES SOCIALES

Facebook es la red social más masiva (el 64,4% de la población tiene una cuenta), le sigue Instagram con un 27,3% y Twitter con el 13,2%. En cuanto al comportamiento de los usuarios de redes sociales, más del

35% de la población comenta y comparte contenidos y más del 32% sólo lee las publicaciones sin comentarlas. Los contenidos más compartidos son fotografías e imágenes en general.

GRÁFICO 47. CUENTAS EN REDES SOCIALES. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 48. TIPO DE PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES POR FRECUENCIA. 2017



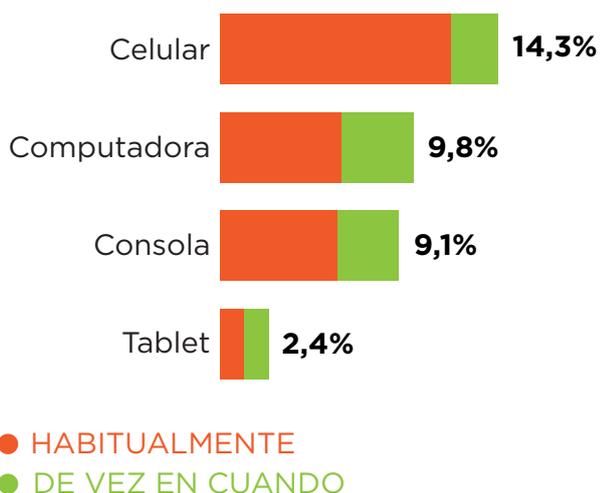
Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## VIDEOJUEGOS

En 2017 un 19% de la población jugó videojuegos y el soporte principal para hacerlo fue el celular. Esto constituye un cambio respecto de 2013, ya que ese año el soporte principal era la computadora, lo seguía

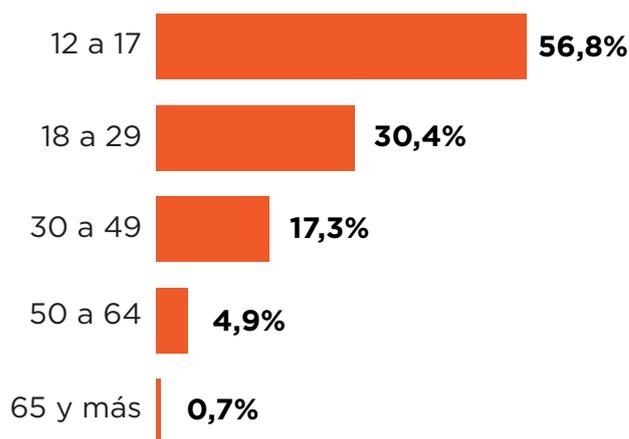
la consola y el celular figuraba en tercer lugar. Más de la mitad de los jóvenes de entre 12 y 17 años juegan, mientras que entre los mayores de 65 años ese porcentaje no llega al 1%.

GRÁFICO 49. FRECUENCIA DE USO DE VIDEOJUEGOS POR SOPORTE. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 50. USO DE VIDEOJUEGOS POR EDAD. 2017

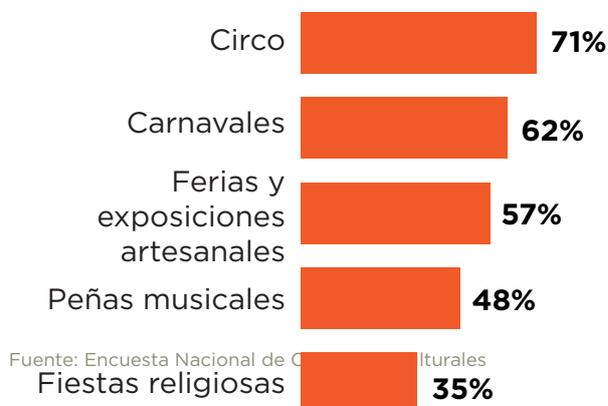


Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## ¿EN QUÉ PRÁCTICAS SOCIALES PARTICIPAMOS?

De los consumos culturales menos industriales o seriados, el más frecuentado es el circo (el 71% de la población visitó uno al menos una vez), seguido por los carnavales, las ferias y exposiciones artesanales (54%), las peñas musicales (48%) y las fiestas religiosas (35%). En cambio, las expresiones culturales que menos convocan a los argentinos son las más asociadas con la "alta cultura" o "la cultura de élite": la ópera y los conciertos de música clásica, que no fueron consumidos por alrededor del 90% de la población.

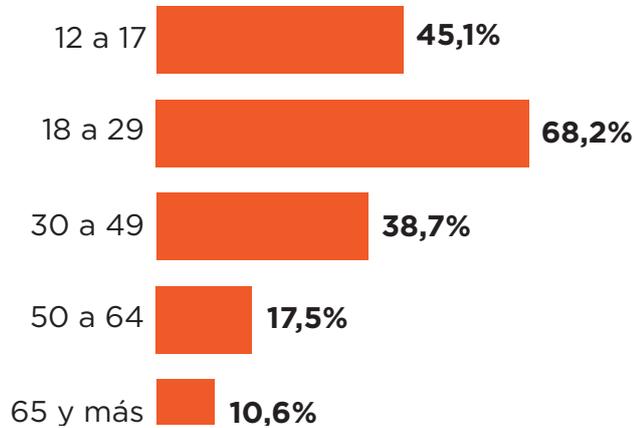
GRÁFICO 51. ¿ASISTIÓ ALGUNA VEZ A...? 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

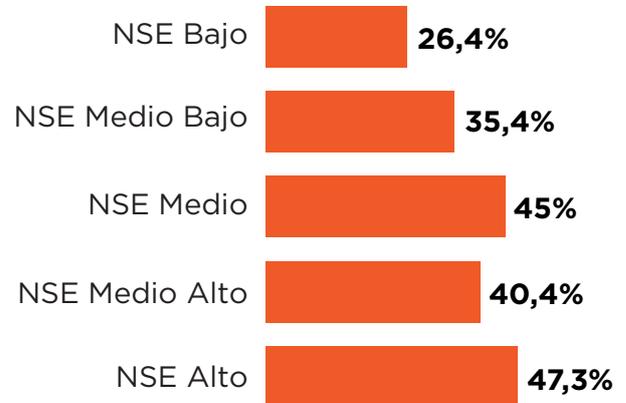
El baile sigue siendo una actividad cultural bastante extendida en el país: asiste a bailes, bailantas, bares y boliches casi un 40% de la población. Los que más van son los jóvenes entre 18 y 29 años (68%) y la proporción de los asistentes de los niveles socioeconómicos altos casi duplica a la de los bajos (47% y 26% respectivamente).

GRÁFICO 52. BAILE EN BAILANTAS, BARES O BOLICHES POR EDAD. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 53. BAILE EN BAILANTAS, BARES O BOLICHES POR NSE. 2017



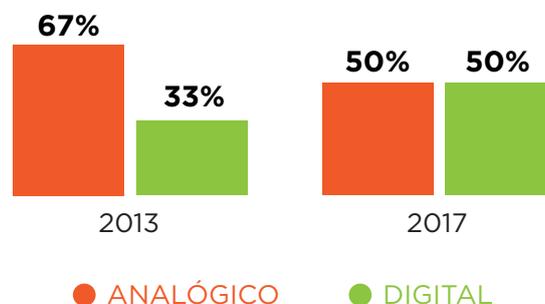
Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## ¿EN QUÉ GASTAMOS?

El gasto cultural refleja la migración de consumos culturales analógicos hacia consumos de tipo digital. Tanto es así que en 2013 el 33% del gasto cultural correspondía a consumos digitales, mientras que en 2017, dicha proporción asciende al 50%. En 2017 se incorporan al gasto digital, gastos fijos mensuales como Netflix y Spotify, inexistentes en 2013. A su vez,

en 2017 fue necesario incrementar el gasto en un 10% más de lo que se requería en 2013. Esto se explica porque gastos como el abono de internet, el de cable y el de celular son erogaciones fijas que deben realizarse todos los meses y que incrementaron fuertemente su valor sin disminuir los niveles de consumo.

GRÁFICO 54. COMPOSICIÓN DEL GASTO ANUAL EN CONSUMOS CULTURALES ANALÓGICOS Y DIGITALES. 2013 VS 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

En 2017 las prácticas digitales (internet, cable y celular) representan el principal ítem en el gasto cultural total (\$1.125 por mes). Este monto más que duplica el del resto de los gastos en cultura considerados

individualmente. Como contracara, los consumos a los que se destina un menor gasto promedio por mes, son el teatro, los libros y revistas, y el cine.

GRÁFICO 55. GASTO PROMEDIO MENSUAL EN CULTURA. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## ¿ALGO ESTÁ CAMBIANDO?

Asistimos a una época de transformaciones sobre el paradigma de consumo, atravesado cada vez más por el cambio tecnológico en el contexto de la revolución digital que interviene de modo transversal en todas

las industrias. Así, los avances en la digitalización y portabilidad de los soportes tecnológicos influyen de manera significativa en hábitos y prácticas de consumo cultural.



### Internet

Extensión en alcance e intensificación de uso



### Digitalización de la oferta cultural



### Celular

Crecimiento de uso como vehículo de consumo cultural



### Portabilidad



Proceso de migración de los consumos culturales hacia plataformas digitales



Individualización (consumo en solitario o privado) del consumo cultural

# 4

## MUJERES EN LA CULTURA



En este capítulo se presenta la participación de las mujeres en los consumos culturales y algunos análisis desde la perspectiva de género, como las diferencias en cuanto a contenidos y barreras de acceso.

## ¿CUÁLES SON LAS DIFERENCIAS DE CONSUMOS CULTURALES ENTRE HOMBRES Y MUJERES?

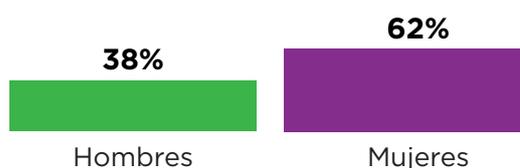
Las diferencias más significativas de consumo por género se verifican en los rubros Revistas, Cine, Teatro y Videojuegos. Así, las mujeres leen más que los hombres, van más al teatro y a talleres artísticos; mientras que los hombres tienen mayor predilección por los videojuegos.

GRÁFICO 56. ASISTEN AL CINE. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 57. ASISTEN AL TEATRO. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 58. LEEN REVISTAS. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 59. JUEGAN VIDEOJUEGOS. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## ¿QUIÉNES LEEN MÁS?

De todos los lectores argentinos, el 60% son mujeres. A su vez, de los participantes en bibliotecas populares, el 73% son mujeres.

GRÁFICO 60. LEEN LIBROS. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 61. PARTICIPAN EN BIBLIOTECAS POPULARES. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## ¿HAY DIFERENCIAS DE GÉNERO A NIVEL DE CONTENIDOS?

En algunos consumos culturales, las diferencias se observan en los formatos o contenidos. Por ejemplo, para el caso de la radio, si bien es un consumo parejo entre hombres y mujeres, el tipo de programación

marca diferencias muy significativas: los oyentes de programa de magazine son en un 70% mujeres, mientras que los oyentes de programas deportivos son en un 88% varones.

GRÁFICO 62. PROGRAMAS DE RADIO DE ACTUALIDAD TIPO MAGAZINE. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 63. PROGRAMAS DE RADIO DEPORTIVOS. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## ¿CÓMO ES LA DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS JERÁRQUICOS EN LAS ORGANIZACIONES CULTURALES?

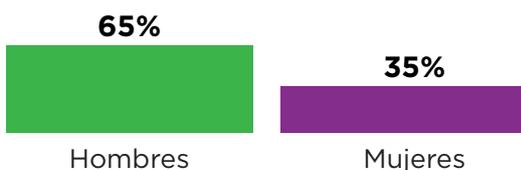
La proporción entre hombres y mujeres que participan en organizaciones culturales comunitarias es bastante similar. Sin embargo, la distribución de los espacios de poder muestra diferencias significativas. Cuando se trata de cargos jerárquicos como dirigente, organizador o gestor de actividades, la proporción de varones es tres veces mayor al de las mujeres. Y en los puestos de profesor, coordinador o animador grupal, la proporción de varones casi duplica a la de las mujeres. Mientras que, cuando se trata de participación de tipo colaborativa o voluntariado, las proporciones se emparejan.

GRÁFICO 64. ES DIRIGENTE, ORGANIZADOR O GESTOR DE ACTIVIDADES. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 65. PROFESOR, COORDINADOR O ANIMADOR GRUPAL. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 66. SÓLO CONCURRE O PARTICIPA DE ALGUNA ACTIVIDAD. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 67. VOLUNTARIO O COLABORADOR EVENTUAL. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## ¿EXISTEN BARRERAS DE ACCESO POR GÉNERO A CIERTOS CONSUMOS CULTURALES?

El caso de la música en vivo muestra que tanto la asistencia como la no asistencia a espectáculos de música en vivo arrojan valores parejos entre hombres y mujeres, pero se observan diferencias significativas entre las causas de la no asistencia. Una de las principales razones es económica: 6 de cada 10 personas

que no fueron a recitales por esta razón son mujeres. Otro de los motivos está vinculado a cuestiones familiares: 8 de cada 10 mujeres no asisten a recitales por tener hijos pequeños. Mientras que por motivos de trabajo, 9 de cada 10 no asistentes son varones.

GRÁFICO 68. NO ASISTIÓ A RECITALES PORQUE TIENE HIJOS PEQUEÑOS. 2017



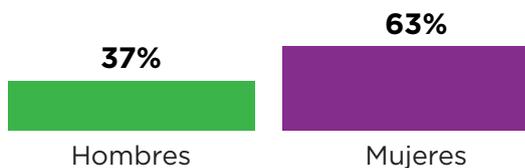
Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 69. NO ASISTIÓ A RECITALES POR TRABAJO. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

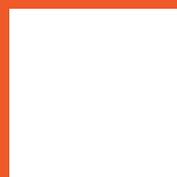
GRÁFICO 70. NO ASISTIÓ A RECITALES POR FALTA DE DINERO. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

# 5

## LA CULTURA DE LOS JÓVENES



En este capítulo se presentan las prácticas culturales de los jóvenes, quienes constituyen el rango etario que más cultura consume.

## ¿QUÉ CONSUMEN LOS JÓVENES?

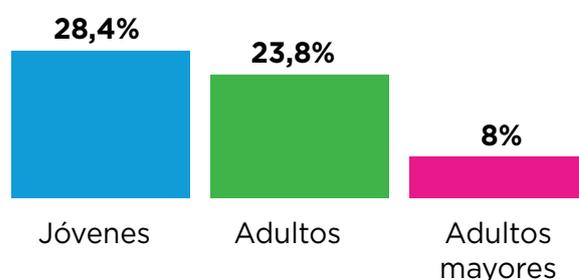
Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, los jóvenes son los que más consumen cultura, los que están más digitalizados, los que más dinero mueven en el sector y, también, quienes irán marcando la tendencia de los consumos del futuro. En la Argentina, lideran casi todos los sectores, con algunas excepciones, como la radio, los diarios y el teatro. Los años de

la adolescencia y hasta aproximadamente los 25 años son el período de mayor nivel de consumo en todos sus lenguajes (editorial, audiovisual y musical), ya que el desarrollo y la formación de la identidad se realizan tanto a través de la educación formal como a partir del consumo de contenidos culturales.

## RECITALES

En el caso de la asistencia a espectáculos de música en vivo, los jóvenes son el grupo con mayor proporción de asistencia (**28%**), valor que desciende conforme aumenta la edad, ya que sólo el **8%** de los adultos de 65 años y más asistieron a recitales durante 2017.

GRÁFICO 71. ASISTENCIA A RECITALES POR EDAD. 2017. TOTAL POBLACIÓN

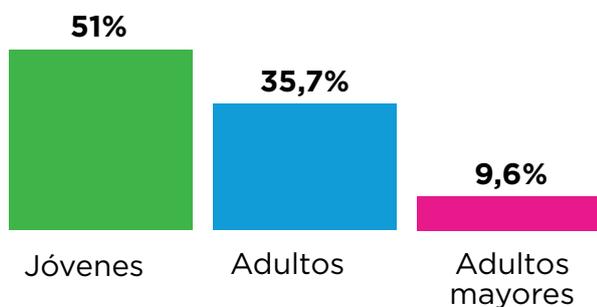


Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

## CINE

Los jóvenes son el grupo etario que más concurrió al cine en 2017 (51%), lo que exhibe una diferencia de más de cinco veces respecto de los adultos mayores de 65 años (10%). Las cinco películas más vistas en 2017 apuntan todas a un público joven.

GRÁFICO 72 ASISTENCIA AL CINE POR EDAD. TOTAL POBLACIÓN. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

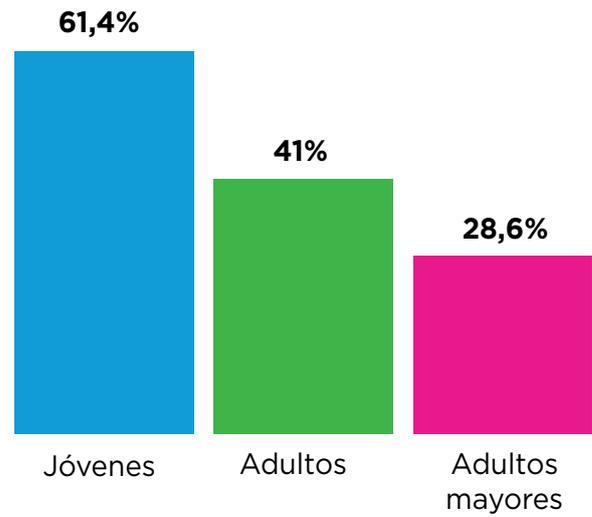
TABLA 1. TOP 5 PELÍCULAS DE CINE ARGENTINA. 2018

1	LOS INCREÍBLES 2
2	COCO
3	AVENGERS: INFINITY WAR
4	HOTEL TRANSYLVANIA 3: MONSTRUOS DE VACACIONES
5	JURASSIC WORLD: EL REINO CAÍDO

## LIBROS

En la Argentina, la lectura de libros es una práctica muy asociada a la educación. Por esa razón, los valores más altos de lectura de libros (61%) se registran entre los jóvenes, el grupo etario naturalmente asociado a la escolarización formal en todos sus niveles.

GRÁFICO 73. LECTURA DE AL MENOS UN LIBRO AL AÑO, POR EDAD. TOTAL POBLACIÓN. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 74. PARTICIPACIÓN EN LA TIRADA TOTAL. 2018



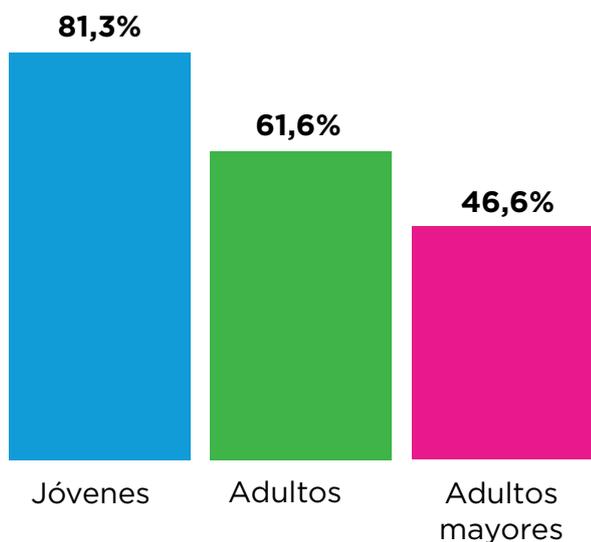
Los datos de producción también demuestran que los jóvenes son el público objetivo preferencial: concentran más de la mitad de la tirada total (incluyendo al público infantil).

## MÚSICA

Los jóvenes son los que escuchan música con mayor frecuencia (todos o casi todos los días), con lo que se diferencian significativamente del resto de la población. Otra práctica en la que se verifican algunas

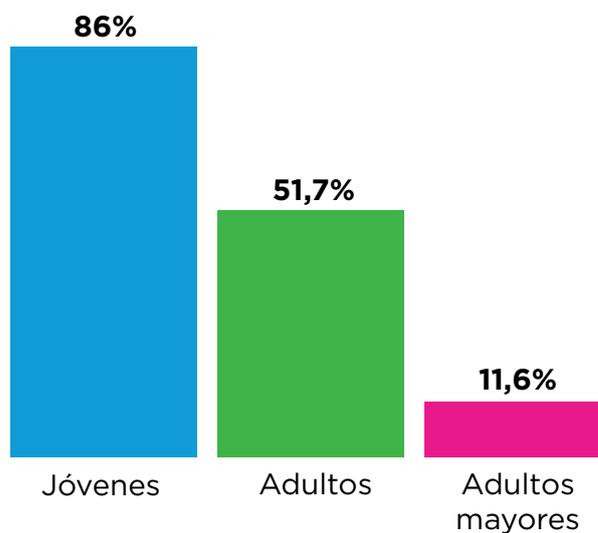
singularidades es la escucha de música vía internet (online o vía descarga), ya que el 86% de los jóvenes emplea ese medio, contra el 51% de los adultos y el 11% de los adultos mayores que también lo hacen.

GRÁFICO 75. ESCUCHA DIARIA DE MÚSICA, POR EDAD. 2017. TOTAL POBLACIÓN



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 76. ESCUCHA DE MÚSICA POR INTERNET (ONLINE O DESCARGA), SEGÚN EDAD. 2017. TOTAL POBLACIÓN



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

Los artistas más escuchados por los jóvenes se inscriben (en su mayoría) en los denominados géneros musicales urbanos: reggaetón, trap, hip hop, dance pop y cumbia.

TABLA 2. TOP 5 ARTISTAS EN SPOTIFY ARGENTINA. 2018

1	OZUNA
2	BAD BUNNY
3	J BALVIN
4	DUKI
5	PAULO LONDRA

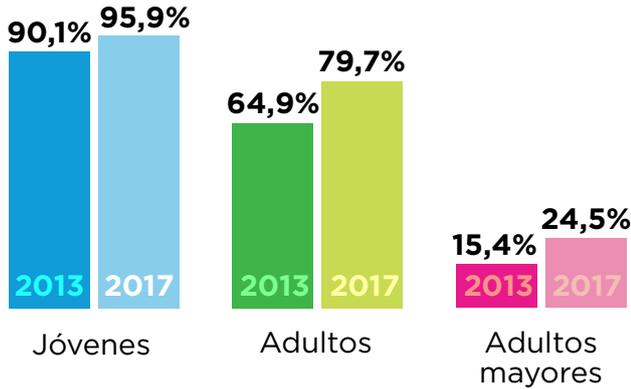
TABLA 3. TOP 5 CANCIONES EN YOUTUBE ARGENTINA. 2018

1	DADDY YANKEE - DURA
2	NICKY JAM X J. BALVIN - X (EQUIS)
3	CASPER, NIO GARCÍA, DARELL, NICKY JAM, BAD BUNNY, OZUNA - TE BOTE REMIX
4	BECKY G, NATTI NATASHA - SIN PIJAMA
5	DAMAS GRATIS - NO TE CREAS TAN IMPORTANTE

## PRÁCTICAS DIGITALES

Por la velocidad a la que se está expandiendo, es posible que en los próximos años se incorpore el uso de internet a la lista de consumos culturales masivos. Según datos de la ENCC 2017, un 96% de los jóvenes utiliza internet, superando en un 20% a los adultos y casi cuadruplicando el uso de internet en adultos

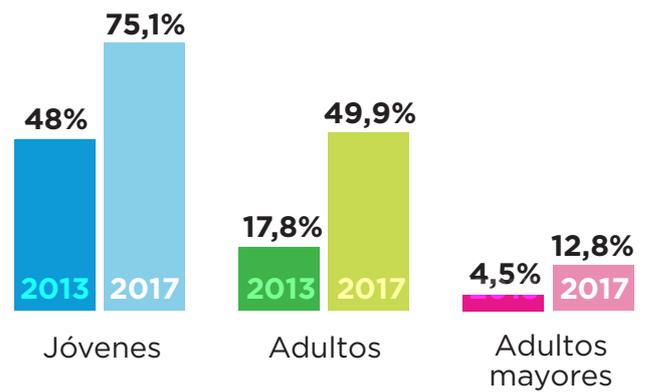
GRÁFICO 77. USO DE INTERNET POR EDAD. 2013 VS 2017. TOTAL POBLACIÓN



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

mayores. Entre 2013 y 2017 el uso de redes sociales entre los jóvenes se popularizó, pero a un ritmo menor que en el resto de las franjas etarias. No obstante, ya en 2013 la mitad de los jóvenes eran usuarios frecuentes de redes y en 2017 este porcentaje ascendió al 75%.

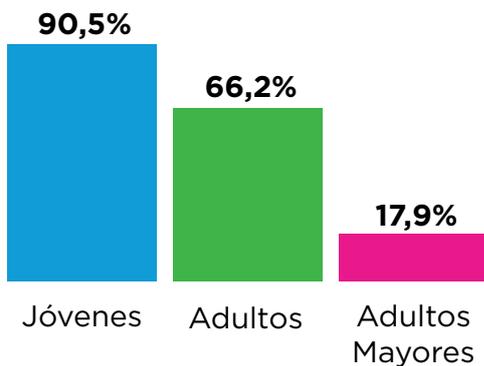
GRÁFICO 78. USUARIOS FRECUENTES DE REDES SOCIALES POR EDAD. 2013 VS 2017. TOTAL POBLACIÓN



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

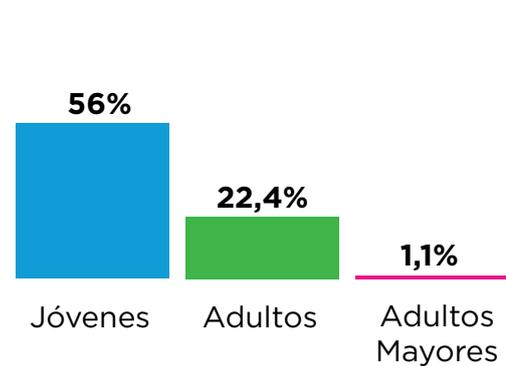
El 90% de los jóvenes tiene cuenta en Facebook, contra el 55% del resto de la población (en promedio); y más de la mitad de los jóvenes (56%) tiene Instagram, pero solo el 22% de los adultos y apenas un 1% de los adultos mayores de 65 años utilizan esta red social.

GRÁFICO 79. CUENTAS EN FACEBOOK POR EDAD. 2017. TOTAL POBLACIÓN. 2017



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 80. CUENTAS EN INSTAGRAM POR EDAD. 2017. TOTAL POBLACIÓN. 2017

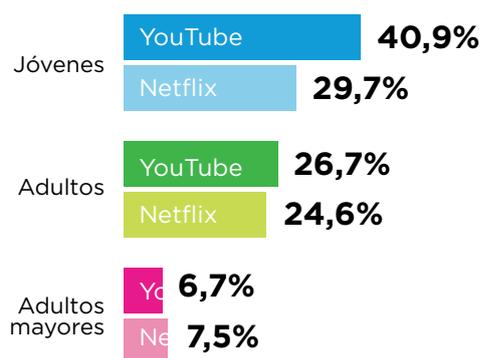


Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

Los jóvenes son también el grupo poblacional que más mira contenido audiovisual online (series, películas o videos) a través de aplicaciones pagas, como Netflix, y de plataformas gratuitas, como YouTube. En esta última plataforma, la brecha intergeneracional de uso es muy significativa. En relación con el uso de plataformas para escuchar música online y para ver

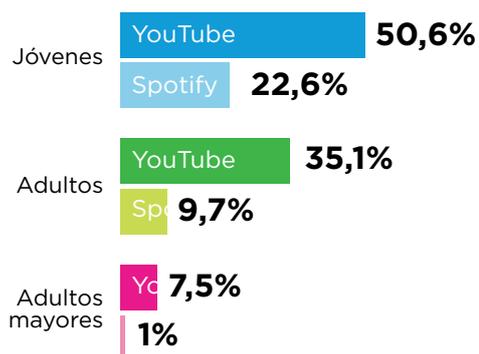
contenido audiovisual según sean gratuitas o pagas, se observa una diferencia significativa a favor de las gratuitas, sobre todo, entre los jóvenes. No obstante, ellos usan más que cualquier otro grupo etario tanto las plataformas gratuitas (YouTube), como las aplicaciones pagas (Spotify).

GRÁFICO 81. USO FRECUENTE DE YOUTUBE/NETFLIX PARA VER CONTENIDO AUDIOVISUAL. POR EDAD. 2017. TOTAL POBLACIÓN



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

GRÁFICO 82. PLATAFORMAS MÁS USADAS PARA ESCUCHAR MÚSICA, POR EDAD. 2017. TOTAL POBLACIÓN



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales

# 6

## CULTURA Y TERRITORIO. LAS CIUDADES CREATIVAS



En este capítulo se presentan el programa "Red de Ciudades Creativas, la importancia de mapear los ecosistemas creativos y las economías culturales locales.

## ¿CÓMO DISEÑAR E IMPLEMENTAR POLÍTICAS PÚBLICAS QUE FORTALEZCAN EL SECTOR CREATIVO Y CULTURAL EN EL TERRITORIO?

Como hemos visto, la economía creativa se constituye en un sector estratégico por medio de la generación de valor y el empleo calificado que, en el caso de la Argentina, posee un rol significativo en términos cuali y cuantitativos. A su vez, se configura como un sector clave para el desarrollo socioeconómico y el bienestar de las comunidades, dando cuenta de su identidad y diversidad, integrando ideas, contenidos, agentes, bienes y servicios creativos y culturales que pueden aportar a un proyecto común de desarrollo social y económicamente sostenible.

En ese marco, y a través de la Resolución MC N° 117/16, el Ministerio de Cultura creó el programa [Red de Ciudades Creativas \(RCC\)](#), que se propuso conformar una plataforma para impulsar el desarrollo de los ecosistemas creativos locales a través del fortalecimiento de las industrias del sector, teniendo en mira la descentralización de los recursos y herramientas provistas por el Estado Nacional, así como la consolidación de lazos e instancias de articulación entre los municipios.

Con la finalidad de consolidar la Red y profundizar el carácter federal del programa, se incluyeron 54 Ciudades Creativas de las seis regiones del país (NEA, NOA, Cuyo, Centro, Patagonia y Buenos Aires). Los municipios fueron seleccionados por un jurado especializado, entre todos aquellos que completaron su postulación luego de los llamados a convocatoria realizados en los años 2016 y 2017.

El programa tiene como objetivos principales:

- Promover la implementación de herramientas de innovación cultural que impacten en la gestión y diseño de políticas locales que fortalezcan los ecosistemas creativos de las ciudades.
- Articular a nivel local y regional, compartiendo buenas prácticas, modelos de gestión y financiamiento.
- Visibilizar y fortalecer los ecosistemas creativos locales, a partir del mapeo de infraestructura y agentes culturales.
- Fomentar el trabajo colaborativo entre el sector público, privado y sociedad civil para el desarrollo y promoción de proyectos.

Para alcanzar estos objetivos, se acompañó a las ciudades miembro a través de una estrategia y una programación anual que incluyó talleres, clínicas de trabajo en equipo, capacitaciones, encuentros, intervenciones públicas y eventos sectoriales. El plan de acción se focalizó en la innovación de la gestión y el trabajo colaborativo al interior de la comunidad y entre las ciudades de la red como así también en la formalización de acciones entre ministerios, organismos y estamentos gubernamentales nacionales e internacionales. En este sentido cuenta entre sus aliados estratégicos con Unesco (referente con su Red de Ciudades Creativas a nivel mundial), el British Council, el Fondo Nacional de las Artes y el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), entre otros.

A continuación se presentan algunas de las herramientas brindadas a los municipios:

**Ciudades que inspiran:** ciclo de encuentros que busca nuclear a los miembros de la Red de Ciudades Creativas (RCC) de manera regional. Tiene como objetivos compartir prácticas, casos y modelos de gestión exitosos, poner en marcha herramientas de innovación y articular vínculos con organismos internacionales, empresas y tercer sector. Asimismo incluye un ciclo de oradores que tratan temáticas específicas de interés para las ciudades como asociativismo público/privado, impacto económico de las industrias creativas, fuentes de financiamiento a través de fondos municipales, entre otras.



**Clínica de Proyectos Estratégicos:** liderado por un equipo de especialistas de la Dirección Nacional de Innovación Cultural, esta clínica tiene como objetivo brindar herramientas y metodología de Diseño Centrado en las Personas para el armado de proyectos estratégicos y la planificación de procesos comunicacionales, y afianzar el manejo de herramientas estratégicas de desarrollo y planificación de proyectos culturales. Cuenta con materiales de trabajo especialmente diseñados con el objetivo de dejar capacidades instaladas.

**Diseño de Identidad - Marca Ciudad:** este proyecto busca sumar como aliado estratégico al ámbito académico, promoviendo su participación activa en el diseño de soluciones para el sector público de la cultura. Los municipios seleccionados\* trabajan junto a la comunidad local, diseñadores e instituciones académicas, para definir estrategias de visibilización de sus territorios a través de talleres de co-creación. El objetivo de esta herramienta es reforzar el espíritu de pertenencia de los ciudadanos, y los valores que generan orgullo e identidad local.

**Programa de Accesibilidad Cultural:** con el objetivo de promover el acceso a la cultura de las personas con discapacidad, se brindan herramientas y recursos para el diseño de contenidos culturales accesibles. Asimismo, se llevan adelante capacitaciones sobre accesibilidad en espacios culturales, dirigidas a autoridades municipales, equipos de espacios culturales, museos, gestores y productores de las industrias culturales.

\*Salta, Godoy Cruz, Neuquén, Posadas, Aristóbulo del Valle, Apóstoles y San Fernando del Valle de Catamarca

**Taller de Comunicación estratégica:** en este taller se trabaja sobre las herramientas comunicacionales para visibilizar las acciones definidas en sus planes estratégicos y acciones de visibilización de los ecosistemas creativos locales.

**Programa de Formación de Promotores Culturales Comunitarios:** formación presencial en gestión cultural comunitaria, que propicia la profesionalización de agentes culturales, como promotores, líderes y vehículos de transformación social y cultural en zonas de alta vulnerabilidad social. Se implementó en colaboración con la Dirección Nacional de Formación Cultural.

**Apoyo a mercados locales:** se seleccionan eventos sectoriales que cuentan con la capacidad de operar como plataformas para visibilizar las industrias creativas y alojar instancias de vinculación comercial y rondas de negocios entre los actores del sector. Los mercados son apoyados con herramientas de diagnóstico, capacitación, y difusión, entre otros aspectos.

**Taller de Mapeo de los Ecosistemas Creativos y Medición de Indicadores:** este taller tiene como objetivo mapear el ecosistema creativo de las ciudades y definir los indicadores locales. Ofrece pautas y criterios metodológicos para el diseño de mapas que permitan visibilizar los principales actores y dinámicas del ecosistema creativo local y consolidar su diagnóstico. El objetivo es generar insumos estratégicos que orienten el diseño, el monitoreo y la evaluación de la política cultural local y nacional, fuente indispensable de información para la gestión cultural pública. Esta cargo del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).



# LA CULTURA EN EL MAPA

## ¿CÓMO SE DISTRIBUYEN, CONCENTRAN O DISPERSAN LOS ESPACIOS Y AGENTES CULTURALES EN LAS CIUDADES ARGENTINAS?

Pensar una ciudad como un ecosistema permite entenderla como una serie de elementos interconectados que comparten un escenario común. En el campo cultural, los agentes, espacios y eventos culturales y sus interacciones pueden ser conceptualizados como los componentes de un ecosistema cultural, que adquieren configuraciones específicas de acuerdo con diversos factores.

En la Argentina se observa una gran concentración poblacional, económica y cultural en la región centro del país, en particular en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las ciudades de Rosario y Córdoba. Pero ¿qué pasa en el resto de las ciudades del país? La Red de Ciudades Creativas (RCC) y el [Sistema de Información Cultural de](#)

[la Argentina \(SInCA\)](#) muestran, a través de mapas culturales específicos, la distribución de los componentes de cada ecosistema cultural local, según los datos registrados en cada jurisdicción.

El relevamiento de los espacios, agentes y actividades georreferenciados en el [mapa cultural del SInCA](#) permite identificar y diagnosticar problemáticas mientras que reconoce oportunidades que pueden ayudar en la toma de decisiones.

A continuación se presentan los mapas culturales de cuatro ciudades de la Red de Ciudades Creativas: Córdoba, Neuquén, Salta, y Santa Fe.



Red de Ciudades Creativas - 54 ciudades

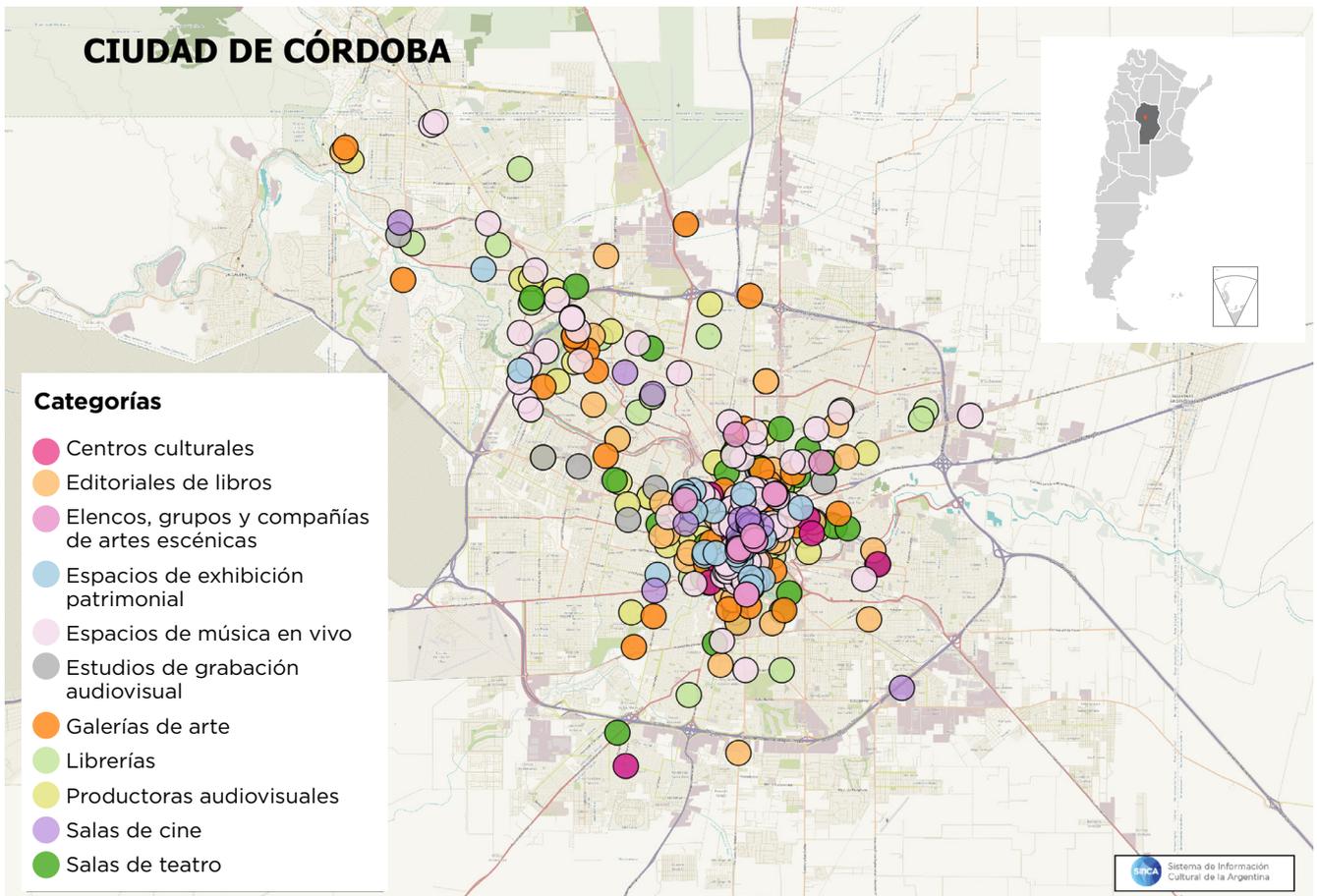
# CÓRDOBA

Córdoba es la tercera ciudad más poblada<sup>1</sup> del país, después de CABA y La Matanza, pero la segunda ciudad en cantidad de espacios culturales<sup>2</sup>. Ser la ciudad capital de la provincia la posiciona como el centro político, pero también económico y cultural.

Con 13 salas (10 de ellas multipantalla) y un total de 63 pantallas, Córdoba es la segunda ciudad con más salas de cine en todo el país. Todos los cines son de gestión privada, y, además de las grandes exhibidoras Hoyts y Showcase, hay 5 salas (28 pantallas) que pertenecen a empresarios locales. El sector audiovisual se completa con 38 productoras audiovisuales generadoras de contenido y 17 estudios de grabación audiovisual.

Córdoba es una de las tres ciudades del país que cuentan con más de 50 salas de teatro: tiene 70 salas que programan artes escénicas: 40 salas de teatro propiamente dichas y otros 30 espacios, entre centros culturales, auditorios, etc. Además, cuenta con 52 galerías de arte, y una feria anual dedicada a la exhibición y venta de obras de arte.

La música también tiene su lugar en Córdoba, ya que hay alrededor de 100 espacios destinados a la presentación de música en vivo, desde el Orfeo Superdomo con capacidad para más de 10000 personas, hasta el Urban Club con capacidad para 100 personas.



1. 1.330.023 habitantes, según el [Instituto Nacional de Estadística y Censos \(Indec\)](#). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

2. Por ejemplo, salas de artes escénicas, salas de cine, galerías de arte, librerías, espacios para música en vivo, entre otros.

# SANTA FE

La ciudad de Santa Fe, con 415.345<sup>3</sup> habitantes, es la capital provincial y una de las ciudades más antiguas y significativas en la historia de la república. Su acervo patrimonial se compone de 24 museos y 21 espacios de exhibición, que reflejan la historia y la cultura locales (así, por ejemplo, el recientemente inaugurado Museo de la Constitución Nacional rinde homenaje a la Carta Magna Nacional, sancionada hace 165 años en la ciudad).

El acervo patrimonial se complementa con 24 museos y 21 espacios de exhibición patrimonial que reflejan la historia y cultura local y provincial. Además, la ciudad ofrece una gran diversidad de actividades y espacios culturales, como productoras audiovisuales, librerías y, sobre todo, salas de teatro. En efecto, Santa Fe es una de 10 ciudades con mayor cantidad de salas de teatro, y en la provincia es la segunda, con 23 salas, de las cuales 14 corresponden a la gestión privada y 9, a la pública. Pero aunque es la tercera ciudad de la región con mayor cantidad de librerías, solo cuenta con 4 editoriales activas.



### Categorías

- Centros culturales
- Editoriales de libros
- Elencos, grupos y compañías de artes escénicas
- Espacios de exhibición patrimonial
- Espacios de música en vivo
- Estudios de grabación audiovisual
- Galerías de arte
- Librerías
- Productoras audiovisuales
- Salas de cine
- Salas de teatro

3. Censo; 2010.

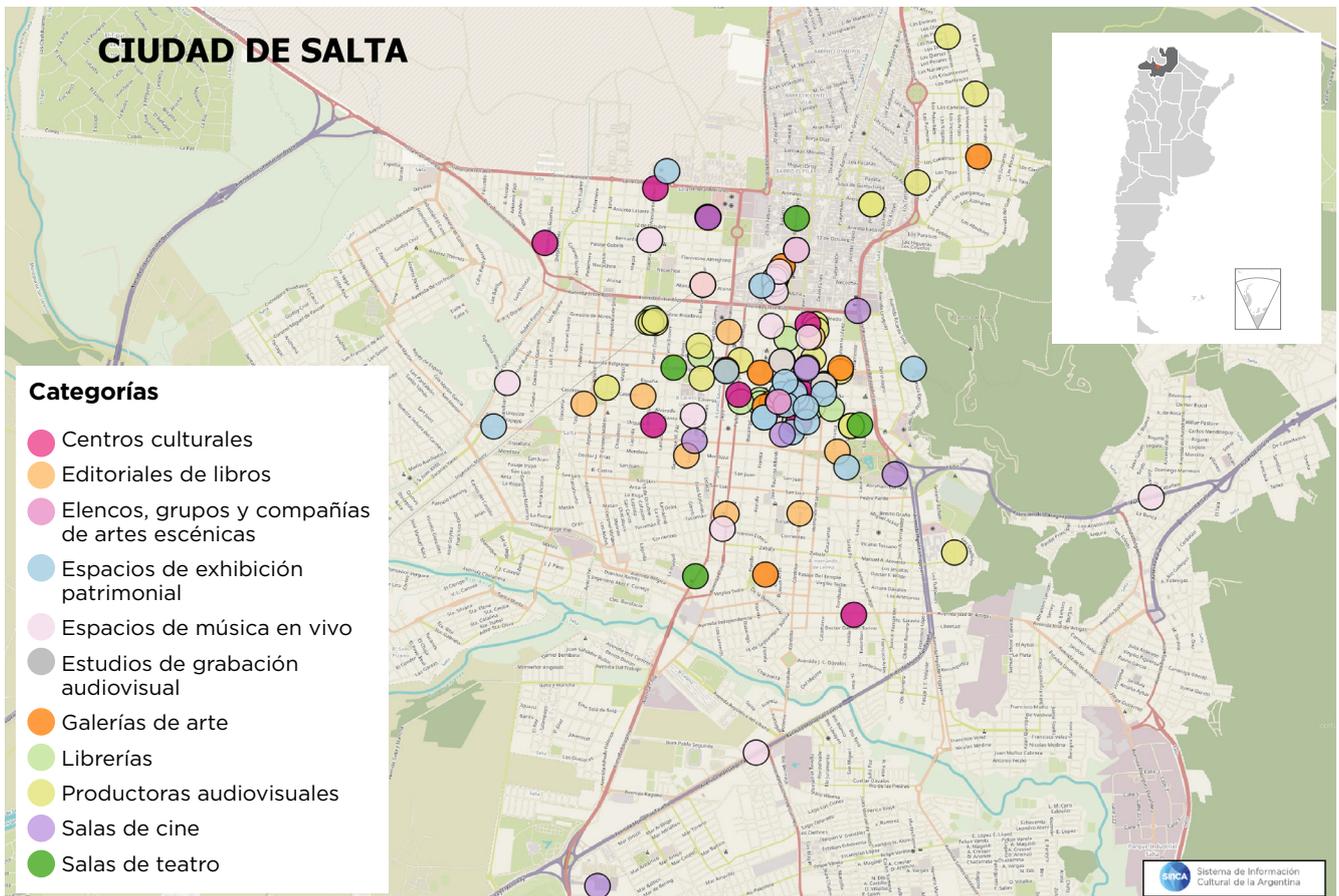
# SALTA

En los últimos dos años, la ciudad de Salta<sup>4</sup> renovó su identidad local a partir de la creación de un nuevo sistema iconográfico basado en la variedad de elementos que la representan y la hacen única, la marca “Salta Ciudad” que logró sintetizar los elementos identitarios de la localidad.

Salta ocupa el quinto lugar en el ranking de ciudades con mayor cantidad de cines (y el primero a nivel NOA). De las 7 salas con las que cuenta, solo dos son complejos multipantalla y de gestión privada. Hay además 19 productoras audiovisuales y más de 80 realizadores independientes. En este sentido, y con el

objetivo de impulsar el desarrollo de la actividad audiovisual, el gobierno municipal promovió la creación del Distrito Audiovisual en la ciudad de Salta.

En el NOA, las únicas localidades que cuentan con más de cuatro salas de teatro son las ciudades capitales de provincia. Salta tiene 12 (6 de gestión pública y 6 privadas). En relación a la capacidad de los espacios, el tipo de gestión presenta diferencias: mientras que las salas de gestión pública poseen, en promedio, capacidad para 400 personas, las privadas solo pueden recibir 236 (y el teatro con mayor capacidad es el Teatro Provincial, con más 1500 butacas).

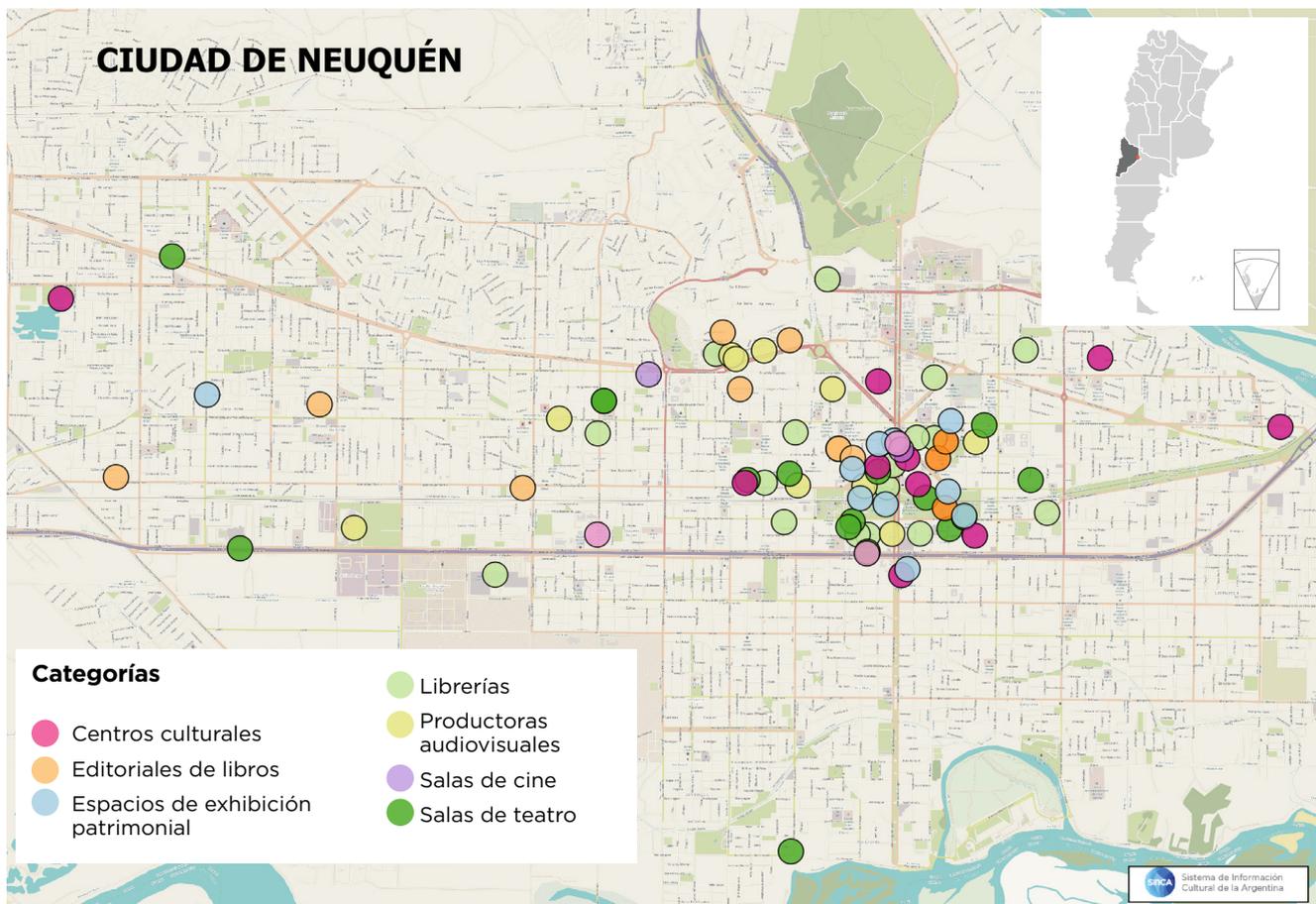


4. 1.214.441 habitantes.

# NEUQUÉN

La ciudad de Neuquén es una de las localidades más pobladas de la Patagonia. Con aproximadamente 250.000 habitantes, funciona como nodo de intercambios de bienes y servicios a nivel regional. Más allá de los límites jurisdiccionales, el área metropolitana

de la aglomeración Neuquén-Plottier-Cipolletti reúne alrededor de 900.000 habitantes<sup>5</sup> y concentra la mayor cantidad de población de la región, al tiempo que se posiciona como un centro de gran importancia económica y cultural.



La ciudad de Neuquén tiene tres salas de cine y dos de ellas son multipantalla. Esta circunstancia hace de Neuquén la única ciudad patagónica con más de un complejo multipantalla y permite que la localidad ofrezca 14 pantallas en total. Además, hay en la ciudad nueve productoras de contenido y una asociación de realizadores audiovisuales (A.R.A.N) que desde hace más de 15 años promueve la actividad del sector.

Neuquén tiene 19 salas de artes escénicas (es la ciudad con más salas de la Patagonia), de las cuales 13 son administradas por agentes privados, 6 por públicos; 3 tienen capacidad para más de 300 personas y de esos, dos son de gestión pública. Esta infraestructura, junto con los 20 años de trayectoria de la asociación Teatristas Neuquinos Asociados (Teneas) dan cuenta del dinamismo de las artes escénicas de la ciudad. Las editoriales de Neuquén son 13; en esta localidad tiene sede la Sociedad Argentina de Escritores (SADE), que representa los intereses profesionales de los escritores.

5. Censo 2010.

# EL IMPACTO DE LA RED DE CIUDADES CREATIVAS

## SANTA FE

Por Patricia Pieragostini  
Secretaria de Cultura de la Ciudad de Santa Fe

La ciudad de Santa Fe, a través de la postulación realizada por la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad, integra desde 2017 la Red de Ciudades Creativas (RCC) como Ciudad Nodo de la Región Centro.

Formar parte de la RCC ha fortalecido el trabajo colaborativo y el aprendizaje entre pares con las demás regiones desde un sentido inclusivo y federal. Asimismo ha promovido el asociativismo, el acercamiento a nuevas audiencias y colectivos, la diversificación de públicos y comunidades, el abordaje a la problemática de accesibilidad cultural, la participación en instancias de formación y capacitación y ha posibilitado actualizar y sistematizar el mapeo del ecosistema creativo a través del SInCA.

Destacamos también la relevancia en el acompañamiento a las acciones de internacionalización que la ciudad viene desarrollando en el ámbito de las industrias creativas, tanto en lo económico como en las relaciones intergubernamentales. La ciudad tiene fuertes acciones de internacionalización de sus políticas públicas, a través de la ejecución de Fondos Concursables y participación en mercados culturales internacionales.

Es el caso de Santa Fe Polo de Diseño, categoría con la cual se postula a la red, ha permitido consolidar el ecosistema del diseño y sectores afines teniendo como socios estratégicos al Centro de Diseño de Barcelona y la Unión Industrial de Santa Fe. A manera de ejemplo Santa Fe ha representado a la Argentina en Barcelona Design Week en 2018 y 2019 a través de misiones técnico-comerciales y stand en pabellón internacional, de las cuales ha participado una delegación de 20 diseñadores, con el apoyo institucional de la Secretaría de Cultura y Creatividad de la Nación a través de la RCC. Del mismo modo mencionar el apoyo de la RCC a los Mercados Regionales de la Música organizados por el Gobierno de la Ciudad en sus diferentes ediciones y como así también la colaboración para que artistas santafesinos puedan participar en Exhib Música Portugal (cuarta y quinta edición), del cual Santa Fe forma parte.

Por último, cabe señalar el trabajo conjunto con la Dirección Nacional de Innovación Cultural en el Programa Diseño Universal Innovación y Accesibilidad en Espacios Culturales en pos de profundizar el diálogo entre la tecnología y la cultura generando mecanismos que incentiven la creación de contenido cultural inclusivo en el Museo de la Constitución.



Estrategia de Resiliencia. Santa Fe



Museo de la Constitución Nacional

## CÓRDOBA

Por Pancho Marchiaro  
Secretario de Cultura de la Ciudad de Córdoba

Ciudades en red: sociedades más libres, bellas y justas  
Economía y emprendimientos creativos en las ciudades.

La historia es una inversión de la realidad y en esta oportunidad les contaré el caso de cómo la Secretaría de Cultura de la Nación apoya tres grandes ferias o festivales que tiene lugar en Córdoba. En realidad, hace emerger una cadena de valor cuyos eslabones son la mayor fuente de oportunidades para una sociedad más inclusiva y federal.

Aunque el mundo de la economía creativa parezca un planeta lejano, propio de ciudades europeas, de regiones o países, en las provincias argentinas, destellan claras señales de que una política cultural federal orientada al fomento de estos sectores incrementa una economía de fuerte capacidad en la construcción de empleo es posible.

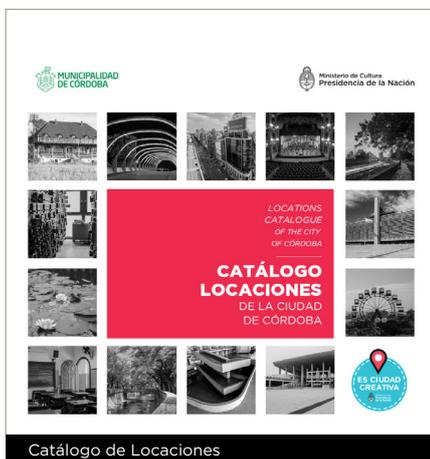
A fines de 2011 se creó la Secretaría de Cultura de Córdoba y en ese entorno la dirección de emprendimientos creativos. Área que se ocupó de sistematizar las cadenas de valor, con una perspectiva teórica pero también urbana y, latinoamericana, de cada uno de los ocho ecosistemas detectados en Córdoba: producción audiovisual, escénica, gastronómica, de diseño, artesanal, musical, de lectura y escritura, y propia de las artes visuales. Una mirada situada en nuestra identidad con miras a producir y circular sonidos, pinturas, películas y performances que desarrollaran un mercado y que compitieran en otros.

Mediante foros y otras herramientas de participación comenzamos una fuerte tarea de diseño de políticas culturales que incidieran en los ecosistemas creativos. Fondo de producción concursables y colectivos, becas,

programas de capacitación y eventos sectoriales fueron apareciendo o reconvirtiendo las acciones que había o se impulsarían en estos años. Nacerían nuevas acciones como el Festival Córdoba Diseña que va por su sexta edición, el Mercado de Arte Contemporáneo (séptima edición) y una nueva versión de la Feria del Libro y el Conocimiento que acumula 34 ediciones.

A partir de 2015 se ampliaron las posibilidades de articulación con diferentes programas de la esfera nacional, el encuadre conceptual así como las posibilidades de activación con la escena internacional fueron un diferencial. De esta batería de herramientas, por mucho destaca la Red de Ciudades Creativas que ha funcionado como un laboratorio de proyectos que apuntan a fomentar ese enorme almáximo de oportunidades que es el mundo de la creatividad en el siglo XXI, como el desarrollo de un catálogo de locaciones de filmación de la Ciudad y el apoyo al Festival Córdoba Diseña.

Sólo a manera de ejemplo, si alguien continúa leyendo este texto, sepa que en Córdoba con certeza podemos decirle que hay tantos jóvenes obteniendo una oportunidad de desempeño profesional en el mundo de lo audiovisual como en la industria automotriz -otora referencial de la ciudad-. Ahora haga el ejercicio mental de pensar cuántas mujeres trabajan en una y otra industria, cuántas personas con elecciones de género no binario o con algún tipo de discapacidad. Un segundo más, por favor, díganos cuál de las dos zonas empresariales cree usted que tiene mayor impacto medioambiental, o cual distribuye la riqueza con mejor equilibrio entre sus integrantes. En ese sector productivo, en el que usted querría que sus hijos estén, estamos trabajando.



## SALTA

Por Agustina Gallo Puló  
Secretaria de Cultura de la Ciudad de Salta

Se denomina Marca Ciudad a un símbolo al que se asocian atributos singulares y exclusivos de esa ciudad, y representa una identificación del distrito, su gente, sus productos y su proyección futura. La marca de una ciudad debe estar respaldada por la identidad de la misma.

La Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad de Salta en conjunto con el Ministerio de Cultura de la Nación a través de la Red de Ciudades Creativas, trabajaron desde el 2016 en el desarrollo de la Marca Ciudad. Se llevó a cabo un estudio completo que destaca la variedad de elementos que la representan y la hacen única, que no se identifica con un único valor, sino con muchos y que incluye a todos los sectores y actores de la sociedad.

La amplia participación en esta construcción colectiva respalda y legitima la representatividad de esta identidad. En ocho meses de trabajo, se recolectaron historias, opiniones y pensamientos sobre la ciudad, realizando 20 entrevistas personales a referentes culturales de la ciudad, 70 encuestas en la vía pública y mesas de trabajo con más de 200 participantes. En total 378 fueron los elementos nombrados de los cuales 95 fueron los más mencionados.

El trabajo estuvo dirigido por la consultora Menos es Más que, entre sus trabajos, se destacan la creación de marcas de ciudades como Berlín y Brooklyn. El trabajo resultó en el diseño de una marca, sumado a toda una iconografía de distintos elementos que representan a los salteños. Se diseñaron íconos relacionados a la gastronomía como la empanada, religiosos como la Virgen del Milagro, naturales como los cerros, culturales como el Cuchi Leguizamón, entre muchos otros. Se trata de un sistema abierto y dinámico, que permitió incorporar elementos que identifican a los salteños, y que se construye todos los días, con todos los que la integran.

La marca Salta además ganó importantes premios como el “Sello de Buen Diseño Argentino”, distinción oficial a productos que se destacan por su innovación y calidad de diseño; y ha sido seleccionada para formar parte de la galería oficial del sitio Behance, polo digital de diseño cuyos trabajos se convierten en referentes dentro de este ámbito.



## ARISTÓBULO DEL VALLE

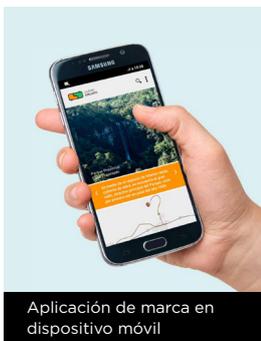
POR NOELIA POTSCHKA  
CONCEJAL MUNICIPAL

El proyecto “Marca Ciudad Creativa” para la ciudad Aristóbulo del Valle, Misiones fue posible gracias al trabajo asociativo entre el municipio, el proyecto de Extensión “Diseño y praxis en el territorio” de la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad Nacional de Misiones, conjuntamente con la Dirección de Innovación Cultural de la Secretaría de Cultura de la Nación en el marco de la Red de Ciudades Creativas.

El proceso de transferencia de conocimiento por parte de estudiantes, graduados y docentes de la UNaM fue un gran aporte cualitativo para nuestra comunidad,

debido a que colaboraron en el ordenamiento y la sistematización de las diversas miradas que tenemos los aristobuleños, que habitamos una ciudad en donde convergen escenarios urbanos, rurales y originarios.

Todo este proceso derivó en un sistema visual e iconográfico que resalta como principal característica la interculturalidad que nos atraviesa y nuestra proyección como una ciudad paisaje, ciudad con circuitos culturales y una ciudad amigable.



# 7

## LA CULTURA Y LOS MERCADOS



En este capítulo se presentan el Mercado de Industrias Creativas Argentinas (MICA) y otros programas que fomentan la economía creativa en el país.

# ¿CÓMO DISEÑAR E IMPLEMENTAR POLÍTICAS PÚBLICAS QUE FORTALEZCAN LOS MERCADOS?

## MICA: CREATIVIDAD ARGENTINA EN EXPANSIÓN

El Mercado de Industrias Creativas Argentinas (MICA) es la plataforma más importante del país para su ecosistema cultural y creativo. Referente en la región, es un modelo de gestión pública que se replica por todo el continente en una red Latinoamericana de Economía Creativa.

El MICA es un catalizador del espíritu de época en el que la creatividad ayuda a liberar la presión producida por las tensiones históricas del campo de la cultura y a ordenar la confusión que hoy producen las viejas estructuras binarias como creador/público, emisor/receptor, etc. El espacio cultural se ha expandido, prácticas y actores que antes eran rechazados por la cultura se incorporan por medio de las industrias creativas, como las artesanías, la gastronomía o la publicidad. Las nuevas narrativas

se desprenden de reglas y cánones estéticos venidos para desplegarse en territorios transectoriales, indeterminados y mutantes que configuran un formato de experiencia participativa íntegramente atravesada por la innovación y la tecnología.

La economía creativa nos entrega experiencias únicas y heterogéneas que impactan en diversos niveles sociales. La creatividad como producto de la singularidad humana, colabora en cadenas de valor productivas, relaciones interpersonales y la producción de sentido o pensamiento sobre problemáticas contextuales. El MICA es una plataforma que invita a la construcción colectiva y a demanda de las necesidades de sus participantes, es una herramienta en constante adaptación como, en definitiva, lo es toda experiencia creativa.



## MICA 2017

Con la cuarta edición del MICA se consolidó una política pública fundamental para el campo de la cultura federal. El Mercado ofrece oportunidades únicas a los creadores y emprendedores de todo el territorio para potenciar, promover y circular sus desarrollos dentro y fuera del país. Asimismo, colabora para que los hacedores culturales puedan trabajar y vivir de su talento, algo que beneficia a todos por su aporte productivo y su participación en la construcción de la identidad nacional.

En 2017 se trabajó sobre una estructura temporal: presente y futuro. Para este desafío, el Ministerio de Cultura concretó alianzas estratégicas con la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional y con el Centro Cultural de la Ciencia del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Con ellos se pensó el MICA 2017 y se identificó su eje en el impulso natural de la cultura a expandir las fronteras de sus propios medios y fusionar sus modelos tradicionales en nuevas formas de expresión.

Presente. Fue el tronco del evento, la intervención sobre lo inmediato. A través de 4000 rondas de negocios se conectaron la oferta cultural argentina con los

circuitos locales e internacionales, festivales, tiendas, sitios web, distribuidoras, desarrolladores e influenciadores de todo el mundo interesados en la creatividad argentina. Espacios de exhibición (showcase) para teatro, música y diseño permitieron transmitir la experiencia completa de contenidos específicos, junto a reuniones de vinculación entre cámaras, asociaciones y productoras.

Futuro. Actuar sobre el presente es, inevitablemente, enfrentar al devenir. La cultura es un organismo vivo, en constante cambio y susceptible a las alternativas del contexto. Los cambios tecnológicos, la geografía o incluso el clima, desafían a los creadores a adaptarse y anticiparse. Este ADN creativo en todas sus formas entrega una herramienta fundamental para el capital humano porque promueve instancias colectivas, sensibles y liberadoras. Por este motivo se sumaron conferencias sobre diversos temas de actualidad, escenarios futuros y laboratorios de producción e investigación.

El MICA es un puente hacia un futuro próspero, diverso y más accesible para la cultura en todo el territorio. Un futuro que cada vez está más cerca por la potencia y el esfuerzo colectivo del talento local.



**MICA**  
Mercado de Industrias  
Creativas Argentinas

# 2017



**6 al 8 de octubre**  
en el Centro Cultural de la Ciencia (C3)

**Socios estratégicos:** Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, el British Council y Chile como país invitado.



**3000 PERSONAS**

pasaron por el C3  
entre el 6 y el 8 de octubre



**4000 REUNIONES**  
realizadas en las rondas  
de vínculos y negocios



**1008**  
**PARTICIPANTES**

**71** internacionales

**937** nacionales  
**145** fuera de CABA y PBA

## PROGRAMACIÓN

**60** conferencias, talleres,  
workshops y masterclass.

**+20** Showcases donde circularon  
cerca de 300 personas.

**3** espectáculos  
en el auditorio central.

**7** encuentros de especialistas  
del sector con invitados internacionales.

**3** capacitaciones para la delegación  
que viajará a MicSur 2018 en Brasil.



**CHILE**  
**PAÍS INVITADO**

**6** encuentros institucionales entre los sectores  
de Videojuegos, Audiovisual, Música y Editorial  
con sus pares chilenos en el marco  
del programa Chile País Invitado.

**1** Laboratorio Musical  
con 4 músicos argentinos  
y 4 músicos chilenos.

## SECTORES



### LA SEMANA DEL MICA: CULTURA ARGENTINA SIN FRONTERAS Y EN RED INTERNACIONAL

El MICA es mucho más que un Mercado de Industrias Creativas Argentinas. Es punto de encuentro de distintas personas e instituciones que hacen a la dinámica cultural en Argentina y el mundo. En el año de las exportaciones, se puso el acento en la impronta internacional que conquistó toda la semana con un clima de efervescencia cultural, ideal a la hora de generar oportunidades para toda la escena: artistas, creadores, productores, gestores culturales, programadores, responsables de políticas públicas y representantes de instituciones privadas o del tercer sector.

Al socio principal del encuentro, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, se sumó el apoyo de entidades como la Dirección de Asuntos Culturales de Cancillería, embajadas, sedes de organismos internacionales de cultura como el Instituto Francés, el British Council, el Centro Cultural España, el Canadian Council for the Arts y Pro Helvetia. Capítulo especial merece el trabajo realizado junto a la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Cultura y Educación de Uruguay, con quienes se conformó una delegación especial de productores creativos uruguayos que viajaron para intercambiar proyectos con colegas argentinos en rondas de negocios. Además, se organizaron instancias de visibilidad de su cultura, como la exposición retrospectiva de Pedro Figari que inauguró en las salas del Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) de Buenos Aires y la presentación de la Orquesta Sinfónica del SODRE, que se presentó con un concierto gratuito en el auditorio mayor del CCK, entre muchas otras acciones que se enmarcaron bajo el rótulo de “Uruguay, país invitado”.

Como el impulso y la fuerza es regional, estuvieron presentes nuestros colegas responsables de la organización de los mercados CHEC en Chile, MICUY en Uruguay, MICBR en Brasil y MICPUY en Paraguay.

Junto a la Federación Internacional de Consejos de las Artes y Agencias Culturales (IFACCA), lideramos la Cumbre Cultural de las Américas, el mayor encuentro de los responsables de las políticas públicas de los países que conforman el continente americano, con conferencias públicas, talleres para especialistas y reuniones multilaterales que se llevaron a cabo bajo el lema “Cambios Culturales en un territorio diverso”.

Es en este mismo contexto se realizó la XLV Reunión de Ministros de Cultura del Mercosur, el Encuentro de Festivales Iberoamericanos de Artes Escénicas, organizado en conjunto con IBER-Escena y la Plataforma México al Sur, organizada en conjunto con Girart-Mercado de las Artes Escénicas y la Música de Argentina.

Además, se organizó un encuentro internacional con el objetivo de explorar nuevas métricas que permitan medir el impacto de las industrias creativas en la economía y el desarrollo de los países latinoamericanos, para el cual se convocó a expertos de la región como Felipe Buitrago (Colombia), Ernesto Piedras (México), Alex Paredes (Chile), Ana Carla Fonseca (Brasil) y Lázaro Rodríguez (Panamá).

Junto a la Organización de los Estados Iberoamericanos (OEI) se logró la presencia de autoridades de estados y ciudades de Brasil, quienes participaron en distintas actividades creadas para seguir fortaleciendo los vínculos con nuestro país vecino, sus creadores y agencias productoras de contenido.

Con mirada federal, hemos asegurado la presencia de las provincias argentinas a través de sus artistas locales y también de sus autoridades agrupadas en el Consejo Federal de Cultura -en su escala provincial- y en la Red de Ciudades Creativas -en su escala municipal-.

Convencidos que la cultura también es una herramienta para la transformación social, hemos sumado a algunos espacios de la Red Nacional de Puntos de Cultura y Diversidad, semilleros de talentos y emprendimientos creativos. Asimismo, aprovechamos esta instancia para realizar actividades de formación cultural orientadas a gestores culturales del sector tanto público como independiente, interesados en incorporar nuevas herramientas para su trabajo.

Porque creemos que el rol de las instituciones de fomento cultural -creadas para nutrir los procesos de creación artística- es esencial para que las industrias culturales tengan el éxito esperado, hemos desarrollado una agenda de actividades junto al Instituto Nacional de Música (INAMU), Instituto Nacional del Teatro (INT), Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y Fondo Nacional de las Artes (FNA).

Bienvenidos entonces, a esta gran plataforma que integra programas, personas y entidades, en red con el país, la región y el mundo.



**MICA**  
Mercado de Industrias  
Creativas Argentinas

# 2019



**3500 PERSONAS**

pasaron por 4 sedes



**4500 RONDAS**

de vínculos y negocios formales,  
y 2000 reuniones informales



**1323 ACREDITADOS**

en la Casa Nacional del Bicentenario que  
participaron de las actividades de mercado

## PROGRAMACIÓN

**80** actividades MICA (capacitaciones,  
conversatorios, talleres, conferencias).

**14** Showcases de música.

**16** espacios de exposición para artesanos  
y artesanas de calidad en la Feria MICA.

**200** invitados internacionales compuestos  
por compradores de mercado, delegación  
de Uruguay y Chile, comitiva México al Sur,  
entre otros.

**9** espectáculos y muestras  
abiertas al público

## ENCUENTROS REGIONALES

- **II Cumbre Cultural de las Américas.**
- **México al Sur:** Plataforma de circulación de música y artes escénicas.
- **Efíbero:** Encuentro de Festivales Iberoamericanos de Artes Escénicas.
- **Mercosur Cultural.**
- **Cultura sin fronteras:** jornadas de debate y cooperación regional junto a OEI.
- Nuevos indicadores para la cultura.

## SEDE DE ACTIVIDADES Y ENCUENTROS



13° Conferencia del CMD.

II Encuentro de mujeres en la arquitectura.

Club de observadores del cielo  
(actividad para niños y niñas).

Crafting Futures junto al British Council.



**URUGUAY**  
**PAÍS INVITADO**

## SECTORES



DISEÑO



AUDIOVISUAL



ARTES  
ESCÉNICAS



MÚSICA



EDITORIAL



VIDEOJUEGOS



ARTESANÍAS



ARTES  
VISUALES

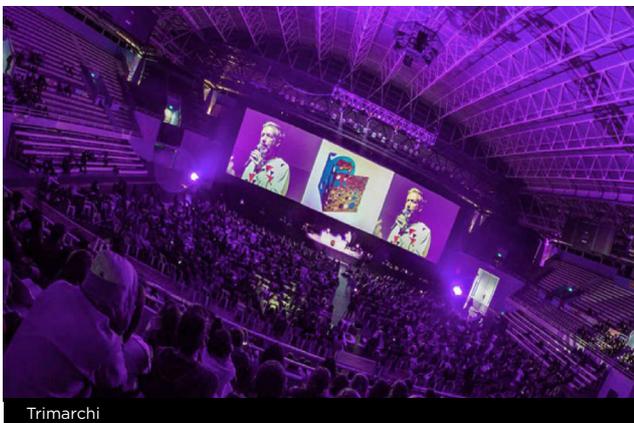
**3**

**EJES TRANSVERSALES  
DE REFLEXIÓN Y DEBATE**

● GÉNERO  
● INFANCIA  
● ACCESIBILIDAD

## RED MICA NACIONAL

La Red MICA Nacional es el registro de ferias, mercados y festivales culturales de todo el país a partir del cual se elaboró un mapeo y DIAGNÓSTICO que permite la evaluación, articulación y fortalecimiento estratégico de los mismos a través de herramientas que contribuyen al crecimiento de estos mercados y su posicionamiento en sus territorios y regiones específicas: asistencia de mercado, movilidad, capacitaciones, eventos, promoción.



### MERCADOS DE LA RED MICA POR REGIÓN



# IMPULSANDO LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN

## TIENDAS CREATIVAS

El **Sello TIENDA CREATIVA** tiene como objetivo identificar, conectar y posicionar a aquellas tiendas de las industrias creativas argentinas que reúnan rasgos de diferenciación identitaria para mejorar su desempeño y garantizar ante los consumidores ciertos estándares de calidad, identidad e innovación, fomentando la circulación de la producción creativa en toda su diversidad.

Al obtener esta certificación oficial, las tiendas acceden a la concesión del uso del **Sello Tienda Creativa**. Esta distinción las habilita a poder participar de manera prioritaria y personalizada de acciones llevadas adelante por el sector público, relacionadas con el comercio en las industrias creativas: ferias, misiones comerciales, investigaciones y estadísticas.

Cada Tienda Creativa distinguida con el sello se incorpora a la Red de Tiendas Creativas. Un sistema nacional, de pequeños y medianos comercios, que comparte la búsqueda por brindar a sus públicos productos y servicios diferenciados portadores de cultura y creatividad.

**2017:** Convocatoria en 10 ciudades del país. Primera edición del concurso para obtener el **Sello TIENDA CREATIVA**.

Se presentaron 350 tiendas de las cuales se seleccionaron 110 comercios de las industrias creativas argentinas, las cuales se capacitaron en vistas a la obtención del sello en su primera edición.

**Categorías:** tiendas de museos, moda, libros, música e instrumentos musicales, artesanías, muebles, decoración, jugueterías y hobbies, bicicletas, motos y otros medios de transporte, servicios-coworking, gastronomía ,etc.

**2018:** los 110 comercios seleccionados iniciaron el plan de capacitación virtual, conformado por 10 módulos referidos a aspectos centrales de la gestión comercial y comunicacional, análisis de casos y bibliografía de impacto positivo en los distintos planes de negocios.

Fruto de este proceso se conforma la Red de Tiendas Creativas con aquellas Tiendas que obtienen la primer edición del sello. La Red conforma así el primer mapa georeferenciado de las Tiendas Creativas donde constan los datos sustantivos que las definen y caracterizan.

## TIENDAS CREATIVAS EN MICA 2019

En el marco del MICA se consolida y posiciona el rol de las Tiendas Creativas como agentes de mediación cultural y comercial, transversal al campo de las industrias creativas.

A partir de los conversatorios especializados en la problemática de las tiendas de museos del país, y en diálogo con referentes de tiendas de museos de iberoamérica, se diseñaron estrategias para el desarrollo de políticas públicas para responder a demandas propias del sector. Estas demandas van desde el desarrollo de planes estratégicos según los diferentes modelos de tiendas de museos, el diseño del espacio y la experiencia del usuario, el desarrollo de identidad y nuevos productos, hasta modelos de licencias y copyright.

La categoría Tienda Creativa Museo, cuenta como socio estratégico a FADAM (Federación Argentina de Amigos de Museos) con presencia en 105 museos del país y la Secretaría de Patrimonio Cultural.

### ¿QUÉ RASGOS DEFINEN UNA TIENDA CREATIVA?

- **Identidad:** una oferta de las industrias creativas de elaboración nacional con impronta local.
- **Experiencia:** productos dispuestos de tal forma que inviten a los visitantes a realizar un recorrido y vivir una experiencia.
- **Agenda:** programación de actividades culturales complementarias a su propia oferta.
- **Información:** datos disponibles para los/as consumidores acerca de la trazabilidad de procesos y productos.
- **Comunidad:** interacción con los/as visitantes con emprendedores y con otras tiendas de forma innovadora para generar nuevas redes.
- **Sustentabilidad del modelo de negocio:** implementación de buenas prácticas de gestión comercial. Modelo de negocio sustentable.



## LISTADO DE TIENDAS CREATIVAS

### 1 BUEN GUSTO EDICIONES

Ciudad de Córdoba

### 2 CASA BERNARDA

Ciudad de Neuquén

### 3 COSA BONITA

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

### 4 ELEMENTOS ARGENTINOS

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

### 5 EL GATO ESCALDADO

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

### 6 GRETAFLORA

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

### 7 HUMAHUÁ

San Salvador de Jujuy

### 8 JAUJA

El Bolsón, Río Negro

### 9 JULIETTE

Ciudad de Córdoba

### 10 KARAI

Ciudad de Córdoba

### 11 KOI

Ciudad de Córdoba

### 12 LA COMPAÑÍA Coworking

San Carlos Bariloche, Río Negro

### 13 MAGIA AUSTRAL PATAGONIA

San Carlos de Bariloche, Río Negro

### 14 MIKUNA

San Salvador de Jujuy

### 15 NAT! BERMÚDEZ

Río Gallegos, Santa Cruz

### 16 SISKOT

Ushuaia, Tierra del Fuego

### 17 TIENDA DE CUADERNOS

Ushuaia, Tierra del Fuego

### 18 TIENDA MALBA

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

### 19 TIENDA MUSEO GÜEMES

Ciudad de Salta

### 20 TIENDA MUSEO SÍVORI

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

### 21 TIENDA TUNA

Ciudad de Salta

### 22 TIERRA

Posadas, Misiones

### 23 TIPAS GRÁFICAS

Posadas, Misiones

### 24 UNIENDO TRAMAS

San Carlos de Bariloche, Río Negro



## FONDO ARGENTINO DE DESARROLLO - LÍNEA MOVILIDAD

El Fondo Argentino de Desarrollo Cultural y Creativo otorga ayudas e incentivos destinados al fomento y fortalecimiento de los sectores productivos vinculados a las Industrias Creativas de nuestro país. Este programa brinda la posibilidad, a través de distintas líneas y modalidades, de que artistas, productores, gestores, emprendedores y/o empresas puedan presentar proyectos y/o actividades que requieran apoyo para su concreción.

### 2016

Se seleccionaron 200 proyectos entre los que se distribuyeron 414 pasajes.

### 2017

Se seleccionaron 116 proyectos entre los que se distribuyeron 169 pasajes.

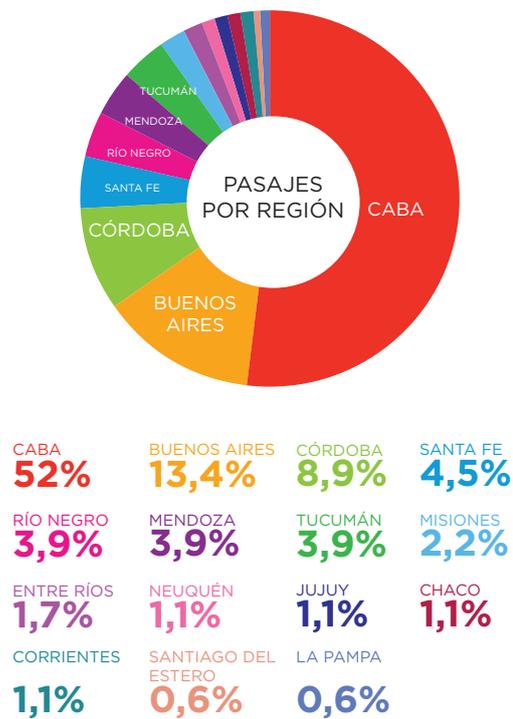
### 2018

Se seleccionaron 124 proyectos entre los que se distribuyeron 188 pasajes.

### 2019

116 proyectos y 137 pasajes.

GRÁFICO 87. DISTRIBUCIÓN DE PASAJES POR PROVINCIA



# ¿CÓMO TRABAJAR CON LOS MERCADOS EN LA REGIÓN?

## MICSUR, EL MERCADO REGIONAL

En el año 2014, en la ciudad de Mar del Plata, se realiza el primer MICSUR, Mercado de Industrias Creativas del Sur, con la participación de 10 países de la región. El proyecto concibe a América del Sur, por sus rasgos identitarios y su historia común, densidad demográfica y peso económico, como un bloque en condiciones de construir un verdadero mercado cultural regional. Este grupo de países puede desarrollar aún más el intercambio entre las naciones y también aumentar las potencialidades para conformarse como una unidad comercial de peso y expansible más allá de la región.

### OBJETIVOS:

- Generar negocios concretos entre oferentes y demandantes
- Fortalecer y favorecer el intercambio comercial de bienes y servicios culturales en la región
- Construir corredores comerciales
- Discutir y trabajar sobre problemáticas regionales comunes
- Promover el asociativismo y complementariedad en la participación en ferias y mercados internacionales

En la actualidad MICSUR se consolida como una política pública multilateral para la economía creativa latinoamericana, gestionada por un Comité con representación de todos los países participantes, donde se debate y consensúan las definiciones, lineamientos y contenidos del mercado.

Mar del Plata, Argentina, 2014; Bogota, Colombia, 2016; San Pablo, Brasil, 2018. En 2020 se realizará la 4ta edición en Montevideo, Uruguay.

GRÁFICO 83. DELEGACIÓN POR REGIÓN

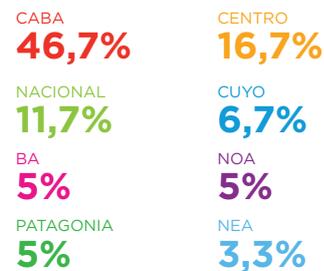


GRÁFICO 84. PERFIL DE LA DELEGACIÓN



## CANTIDAD DE RONDAS DELEGACIÓN ARGENTINA

### DEMANDANTES



30

reuniones por productor



540

reuniones de negocios

### OFERENTES



15

reuniones por productor



630

reuniones de negocios

Total citas estimado en rondas MICSUR: 1170



# MICSUR

Mercado de Industrias  
Culturales del Sur



## 11 PRESENTACIONES ARTÍSTICAS

- 2 showcase de música: Miss Bolivia / Sig Ragga
- 1 showcase de artes escénicas: "Nada del amor me produce envidia"
- 1 showcase de danza: CAD (Combinado Argentino de Danza).
- 1 show de Santiago Vázquez (Off Argentino)
- 1 show del CAD (Off Argentino)
- 1 DJ set a cargo de Villa Diamante (Off Argentino)
- 2 puestas a cargo de Vivi Tellas y Cecilia Szperling (Off Argentino)
- 2 presentaciones en el festival de música latinoamericana en el teatro Media Torta (Miss Bolivia / Sig Ragga)

# 2016

### SECTOR



AUDIOVISUAL



EDITORIAL



ARTES  
ESCÉNICAS



MÚSICA



DISEÑO



VIDEOJUEGOS



## ENCUENTRO COMERCIAL DE INDUSTRIAS CULTURALES COLOMBIA - ARGENTINA

### Organizado por la Embajada Argentina en Colombia.

El objetivo fue ampliar la convocatoria a compradores colombianos que no estuvieron presentes en las rondas de MICSUR 2016 para potenciar la agenda y las posibilidades de acuerdos de la delegación argentina.

Participaron los sectores:  
**diseño, audiovisual, editorial, videojuegos, animación y artes escénicas.**



### 292 CITAS DE NEGOCIOS

Cantidad de reuniones para la delegación argentina dentro de este encuentro

**Algunos compradores presentes:** Fondo de Cultura Económica, Universidad Nacional de Colombia, Fundación Teatro Quimera, Corporación Colombiana de Teatro, Bogocine (Festival de Cine de Bogotá), Cinecolor, Teatro Astor Plaza, Librería La Madriguera del Conejo, Idartes, Revista Gamers-On, Teatro Colón Bogotá, Discovery Kids, InexModa, entre otros.



**MICSUR**  
Mercado de Industrias  
Culturales del Sur

2018



5 al 11  
de noviembre  
de 2018



### 70 PRODUCTORES CULTURALES

culturales argentinos de las áreas de música, artes escénicas, audiovisual, editorial, videojuegos, editorial, diseño y moda fueron seleccionados para participar del Mercado de Industrias Creativas de Brasil

#### DELEGACIÓN SELECCIONADA



70 PRODUCTORES CULTURALES ARGENTINOS

#### PAÍSES PARTICIPANTES



Argentina, Ecuador, Uruguay, Bolivia, Paraguay, Perú, Colombia, y Chile, que será el anfitrión de la siguiente edición en el 2020.

#### SECTORES



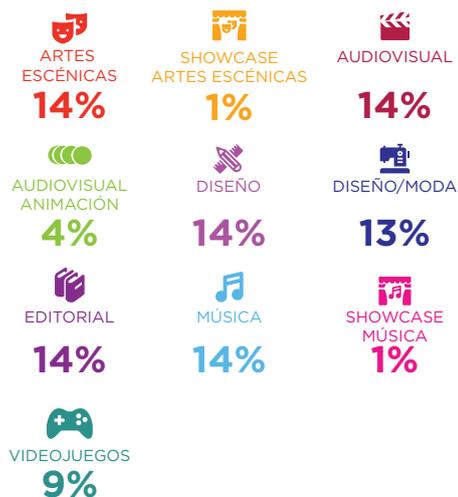
Durante los días del el evento, la delegación argentina participó de rondas de negocios, capacitaciones, talleres, clínicas, y showcases de música y artes escénicas donde podrán mostrar en vivo sus obras a los compradores presentes.

Además los productores participaron en la programación "Off" del MICBR, que se darán en sedes satélite distribuidas en distintos puntos de la ciudad de San Pablo, con una impronta informal y distendida, apuntadas al público general.

GRÁFICO 85. PROYECTOS POR PROVINCIA



GRÁFICO 86. PROYECTOS POR SECTOR



## MERCADOS NACIONALES EN LA EXPERIENCIA REGIONAL

La experiencia Argentina con MICA, sentó las bases para la discusión sobre la relevancias de estas herramientas en el centro de las políticas públicas de la región. El crecimiento del campo de las Industrias Creativas en los diferentes países participantes de MICSUR, permitió el surgimiento de Mercados Nacionales inspirados en esta metodología. Así se han consolidado **Chech** en Chile, **MicBR** en Brasil, **MicUY**

en Uruguay y la primer edición de **MicPY** en Paraguay confirmada para finales del 2019. Estos mercados nacionales de economía creativa constituyen una red inédita en su forma para el intercambio de prácticas y conocimientos, así como el terreno para fomentar coproducciones, convenios y nuevas formas de cooperación regional.

# ¿CÓMO TRABAJAR CON LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN CULTURAL REGIONALES?

## SICSUR, 10 AÑOS DE INFORMACIÓN CULTURAL EN EL MERCOSUR

En 2016 se cumplieron 10 años del trabajo conjunto del trabajo conjunto realizado por el foro técnico del Mercosur Cultural (SICSUR) en el relevamiento y divulgación de información cultural de la región. Luego de una década de trabajo colaborativo, en octubre se realizó en Bogotá el VIII Seminario de Sistemas de Información Cultural del MERCOSUR, en el marco del Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR).

El encuentro contó con la participación de representantes de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Perú, Paraguay, Uruguay y Venezuela; y fue coordinado por el equipo técnico del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA).

Durante las reuniones de trabajo se analizó el avance de las tareas pautadas el año anterior, se acordaron las acciones necesarias para construir un sistema regional de indicadores culturales y se definieron nuevas pautas para la publicación de informes e investigaciones.

Además, se decidió abrir el espacio a otros foros de integración latinoamericana, compartir metodologías de encuestas de consumos culturales, definir una batería de indicadores culturales regionales para el SICSUR, actualizar la cartografía cultural, homologar definiciones de categorías y delinear un calendario de publicación de artículos e informes.

Se resolvió también que la coordinación del SICSUR a cargo del SInCA realice una evaluación de resultados, en términos de negocios concretados y alianzas de producción, del último Mercado de Industrias Culturales del Sur.

## ¿QUÉ ES EL SICSUR?

El Sistema de Información Cultural del Mercosur (SICSUR) es el foro técnico del Mercosur Cultural. Realiza una comparación internacional de PBI cultural, comercio exterior cultural, presupuestos culturales. Además, desarrolla un Mapa Cultural que permite comparar la distribución geográfica de las principales instituciones y actividades culturales en la región.

Países miembros: Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay y Venezuela. Países asociados: Chile, Colombia, Bolivia, Perú y Ecuador. País colaborador: Costa Rica. Por decisión de todos los países, actualmente la Argentina ejerce la coordinación del SICSUR.



# 8

## CULTURA Y FORMACIÓN



En este capítulo se presentan los programas de formación cultural en Argentina.

## ¿CÓMO DISEÑAR E IMPLEMENTAR POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES?

El crecimiento de los emprendimientos culturales, en paralelo al desarrollo creativo y la especialización en el campo artístico, promueve una atención complementaria a la formación de los profesionales especializados en el campo de la gestión cultural, puesto que se advierte que la experiencia y la capacidad artística ya no son suficientes a la hora de asumir la conducción de organismos, programas y proyectos culturales, tanto del ámbito público como del privado. En consecuencia se amplía una oferta formativa diversa y complementaria, que comprende propuestas orientadas a las diversas dimensiones de la actividad cultural: política, histórica, comunicacional, gerencial, económica, etc.

Los recientes cambios en los hábitos de consumo cultural y el negocio de las industrias culturales, revelan la necesidad de modelos de gestión con un nuevo tipo de profesional para el sector creativo. En Argentina, y como base de las políticas vinculadas al desarrollo de las Industrias Creativas, se cuenta con un plan de la Secretaría de Cultura de la Nación que no solo se centro el diseño e implementación de políticas, sino que

también jugó un rol activo en la formación y actualización del recurso humano, poniendo una infraestructura a disposición de la industria con el fin de que los profesionales tengan acceso a las herramientas requeridas para aumentar su competitividad. El reto principal es que exista recurso humano capacitado con habilidades técnicas y empresariales que puedan fortalecer y desarrollar entre sí, de manera independiente y sostenida, las industrias creativas, en relación a los desafíos y complejidades del paisaje actual.

Con la puesta en marcha de diversas líneas de formación cultural vinculadas a las Industrias Creativas, se avanzó en fortalecer el sector creativo, a través de políticas en aspectos de financiamiento y apoyo técnico, incentivos para el consumo de bienes y servicios culturales y creativos, redes colaborativas para la creación de vínculos entre las empresas creativas y los sectores tradicionales, e incentivos al sistema educativo para generar competencias y talento humano creativo. A continuación un detalle de las principales líneas de acción:



## 1. FÁBRICA DE EMPRENDEDORES

Es un programa que tiene como misión profesionalizar a los emprendedores de todos los sectores que conforman las industrias creativas, brindando talleres y capacitaciones técnicas en todo el país. La etapa inicial de la Fábrica de Emprendedores es una instancia de formación básica para los proyectos que recién están empezando o que encuentran un límite en el desarrollo sustentable a largo plazo. El dictado de las capacitaciones involucra a emprendedores de todas las provincias que componen las regiones NOA, NEA, Patagonia y el interior de la provincia de Buenos Aires y se realizó en Salta, Corrientes, Neuquén y Tandil, respectivamente.

## 2. ARGENTINA EMPRENDE + CULTURA

Academia Argentina Emprende + Cultura (AAE+C) es un programa de formación inicial para emprendedores de todo el país brindado por el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Producción de la Nación en conjunto.

Su objetivo está orientado a impulsar la formación inicial de aquellas personas que buscan emprender. A partir de un recorrido semanal de cinco encuentros de cuatro horas cada uno, se desarrollan los siguientes contenidos:

- Módulo 1 - Identificación y validación de oportunidades de negocios e introducción a la economía creativa.
- Módulo 2 - Modelo de Negocios - Canvas.
- Módulo 3 - Pensamiento de diseño.
- Módulo 4 - Comunicación efectiva.
- Módulo 5 - Definición de Cultura, identidad, economía e industrias creativas y construcción de un proyecto cultural sustentable. Con este último encuentro, se pretende dar cuenta de la importancia del ecosistema creativo en emprendimientos o proyectos de todos los sectores, aportando sus especificidades y valor agregado e interactuando con otras industrias.

Se desarrollaron tres ediciones del programa: la primera en el período abril - mayo, la segunda durante julio - agosto y la tercera en los meses de septiembre-octubre. Esta última etapa, además, se desarrolló en 11 sedes pertenecientes al programa Red de Ciudades Creativas.



## LA CULTURAL

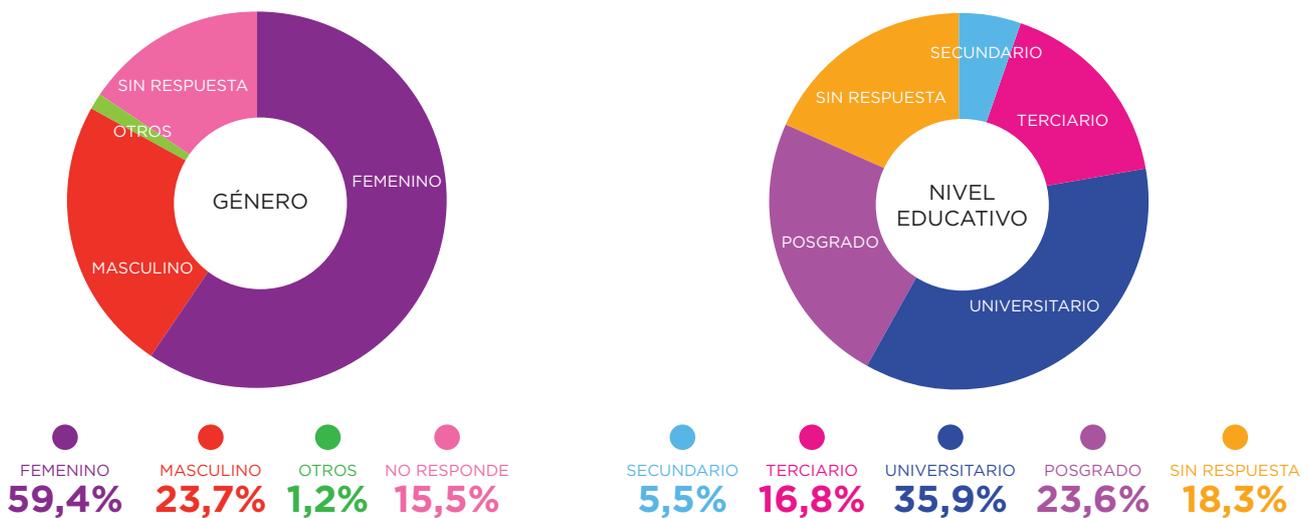
“La Cultural” es un programa de la Dirección Nacional de Formación Cultural que fusiona reflexión, conferencias, talleres y formatos no tradicionales. La Cultural viene a debatir sobre los problemas de hoy y del mundo. En un marco generacional educado cultural y sentimentalmente por internet; interpelado por el florecimiento del movimiento feminista; donde corrientes migratorias expanden las cosmovisiones y las fake news e hiperconectividad son factores de sobre-estimulación constante, gestores, hacedores culturales y artistas de todo el mundo analizaron junto al público cómo afecta este contexto las formas de hacer cultura.

“La Cultural” atraviesa las diversas iniciativas de trabajo y se despliega transversalmente en los distintos diseños y dispositivos que se desarrollan a lo largo del año, tanto a nivel federal como internacional.

Como parte de este programa, se implementaron las siguientes acciones:

- La Cultural, Consultorio Cultural Federal: encuentros presenciales por diversos municipios del país, en los que los protagonistas del campo cultural se encuentran para imaginar, diseñar y compartir saberes sobre los nuevos desafíos de la gestión cultural.
- La Cultural, Conferencia Performática Internacional: un evento anual en el que pensadores, artistas, gestores, emprendedores, creativos culturales del país y del mundo se reúnen a repensar la cultura y el futuro.
- La Cultural, Escuela Digital: una plataforma de formación virtual para gestores y creadores, un lugar para capacitarse, encontrarse con pares y compartir conocimientos: [www.lacultural.cultura.gob.ar](http://www.lacultural.cultura.gob.ar).

GRÁFICO 88. LA CULTURAL 2019: CONFERENCIA PERFORMÁTICA INTERNACIONAL. 931 RESPUESTAS

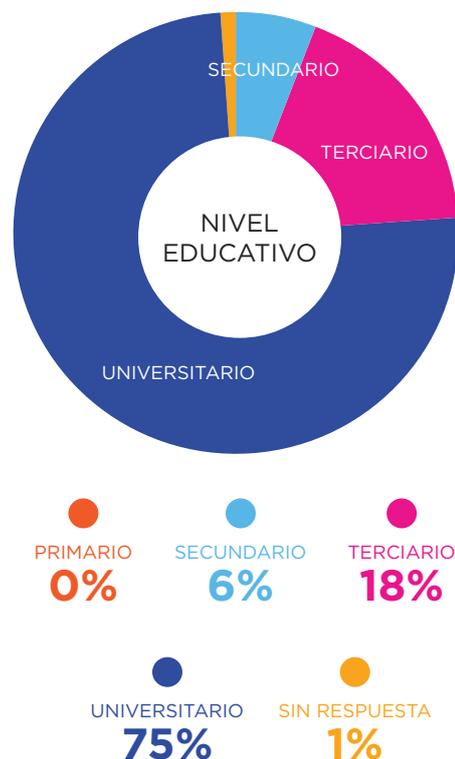
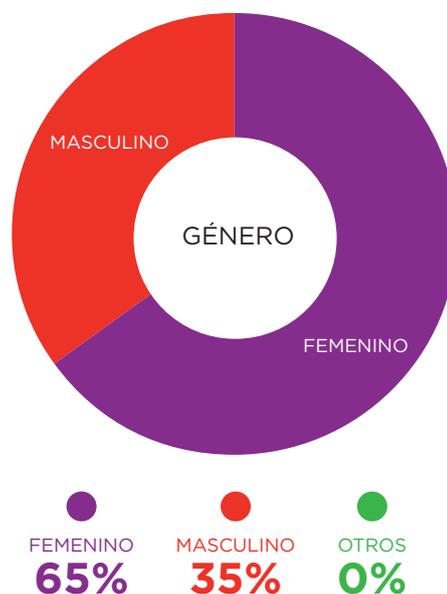


## PAC

PAC: públicos, audiencias, comunidades, es un encuentro iberoamericano sobre formación de públicos y desarrollo de audiencias culturales, organizado desde la Dirección Nacional de Formación Cultural del Ministerio de Cultura de la Nación. PAC se propone reflexionar sobre el rol de los públicos, como asunto de interés público: ¿Qué herramientas resultan adecuadas para mejorar los vínculos con nuestras audiencias? ¿En qué medida contemplamos los aportes y necesidades de nuestros públicos a la hora de desarrollar propuestas culturales? ¿Pensamos nuestras iniciativas culturales como espacios para el desarrollo del tejido social y la construcción ciudadana? ¿Cómo se prepara nuestro equipo u organización para abrir y gestionar mayores espacios de participación comunitaria? Para reflexionar sobre estos y otros ejes, se sumaron destacadas personalidades y referentes nacionales e internacionales del campo cultural.

Dirigido a todos los actores del campo cultural de todo el país en general, programadores de espacios culturales públicos, productores interesados en formarse o reflexionar sobre el tema. En este sentido pensar la formación de públicos y nuevas audiencias, en el marco de los desafíos actuales de la gestión cultural, nos obliga a explorar la manera en la que los hacedores culturales dialogamos con esos diversos saberes, experiencias y perspectivas que dan cuerpo al panorama iberoamericano.

GRÁFICO 89. PAC: PÚBLICOS. AUDIENCIAS COMUNIDADES. 831 RESPUESTAS



## CAMPUS DE FORMACIÓN CULTURAL

El Campus Formación Cultural es una iniciativa de la Dirección Nacional de Formación Cultural de la SCN que tiene por objetivo contribuir a la profesionalización de los agentes culturales a nivel federal a través de una plataforma integral de propuestas pedagógicas. La iniciativa se propone contribuir con el fortalecimiento y el desarrollo cultural regional a partir de un menú de herramientas formativas destinadas al conjunto de agentes culturales cuyo desempeño resulta estratégico para el despliegue y sostenimiento de las políticas culturales en las regiones sede del programa.

Algunos programas, que participaron del CAMPUS:

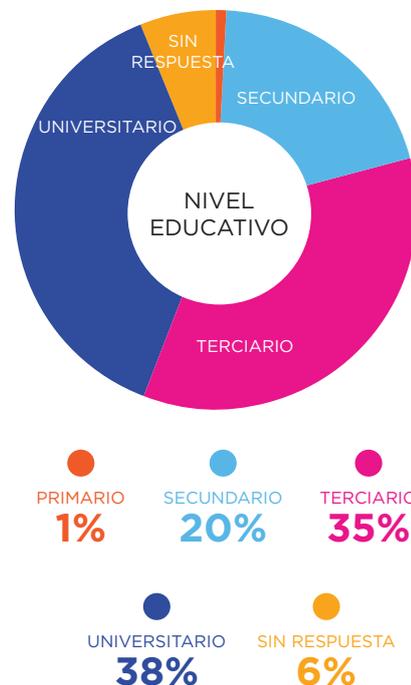
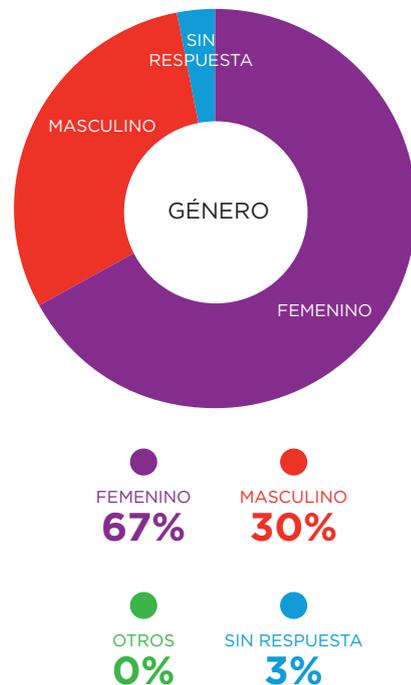
- GESTIÓN CULTURAL PÚBLICA
- PAC
- PROMOCIÓN DE LA LECTURA
- EMPRENDEDURISMO
- FORO CULTURAL
- ACCESIBILIDAD CULTURAL
- TALLER DE FACTORÍA EN DANZA
- PROMOTORES CULTURALES COMUNITARIOS
- PRODUCCIÓN GENERAL
- CONFERENCIAS DEL INAMU
- FORMACIÓN ESCENOTÉCNICA
- ARTE URBANO - MURALISMO
- ESTUDIO DE PÚBLICOS: MUSEOS

Sedes:

- TRENQUE LAUQUEN
- PINAMAR
- NEUQUÉN
- CORRIENTES
- SALTA
- PERGAMINO
- QUILMES
- TANDIL

Desde 2018 hasta la fecha el programa ha recibido 2914 inscriptos en sus 8 sedes.

GRÁFICO 90. CAMPUS CULTURAL. 2900 RESPUESTAS



## LA CULTURA Y LAS AUDIENCIAS

Informe basado en la encuesta realizada a los participantes del MICA 2019: “Los públicos, audiencias y comunidades desde las industrias creativas”.

El contexto global se ve afectado por grandes cambios que impactan en la cultura. Hay toda una generación de nuevos públicos cuya educación cultural y sentimental está atravesada por la lógica digital de internet, el auge de la cultura colaborativa, la deconstrucción de estereotipos y el espíritu de red.

En ese marco, la Dirección Nacional de Formación Cultural<sup>1</sup> busca profundizar la reflexión sobre cómo producimos, consumimos y difundimos cultura. Por eso se inició un estudio sobre cómo el sector de las industrias creativas de Argentina (IC) se vincula con sus públicos y audiencias.

¿Qué nivel de conocimiento, valoración y gestión de los públicos con los que trabajan tienen los que generan emprendimientos culturales? ¿A través de qué estrategias y prácticas se vinculan? ¿Cómo influyen las audiencias en sus planes?

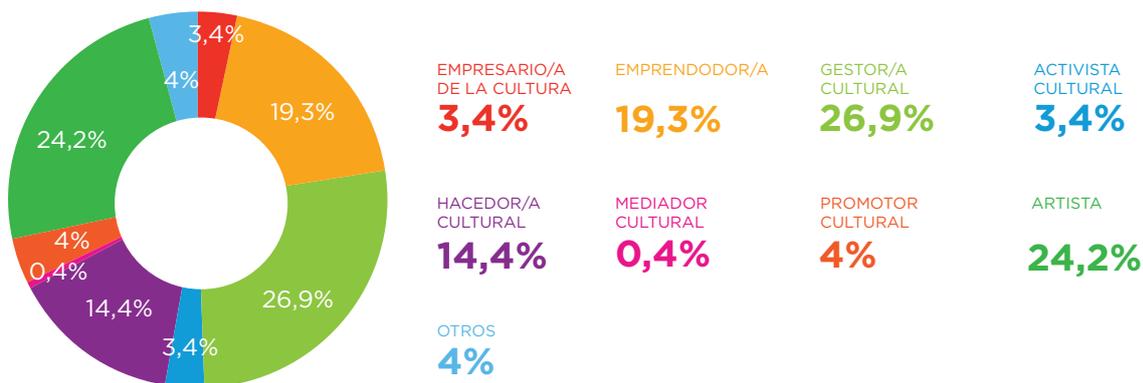
A continuación se presenta un avance del estudio, que relevó mediante encuestas cuantitativa y cualitativa a 264 hacedores y creadores culturales argentinos de las artes escénicas, la música, las artesanías, las artes visuales, el diseño, el campo editorial, los videojuegos y el mundo audiovisual.

### 1. IDENTIDAD

Un primer punto interesante, es que la misma identificación de los trabajadores del campo no está consensuada. Según Rubim (2008), una de las características de la reciente emergencia del campo es la falta de sedimentación, incluso en su definición.

En el estudio, **los gestores y creadores culturales eligen diferentes maneras de nombrarse, relegando las visiones más económicas** a apenas un 22,3% de las respuestas (empresario cultural 3% y emprendedor cultural 19,3%).

GRÁFICO 91. ¿CON CUÁL TE IDENTIFICÁS?



<sup>1</sup> <https://www.cultura.gob.ar/institucional/organismos/direccion-nacional-de-formacion-cultural/> Programa de Formación en Gestión Cultural Pública, Promotores Culturales Comunitarios, Campus Cultural, PAC: públicos, audiencias y comunidades”, La Cultural.

Esto no sólo se percibe en la forma en que se definen sino en sus prácticas. Al no contar con las garantías de emprender un proyecto que resulte rentable o sustentable en el corto plazo, los intereses personales marcan la dirección de los proyectos culturales, sin contemplar demasiado en un comienzo ni al mercado, ni a los públicos, ni la visión de un desarrollo a largo plazo.

## 2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS CULTURALES

El hecho de que el 61% de los proyectos haya surgido por gustos e intereses propios y haya continuado en casi el mismo porcentaje enfocado en demandas de públicos o zonas del mercado que estaban desatendidas habla de la necesidad de profundizar los trabajos con los públicos y el desarrollo en el largo plazo, para asegurar su continuidad y rentabilidad.

GRÁFICO 92. ¿CÓMO SURGIÓ EL PROYECTO?



Al ser consultados sobre los elementos que son considerados **para el desarrollo de su catálogo de servicios, los intereses personales siguen marcando el pulso de sus acciones**, aunque se percibe también en esta instancia una creciente atención y valoración del deseo e interés de sus públicos cautivos.

GRÁFICO 93. YA NOS CONTARON CÓMO SURGIÓ EL PROYECTO. AHORA QUISIÉRAMOS QUE NOS CUENTEN CÓMO SIGUIÓ CRECIENDO Y DESARROLLANDO SU CATÁLOGO DE SERVICIOS



El 86% de respuestas de los entrevistados denota la fuerte inclinación **por reconocer el trabajo con los públicos y audiencias culturales como un factor principal y estratégico de cara a alcanzar la sustentabilidad de sus proyectos y emprendimientos**. Aún cuando el conocimiento y saber sobre este campo específico sea algo que deviene de un trabajo que se despliega en la combinación del uso de datos y la intuición, por encima del trabajo técnico con datos.

GRÁFICO 94. ¿CREEN QUE EXISTE ALGUNA RELACIÓN ENTRE TRABAJAR CON EL PÚBLICO DEL PROYECTO Y LA SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA DEL MISMO?



SON SINÓNIMOS  
**8,3%**

SI, MUCHA  
**57,6%**

SI, ALGO DE INCIDENCIA TIENE  
**20,1%**

NO, NO CREO  
**2,7%**

NUNCA SE ME HABÍA OCURRIDO  
**1,8%**

PUEDE SER PERO NO TENGO MUY CLARO ESE VÍNCULO  
**9,5%**

GRÁFICO 95. ¿EN QUÉ BASAN SU TRABAJO?



DATOS  
**14,4%**

INSTITUCIÓN  
**11,7%**

COMBINACIÓN DE AMBAS  
**73,9%**

### 3. EL TRABAJADOR CULTURAL

Los datos dan cuenta que el **64% de los encuestados vive de sus actividades en el sector cultural**, siendo esta su actividad principal. Sin embargo, la inestabilidad y fragilidad se muestra un poco más tarde, cuando observamos la multiplicidad y diversidad de proyectos en los cuales los hacedores participan desde diversos roles.

GRÁFICO 96. TU ACTIVIDAD EN EL CAMPO CULTURAL

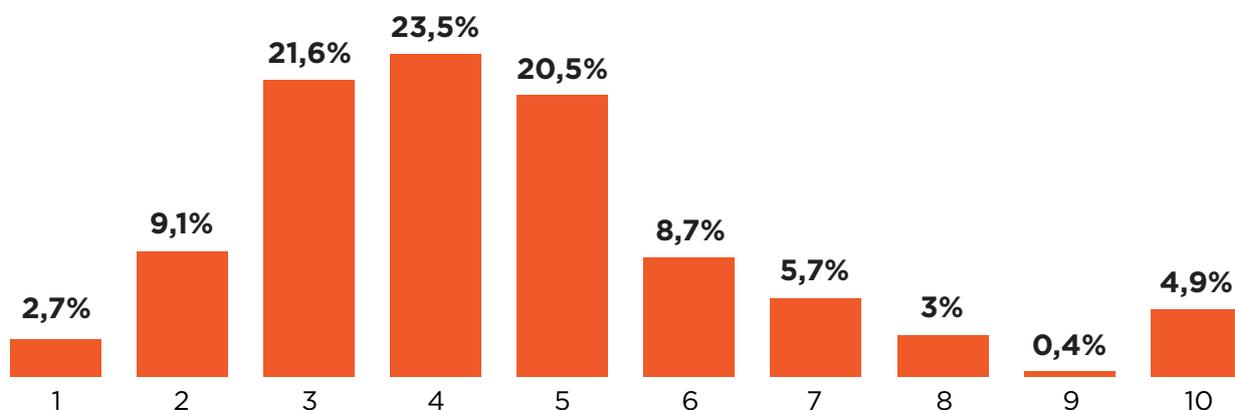


ES TU TRABAJO PRINCIPAL  
**64%**

VIVIS DE OTRA COSA  
**36%**

El sector cultural en Argentina está fuertemente definido por un carácter multitasking o multifunción, acorde con el tono y los modos de trabajo de una época. Los emprendimientos buscan la rentabilidad con un número reducido de recursos humanos que cumplen diversas funciones.

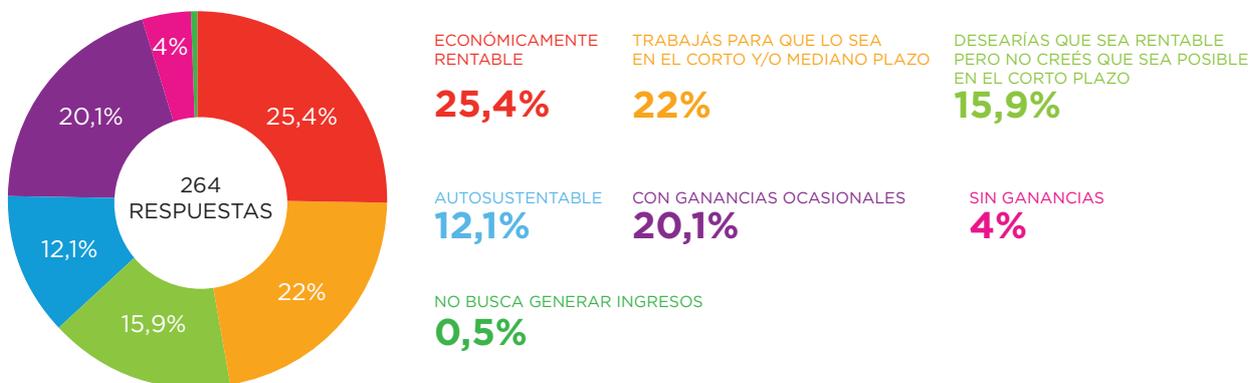
GRÁFICO 97. ¿CUÁNTOS ROLES DENTRO DEL CAMPO CULTURAL DESARROLLÁS A LA VEZ?



Lo mismo puede decirse de los trabajadores de la cultura, que **logran la rentabilidad a costo de multiplicar sus perfiles laborales**. Este perfil multitasking implica dos cosas en un primer análisis. Por un lado, **los trabajadores de la cultura tienen la necesidad de**

**capacitación constante** (varias tareas = varios saberes), lo que promueve un pensamiento transdisciplinario. Por otro, **se necesitan generar dispositivos que permitan fortalecer la fragilidad que implica trabajar en varias líneas de trabajo en simultáneo**.

GRÁFICO 98. ESA ACTIVIDAD EN EL CAMPO CULTURAL ES...

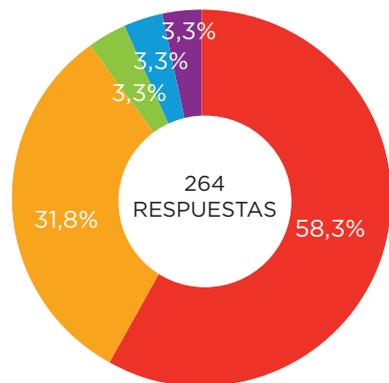


#### 4. PÚBLICOS Y AUDIENCIAS

Entre los datos más importantes del estudio se encuentran la percepción que tienen los gestores y creadores culturales sobre sus públicos y audiencias. Si bien comienzan los proyectos siguiendo sus deseos e intereses, entienden que el proyecto luego debe dialogar con los intereses del público.

No sólo eso, la intención de desarrollar estrategias de generación y formación de audiencias no sólo para sus proyectos sino para sus sectores tiene un lugar central en sus visiones.

GRÁFICO 99. ¿CREEN QUE ES BENEFICIOSO QUE LOS PÚBLICOS SE SIENTAN MÁS CERCANOS, IMPLICADOS O CON MAYOR PARTICIPACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN/PROYECTO?



ES FUNDAMENTAL Y EN ESA DIRECCIÓN TRABAJAMOS

**58,3%**

ESTAMOS BIEN ASÍ, SERÍA COMPLICARNOS

**3,3%**

NO IMAGINAMOS EN QUÉ SERÍA BENEFICIOSO

**3,3%**

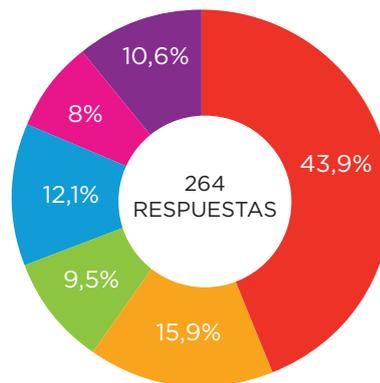
ESTARÍA BUENO

**31,8%**

LA VERDAD QUE NO

**3,3%**

GRÁFICO 100. SI TUVIESEN QUE DEFINIR EL TIPO DE TRABAJO QUE LES FALTARÍA HACER CON SUS PÚBLICOS DIRÍAN QUE...



NECESITAN FORMAR NUEVOS PÚBLICOS QUE SE INTERESEN EN LO QUE HACEN USTEDES Y LOS PROYECTOS SIMILARES A USTEDES

**43,9%**

NECESITAN INVOLUCRAR E INVOLUCRARSE MÁS CON SU PÚBLICO

**15,9%**

REALMENTE NO LO SE

**8%**

NECESITAN TENER MÁS PÚBLICO PROPIO

**10,6%**

NECESITAN FIDELIZAR A SU PÚBLICO

**12,1%**

OTRO

**9,5%**

## 5. FORMACIÓN CULTURAL

Del lado de las necesidades, el estudio revela una desorientación de los gestores y creadores culturales sobre el trabajo con los públicos y una marcada falta de estrategias y herramientas para fortalecer ese vínculo.

En el contexto descripto, y en el marco de los diversos programas que se desarrollaron desde la Dirección Nacional de Formación Cultural,<sup>2</sup> resulta urgente un plan de formación cultural para el sector que permita profundizar las reflexiones, cuestionamientos y deconstrucciones en torno a las ideas de públicos, audiencias.

La iniciativa de comenzar con un primer diagnóstico del trabajo del sector de las industrias creativas (IC) con sus públicos y audiencias culturales en Argentina surge en primer lugar como necesidad de contribuir a un vacío existente en dicho campo. Y, en segundo lugar, buscar volver más preciso el vasto trabajo

previo de formación en gestión cultural emprendido a nivel federal en 2016 por la DNFC.

La experiencia de diversos espacios de formación impulsados en todo el territorio nacional dan cuenta de la dificultad que existe a la hora de identificar e incorporar en el diseño y planificación de programas culturales la dimensión de los públicos, las audiencias y los espacios de participación ciudadana. Pareciera ser que el sector emprendedor del campo cultural, no es ajeno a esta situación.

Programas y acciones diseñadas e impulsadas en el área de la Dirección Nacional de Formación Cultural como PAC (públicos, audiencias, comunidades), Campus Cultural, o La Cultural (<https://lacultural.cultura.gob.ar/>), proponen en este sentido desarrollar herramientas y producir contenidos que contribuyan a subsanar esta demanda, no solo a nivel federal, sino regional.

<sup>2</sup> <https://www.cultura.gob.ar/institucional/organismos/direccion-nacional-de-formacion-cultural/> Programa de Formación en Gestión Cultural Pública, Promotores Culturales Comunitarios, Campus Cultural, PAC: públicos, audiencias y comunidades”, La Cultural.

## A MODO DE CIERRE

Esta publicación da cuenta del peso que la economía creativa viene asumiendo en los últimos años de manera creciente en la agenda pública nacional.

Los programas y acciones de políticas públicas que aquí se presentan están atravesados por la innovación, el trabajo colaborativo y el asociativismo público-privado- sociedad civil, así como también invitan a reflexionar sobre temas de accesibilidad cultural, perspectiva de género y tecnología y cultura. Muestran un estado de situación y posibles líneas de trabajo, y también sirven como disparadores para generar instancias de reflexión y acción para otros actores.

Diagnosticar, documentar los procesos, co-crear las soluciones, implementar y medir el impacto, son los pilares de nuestro trabajo. La recolección de datos permite comprender y analizar la información y nos vuelve responsables sobre la misma, promoviendo la transparencia en la gestión.

A través de estos programas y acciones logramos impacto sobre muchos de los eslabones que forman parte de la cultura y sus industrias creativas: instituciones culturales, universidades, emprendedores creativos, medios de comunicación, gestores públicos y privados, tiendas creativas y plataformas digitales de circulación y distribución, integrándolos dentro de un objetivo de desarrollo sostenible, desde un abordaje nacional con escala regional.





Ministerio de Educación,  
Cultura, Ciencia y Tecnología  
Presidencia de la Nación