

Índice sintético de evolución de las industrias creativas

Observatorio de Industrias Creativas

El objetivo del indicador es brindar un **panorama general de la evolución cuantitativa de las industrias creativas en soportes físicos** (así como los servicios de proyección conexos¹), dando cuenta del **desempeño conjunto** de: a) libros; b) soportes musicales; c) diarios; d) revistas y e) espectadores de cine. Se representa, esquemáticamente, una canasta de productos de las industrias creativas consumida por los hogares.

El índice es un **promedio simple** de la evolución de los índices individuales correspondientes a las actividades mencionadas y se basará en datos para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires siempre que sea posible².

Por la clase de estadísticas involucradas, podría alcanzarse una **periodicidad mensual**, brindando información con mayor oportunidad que otras variables como el empleo, el valor agregado y el comercio exterior, de periodicidad anual y con demoras en la disponibilidad de la información.

El índice, por su misma definición, **excluye ciertas dimensiones y sectores** que serán tratados a través de otros indicadores, conformando un sistema coherente. Por ejemplo, excluye la dimensión cualitativa de la **diversidad** de la producción creativa (medible a través de índices de concentración, títulos editados, películas producidas, etc.), la dimensión del **acceso** (a internet, al cable, etc.), la del **equipamiento** (PCs, equipos de música, etc.), el **sector digital** de las industrias creativas (por ejemplo, libros y música en formato digital) y el **sector de servicios a la producción** (tales como el diseño, la publicidad y los servicios informáticos).

En particular, este índice será complementado con el **Índice Sintético de Diversidad en las Industrias Creativas**, que medirá la dimensión de la diversidad para el **mismo conjunto de bienes creativos**. Otros indicadores de diversidad para sectores puntuales, como el de **cine y música**, han sido construidos por el Observatorio y ya se encuentran disponibles.

¹ Sólo para el caso del cine.

² Aún cuando se utilicen en algunos casos datos para el país o para el Área Metropolitana de Buenos Aires, la proporción que concentra la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es lo suficientemente elevada como para justificar el uso de dichas aproximaciones. Por otra parte, la proporción correspondiente a la Ciudad puede suponerse relativamente constante, por lo que no se afecta la evolución general del índice.

A continuación se detallan las **estadísticas** empleadas como insumo para la construcción del índice:

Año	Libros (1)	Música (2)	Diarios (3)	Revistas (4)	Cine (5)
2003	38,1	11,4	245,2	42,9	11,0
2004	56,0	13,4	252,8	51,1	12,7
2005	67,3	16,2	256,6	52,4	11,6
2006	85,0	17,3	261,5	55	11,1
2007	92,8	18,2	253,1	59,9	10,6
2008	97,1	16,0	250,4	62,1	10,5
2009	75,1	13,6	234,4	59,1	9,8

- (1) Ejemplares producidos en el país (millones)
Fuente: Cámara Argentina del Libro (CAL)
- (2) Soportes vendidos en el país (millones)
Fuente: Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF)
- (3) Ventas netas de diarios pagos en el Área Metropolitana de Buenos Aires (millones)
Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)
- (4) Circulación bruta de revistas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (millones)
Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER)
- (5) Espectadores de cine en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (millones)
Fuente: Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)
2009 estimado

A partir de las estadísticas anteriores se confeccionaron índices parciales, de cuya agregación surge el **índice general**:

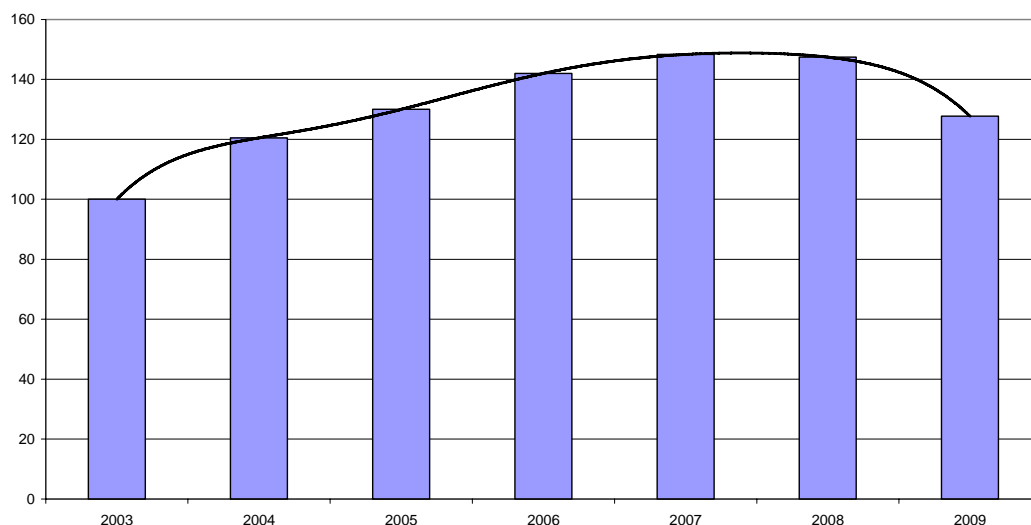
Año	Índice Libros	Índice Música	Índice Diarios	Índice Revistas	Índice Cine	Índice general	Variación
2003	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
2004	147,0	117,9	103,1	119,1	115,4	120,5	20%
2005	176,8	141,7	104,6	122,1	104,8	130,0	8%
2006	223,1	151,6	106,6	128,2	100,4	142,0	9%
2007	243,5	159,3	103,2	139,6	96,0	148,3	4%
2008	254,8	140,2	102,1	144,8	95,2	147,4	-1%
2009	197,1	119,2	95,6	137,8	88,8	127,7	-13%

Del siguiente gráfico puede observarse que la tendencia general del índice es **creciente hasta 2007**, produciéndose **caídas** del 1 y del 13% **durante 2008 y 2009** respectivamente, en el marco de la **crisis financiera internacional** y su traducción local. Por otra parte, es evidente en la actualidad, a nivel global, una crisis en las formas **físicas** de comercialización en las industrias creativas, observándose un alto crecimiento de los mercados **digitales**³ (y agudizándose las formas ilegales de circulación, a través de la piratería o las bajadas por internet). En nuestro país, la **circulación ilegal** está particularmente extendida

³ Por ejemplo, el mercado de la música digital global alcanzó en 2009 los USD 4.2 billones, un 12% más que en 2008 (IFPI).

mientras que los **mercados digitales** legales son crecientes pero aún incipientes⁴.

Índice sintético de evolución de las industrias creativas
Base 2003=100 (2003-2009)



Durante todo el período, la tasa promedio de variación del índice resulta del 4,7% y osciló en el amplio rango comprendido entre el 20% (2003) y el -13% (2009). De esto se desprende que las subas y las bajas resultan **más pronunciadas que las del conjunto de la economía** porteña o nacional. Es decir, el sector de las industrias creativas resulta más sensible a las expansiones y a las crisis de la economía. Esto se debe a la **alta elasticidad-ingreso de los productos creativos**, lo cual implica que los hogares, ante disminuciones en su ingreso familiar, tienden a ajustar relativamente más el consumo de productos creativos frente al resto de bienes y servicios que consumen.

Esta clase de indicadores, basados en volúmenes de soportes **físicos**, deberá complementarse con otros que den cuenta de la progresiva **digitalización** de los mercados de las industrias creativas. Sin embargo, la evidencia indica que, por el momento, la expansión de los mercados digitales **no alcanza a compensar el retroceso de los volúmenes físicos**. Resta por ver si el cambio en los **modelos de negocio** que se observa a nivel mundial logra una mayor penetración en las estrategias de los empresarios locales, de modo de potenciar el crecimiento de nuestras industrias creativas.

⁴ Por ejemplo, en nuestro país el mercado digital de música representa el 7% del total, mientras que el promedio de la región es del 15% (IFPI).