



DOCUMENTOS DE JÓVENES INVESTIGADORES

Documentos de Jóvenes Investigadores N° 47

Impacto de las industrias creativas en la trama social. Nuevos estilos de vida urbanos y consumos culturales cosmopolitas

Carlos F. de Angelis, Martín E. Ianni, María Elisa Ruibal [autora/es]

Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires, 2020

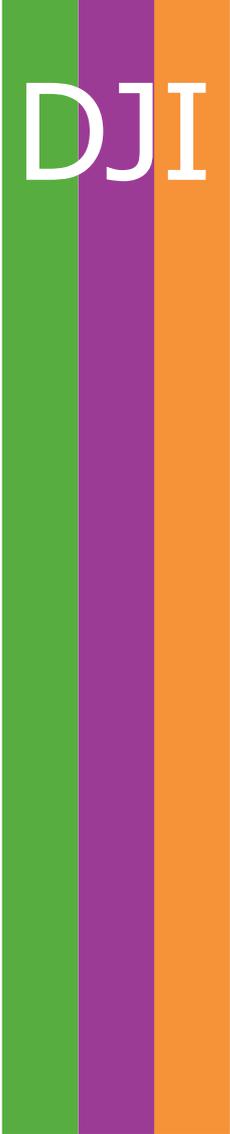
Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





DJI

Documentos de Jóvenes Investigadores

Nº 47

Septiembre 2020

IMPACTO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN LA TRAMA SOCIAL. NUEVOS ESTILOS DE VIDA URBANOS Y CONSUMOS CULTURALES COSMOPOLITAS

Carlos F. de Angelis

Martín E. Ianni

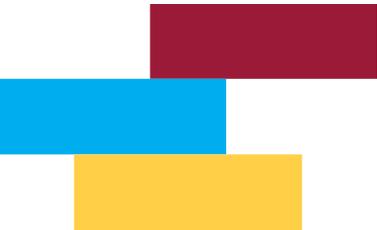
María Elisa Ruibal



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES

IIGG | **GINO**
GERMANI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES - UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES





INSTITUTO DE INVESTIGACIONES

IIGG | **GINO**
GERMANI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES - UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Instituto de Investigaciones Gino Germani
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires
Ciudad de Buenos Aires, Argentina

www.iigg.sociales.uba.ar

Los Documentos de Jóvenes Investigadores dan a conocer los avances de investigación de los becarios y auxiliares del IIGG. Todos los trabajos son arbitrados por especialistas.

ISBN 978-950-29-1871-6
Septiembre de 2020

Desarrollo Editorial
Laura Figueiredo, IIGG



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

IMPACTO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN LA TRAMA SOCIAL. NUEVOS ESTILOS DE VIDA URBANOS Y CONSUMOS CULTURALES COSMOPOLITAS

Resumen:

El presente informe presenta los resultados de la fase cuantitativa del proyecto UBACyT “Impacto de las industrias creativas en la trama social. Nuevos estilos de vida urbanos y consumos culturales cosmopolitas”. En un principio, se contextualiza teóricamente el concepto de “clase creativa” para luego presentar los datos recolectados de encuestas realizadas durante el año 2019. Los llamados “emprendedores creativos” poseen un nivel educativo alto y están en constante formación. Suelen realizar sus actividades en los barrios de Almagro, Palermo y Caballito. A su vez, los caracteriza la “multitarea” y el “multiempleo” para garantizar cierto nivel de ingresos y regularidad en sus actividades. Las redes sociales de Internet han obtenido un lugar de relevancia para pensar la actividad de los “emprendedores creativos”, cuestión que puede verse al ver que casi más de la mitad tiene un público estable por fuera del ámbito local.

Palabras claves: Emprendedores creativos, Industrias creativas, nuevas formas de educación, nuevas ocupaciones, estilos de vida, capitalismo cognitivo.

IMPACT OF CREATIVE INDUSTRIES ON THE SOCIAL FABRIC. NEW URBAN LIFESTYLES AND COSMOPOLITAN CULTURAL CONSUMPTION

Abstract:

This report presents the results of the quantitative phase of the project “Impact of creative industries on the social fabric. New urban lifestyles and cosmopolitan cultural consumption”. Initially, the report theoretically contextualizes the concept of “creative class” and then presents the data collected from surveys carried out during the year 2019. The so-called “creative entrepreneurs” have a high educational level and are in constant training. They usually carry out their activities in the neighborhoods of Almagro, Palermo and Caballito. In turn, “multitasking” and “multi-employment” characterize them to guarantee a certain level of income and regularity in their activities. Internet social networks have obtained a relevant place to think about the activity of “creative entrepreneurs”, question that can be seen when seeing that almost more than half have a stable public outside the local sphere.

Key words: Creative management, Creative industries, new forms of education, new occupations, Lifestyles, Cognitive capitalism

LOS AUTORES

Carlos F. de Angelis
cfdeangelis@gmail.com

Licenciado en Sociología, Doctorando en Ciencias Sociales, profesor de Sociología de la Opinión Pública, docente de Metodología de la Investigación Social, Director del Centro de Opinión Pública y Estudios Sociales (COPES). Investigador en cultura política y opinión pública.

Martín E. Ianni
iannimartinezequi@gmail.com

Licenciado en Sociología, Maestrando en Comunicación y Cultura, profesor de Teoría Sociológica Contemporánea: la esfera de la cultura en el capitalismo tardío. Realiza investigaciones relacionadas a culturas juveniles y el sistema educativo. Estudia la construcción de subjetividad a partir del uso de las tecnologías y redes sociales de internet en la contemporaneidad.

María Elisa Ruibal
elisa.ruibal@gmail.com

Especialista en investigación de mercado.

Índice

Introducción	9
1. Quiénes son	15
2. Qué hacen	25
3. Creatividad o rutina	32
4. Ingresos	35
5. Características de la actividad- emprendimiento	38
6. Uso de internet	43
7. Público objetivo	46
Conclusiones	49
Referencias bibliograficas	50

INTRODUCCIÓN

El presente informe pertenece a la fase cuantitativa del proyecto UBACyT “Impacto de las industrias creativas en la trama social. Nuevos estilos de vida urbanos y consumos culturales cosmopolitas”. el cual forma parte del Subsidio UBACYT para Grupos Consolidados Modalidad I, 2018 2020, código 20020170100007BA, dirigido por Ana Wortman.

Para ello hemos realizado una encuesta mediante una plataforma online *Survey Monkey* a la cual han respondido 147 personas de acuerdo al perfil de emprendedores culturales que definimos más adelante. Se trata de una primera aproximación que busca avanzar en forma exploratoria mediante una encuesta autoadministrada enviada a los potenciales encuestados con una muestra no probabilística realizada en base al perfil especificado.

El objetivo principal de este trabajo es indagar sobre quienes realizan trabajo creativo y cultural. En este sentido se buscó explorar ciertas características de las actividades de los emprendedores creativos, con esta finalidad se realizó una encuesta online sobre una base de datos que se construyó ad hoc con la finalidad de acceder a esta población. Actualmente, siguiendo un estudio realizado por Federico Catalano (2018) quien mide la presencia de la clase creativa en Argentina y su respectivo efecto sobre el desarrollo urbano durante los años 2016 y 2017 retomando datos de la EPH-INDEC (Encuesta Permanente de Hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina), se advierte que el 6% de la población se encuentra ocupada en el respectivo sector de la economía, y dicho parámetro crece al 9% si se cuentan también los empleos no culturales en el mismo. Esta población se encontraría mayoritariamente en la Ciudad de Buenos Aires (22%) y en el Gran Buenos Aires (34%), y por ello es allí donde el estudio se ha concentrado.

Antes de exponer los resultados, cabe realizar una contextualización teórica respecto a quienes serían los “empreendedores creativos”. Para responder tal pregunta debemos adentrarnos en qué lugar ha tenido la cultura dentro del mundo contemporáneo, en su relación con la economía y el trabajo. La cultura, dice Rowan (2014), fue objeto de dos tipos de visiones a lo largo del siglo XX. Una visión ilustrada, referida a pensar qué debía ser considerada buena cultura y qué no, y por otro lado una visión económica, que la entiende como estrategia de desarrollo y como fuente de grandes circulaciones de capital. Bajo este segundo paradigma, el ámbito de la cultura se ha ido transformando en un importante mercado, y como todo mercado, se encuentra atravesado por la producción, circulación y consumo de productos o mercancías, como también por competencias y relaciones sociales y económicas entre diversos sectores. Incluye lenguajes de expresión y prácticas artísticas diversas.

En los años 70’ comienza a entenderse la cultura en términos de “Industrias Culturales”, es decir, la cultura en un sentido de producción masiva, y a su vez, compuesta por actores y sectores de diversa índole. Zallo (1988) las define como

un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (p. 26)

El autor resalta que las mismas se componen por sectores de índole heterogénea dentro de la rama económica específica, expresando un gran flujo de capitales moviéndose. Las industrias culturales, explica, son concebidas por un trabajo creativo, concepción que tomará fuerza cuando en los años 90’ se vean reemplazadas por las denominadas “Industrias Creativas”. Estas se fundamentan en el desarrollo de “sectores industriales creativos” y de una “economía creativa”. Se encuentran apare-

adas a los cambios tecnológicos de la creciente digitalización, la innovación de información, de redes, de conocimiento y de aprendizaje, y por ello incluye en el sector a los mercados que se generan alrededor de los nuevos medios digitales de comunicación, como son el diseño, el software, los videojuegos, entre otros.

En la Ciudad de Buenos Aires, la concepción “creativa” y económica de la cultura puede ser estudiada en diversas publicaciones gubernamentales. En el Informe Economía Creativa De La Ciudad de Buenos Aires, Delimitación y Primeras Estimaciones Período 2003-2007 realizado por el Observatorio de Industrias Creativas, por ejemplo, se advierte la fuerte incidencia que el sector tiene en el Producto Bruto Interno (PBI) de Argentina y muchos países del mundo, para luego ubicar en el centro de la economía a un Núcleo Creativo, la Clase Creativa, rodeado por una serie de círculos concéntricos representadas por industrias, tanto culturales como no. Adhiere a una idea emprendedora de la cultura, que crea valor agregado a partir de la puesta en práctica de subjetividad o “creatividad”. El informe calcula un crecimiento del 124% en precios corrientes entre los años 2003 y 2007. En otro informe publicado por el Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología en el año 2014, también sostiene la idea de la Economía Creativa y su respectiva clase. El mismo señala que en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el empleo cultural ocupa el 7% del trabajo total porteño, mayoritariamente en artes visuales y artesanías, pero con la salvedad de que el mismo se sitúa mayoritariamente en sectores no culturales. A su vez, advierte que quienes llevan adelante un empleo cultural, suelen contar con un “multiempleo”, explicando tal situación por el creciente carácter informal y cuentapropista de esta clase de empleo, como también por el descenso de cantidad de horas destinadas al empleo principal. A partir de los dos ejemplos anteriores, se puede percibir cuál es la concepción construida alrededor de la cultura desde un punto de vista institucional-estatal. Entiende a la misma desde una visión emprendedora por parte de una “clase creativa” con capacidad de poner en juego su subjetividad y así generar un

determinado valor agregado que luego tiene influencia sobre el PBI total.

En cuanto a los ámbitos académicos, la “economía creativa” también ha provocado una serie de cambios, ganando lugar en los marcos de estudio formal de carreras o cursos que tienden a formar sujetos en sus áreas, tanto en el ámbito de la gestión cultural como en el de los diversos lenguajes artísticos existentes. Del año 2001 al año 2016 se han creado y profesionalizado carreras de pregrado, grado y posgrado en muchas facultades de Argentina tales como la Universidad de Buenos Aires (UBA), la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE), entre otras, como también se han casi duplicado la cantidad de alumnos en dichas carreras artísticas, según un informe de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU). Dicho informe advierte también que estas carreras “permiten a sus graduados trabajar” en diversos tipos de empleo cultural, como puede ser la enseñanza, la investigación, la gestión, la creación de obras de arte, como también en los medios de comunicación, empresas multimediales, editoriales, organismos gubernamentales, entre otras oportunidades. Es decir, en los ámbitos académicos también se genera esta apertura de las llamadas Industrias Creativas a sectores nuevos de la economía que son una clave más para entender la diversidad de actores con las que cuenta la “economía creativa” y, en consonancia, la “clase creativa”.

Retomando la conceptualización alrededor de la cultura, entonces, la misma comienza a ser atravesada bajo la idea de emprendimiento, centrando la mirada en lo que Rowan (2014) denomina como *Bróker Cultural*, un “sujeto-empresa” que acepta los riesgos del mercado y decide invertir tiempo y dinero para llevar a cabo sus proyectos “creativos”. La denominada “clase creativa” es definida por Richard Florida (2002) como una clase con cierta homogeneidad social, que tiende a habitar las mismas zonas geográficas, conformando “ciudades creativas”, y a compartir determinados estilos de vida y prácticas sociales. Incluiría, como puede verse en el listado del *Crea-*

tive Industries Mapping Document (CIMD), publicado por el Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido, sectores “culturales” como el cine, la música, la radio, la televisión, el arte escénico y la edición, y sectores anteriormente excluidos a la rama de las “industrias culturales”, como pueden ser la publicidad, la arquitectura, el artesanado, el diseño, la moda, los videojuegos y el *software*.

Sin embargo, a lo largo de los años, el concepto de “clase creativa” ha sido puesto en cuestión por diversos motivos (Trigo, 2015). En primer lugar, por su diversidad interna, por el nivel educativo o la variabilidad de estudios que implica, y porque incluye sectores que lejos están de ser propiamente “creativos” ya que forman parte de sectores económicos que solamente se encargan de la reproducción de productos. En este sentido, el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO define al empleo cultural como el conjunto de actividades no sólo culturales en el ámbito de las industrias culturales, sino también aquellas que no lo son.

la definición del empleo cultural requiere la inclusión de tanto las ocupaciones en industrias culturales como no culturales, por ejemplo, las actividades asociadas al diseño” ... “Las industrias no culturales sólo serán incluidas al momento de evaluar el empleo cultural, y siempre que éstas incluyan a los trabajadores culturales. Un diseñador de la industria automotriz ilustra un ejemplo de una persona que desempeña una ocupación cultural dentro del sector no cultural (MEC UNESCO, 2019).

En segundo lugar, porque protagoniza procesos de expulsión de población en ciertos barrios creativos debido a dinámicas de gentrificación¹ que buscan generar economía creativa en

¹ Los procesos de gentrificación refieren, explica Sequera (2017), a las implicaciones socioespaciales que tiene el modelo de acumulación postfordista propio de la economía creativa dentro de las ciudades. La articulación de los

ciertos espacios geográficos. En tercer lugar, como argumenta Toby Miller (2018), el trabajo cultural actual resulta ser una compilación de distintos trabajos de variable procedencia. El autor advierte que la “economía cultural” posee una división del trabajo compuesta por diversos actores tales como los “creadores” (músicos, directores, escritores, periodistas y deportistas), los “artesanos” (ingenieros en sonido, editores, directores de fotografía y diseñadores web), los “propietarios y ejecutivos” (reguladores de empleo e inversión, y encargados de hacer negocios con los Estados), los “empresarios” (vínculos entre propietarios, ejecutivos y creadores) y los “públicos”, pero que no todos tienen asegurados un nivel de ingresos determinado ni una seguridad de empleo a largo plazo, como tampoco un carácter propiamente creativo.

En resumen, la “clase creativa” no resulta ser un objeto de investigación simple. El presente estudio tiene por objetivo avanzar en el análisis de dicha clase. Los “emprendedores creativos” no pueden concebirse de forma homogénea, sino más bien como una “clase sobre papel” (Bourdieu, 1989), ya que su englobado resulta de un trabajo de investigación sociológica, que en primer lugar pueda definir de qué se trata dicha clase, diversa en su interioridad, para luego analizar los diversos sentidos y prácticas que recorren tales actores de naturaleza heterogénea. Por ello se indaga respecto a qué sector pertenecen, qué nivel de ingresos tienen, cuánto tiempo llevan en su “trabajo creativo”, en qué espacio lo hacen, de qué forma perciben el uso de las tecnologías digitales de Internet, que tipo de formación educativa han tenido, entre otros aspectos que tienen por objetivo, entonces, avanzar en el estudio de dicha “clase creativa”.

nuevos nichos de mercado (cultural, del conocimiento), las nuevas formas de empleabilidad, su repercusión en los consumos y los estilos de vida en los centros de las ciudades globales generan ciertos fenómenos urbanos que atraen a la “clase creativa”. Las políticas públicas tienden a dirigir a las clases medias y altas al interior de ciertos barrios que se transforman marcando ciertos patrones de consumo y expulsando a su población original.

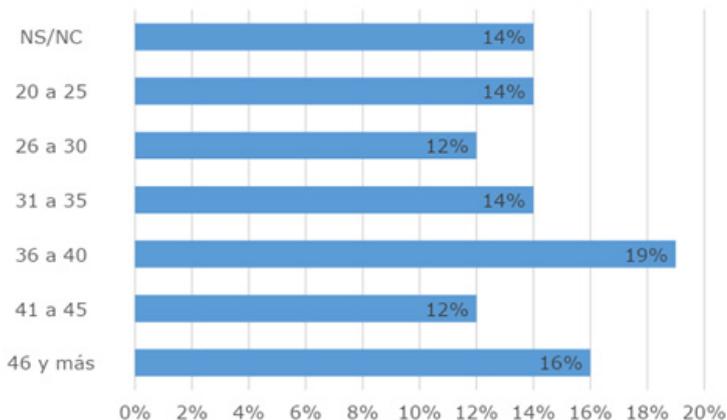
A continuación, se presenta “quiénes son” los “emprendedores creativos”. Para ello se indaga en datos socio-demográficos, es decir, nivel educativo y formación, género y residencia. En segundo lugar, se presenta “qué hacen”, aquí se busca indagar alrededor de cuáles son las actividades que los encuestados realizan. La “multitarea” se expresa cuando al medir qué tarea realiza cada uno, si es creador/a, gestor/a, o se encarga de la difusión; la mayoría responde ser parte del primer grupo, pero a su vez realizando acciones que corresponden a los otros dos. En tercer lugar se indaga en cómo describen su actividad, si “creativa” o “rutinaria”. Si bien la mayoría de los encuestados expresa percibir su actividad como “creativa”, hay una proporción importante de la población que identifica cierta “rutina” en sus tareas. En cuarto lugar, se presenta los “ingresos” de los encuestados. Aquí se indaga si los sujetos tienen ganancia y si la misma es regular. Para ello también se mide la antigüedad de la actividad que realiza. Aquí el “multiempleo” que expresa tener la mayoría de los encuestados expresa quizás la irregularidad en los niveles de ingreso o las bajas ganancias que su actividad genera. En quinto lugar, se indaga alrededor de ciertas características que rodean al “emprendimiento” de cada encuestado. Por ejemplo, su antigüedad, si cuentan con un espacio para realizar sus tareas, y en tal caso, su localización y de qué carácter es. En sexto lugar, se estudia la relación entre los “emprendedores creativos” y las redes sociales de Internet, si dependen de ellas, cuáles usan, entre otras cosas, para luego, en séptimo lugar, tener en cuenta si cuentan con un “público objetivo” y de qué carácter es el mismo, según género, si es global o local, entre otras características.

1. QUIÉNES SON

En esta primera instancia, se hace hincapié sobre la edad, el género, el lugar de residencia y el nivel educativo de los encuestados. A partir del Gráfico 1.1 puede observarse que casi el 70% de los encuestados que respondieron respecto a su

edad supera los 30 años, perteneciendo la mayoría de ellos a la categoría que se encuentra entre los 36 a los 40 años.

Gráfico 1.1 Edad



BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

La actividad emprendedora aparece mayoritariamente, entonces, en la juventud. Por su parte, respecto al género, la mayoría se identifica con la categoría femenino.

1.2 Género

Gráfico 1.2 Género



BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Al cruzar la variable edad y la variable género surgen resultados interesantes. El género mujer, en su mayoría, se encuentran entre los 20 y los 30 años, mientras que el género hombre, la mayoría se encuentra luego de los 30 años, principalmente entre 36 y 40.

Tabla 1.1 Edad según género

	Hombre	Mujer
Base	35	53
20 a 25	11	30
26 a 30	14	15
31 a 35	11	13
36 a 40	26	17
41 a 45	11	8
46 y más	26	17

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

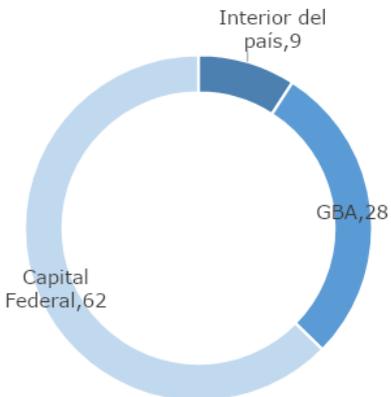
En la Tabla 1.1, las diferencias porcentuales más grandes entre ambos géneros se encuentran en la edad de 20 a 25 (19%) en favor de las mujeres y en las edades entre 36 y 40 y 46 y más (9%) en favor de los hombres. Es decir, los hombres tienden a ser mayores que las mujeres.

1.3 Residencia

En tercer lugar, se ha indagado sobre la residencia de los emprendedores creativos. El estudio de Federico Catalano (2018) destacaba que los aglomerados urbanos donde mayor cantidad de ocupados en actividades culturales y creativas se registra en el Gran Buenos Aires (33.6%), la Ciudad de Buenos Aires (21.5%), el Gran Rosario (5.3%) y el Gran Córdoba (4.8%).

Como indica el Gráfico 1.3, mayoritariamente, los encuestados del presente estudio pertenecen en su mayoría a la zona de CABA. Un 62% reside en la Ciudad de Buenos Aires, mientras que el 28% en GBA.

Gráfico 1.3 RESIDENCIA

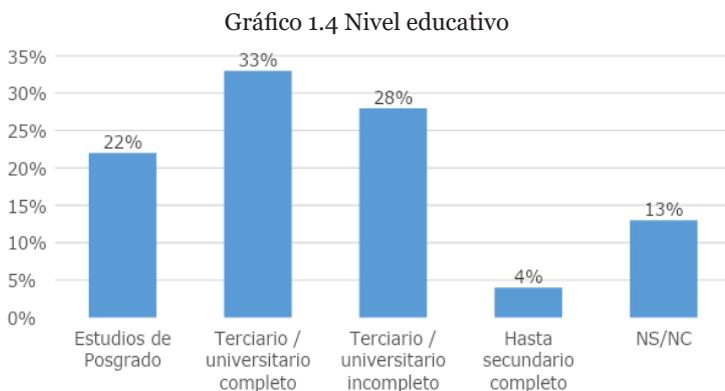


BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

1.4 Nivel educativo y formación

En cuarto lugar, el nivel educativo de los creativos y emprendedores, como puede verse en el Gráfico 1.4., es alto. La mayoría posee estudios universitarios incompletos y más. El estudio de Federico Catalano (2018) ya indicaba que hacia el 2017, el 85% de la clase creativa había iniciado estudios de grado superior (terciario y universitario).



BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

En términos generales, como muestra el Gráfico 1.5, la población estudiantil en las carreras referidas al sector creativo ha crecido del año 2001 al 2016 en la Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.

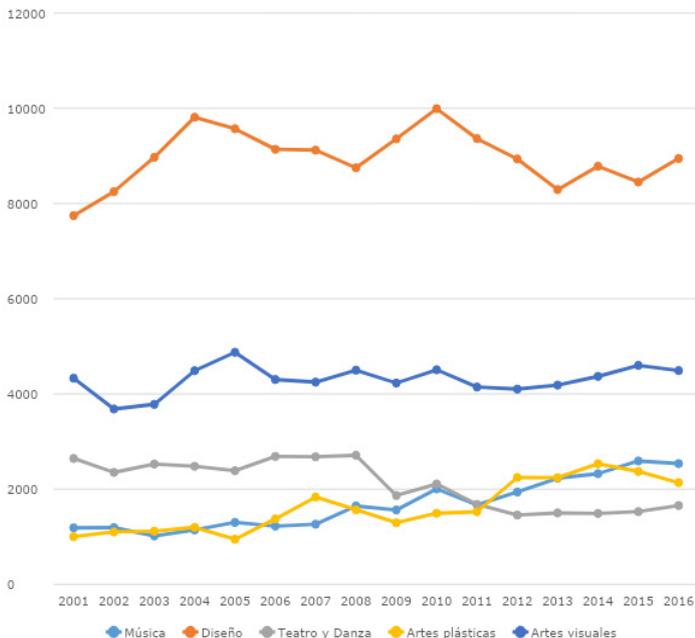
Gráfico 1.5 Evolución de población estudiantil en carreras de pregrado y grado en CABA y Buenos Aires: Música, Teatro y Danza, Artes Plásticas, Artes visuales y Diseño



Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de estadísticas universitarias. Secretaría de Políticas Universitarias – Presidencia de la Nación.

Al observar específicamente cada carrera en particular, pueden analizarse diversos comportamientos según el carácter de la misma. El Gráfico 1.6 muestra la cantidad y evolución de población para las carreras de Música, Teatro y Danza, Artes plásticas, Artes visuales y Diseño. Las carreras de Diseño son las que mayor población demuestran, y luego Artes visuales. Las carreras de Teatro y Danza se encuentran en descenso, mientras que las de artes plásticas y música parecen crecer, pero levemente y sosteniendo poca población.

Gráfico 1.6 Evolución de población estudiantil según carreras de pregrado y grado en CABA y Buenos Aires

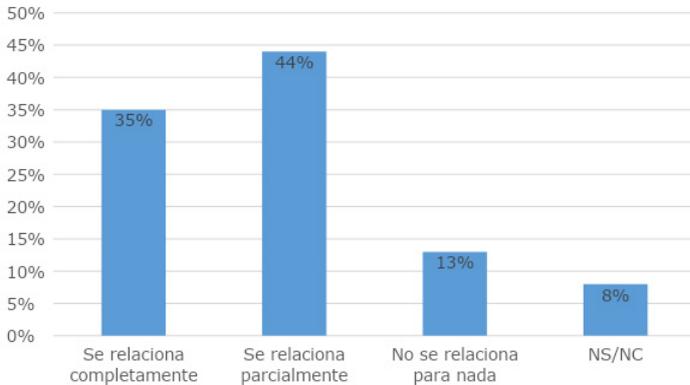


Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de estadísticas universitarias. Secretaría de Políticas Universitarias – Presidencia de la Nación.

Sin embargo, al consultar en qué medida esos estudios se vinculan con la actividad creativa realizada, para la mayoría la misma sólo se relaciona parcialmente. El Gráfico 1.7 muestra que poco menos de la mitad cree que la relación entre la actividad creativa realizada se relaciona “sólo parcialmente” con sus estudios formales, mientras que el 37,8% dice que se relaciona completamente. No obstante, ocho de cada diez realizaron actividades de capacitación específica orientada hacia la actividad creativa. Esto sugiere que se ve necesario por parte de los encuestados completar o actualizar su formación en otras

instancias de capacitación. En este sentido, puede entenderse que los estudios formales y las instancias universitarias no son suficientes para las actividades que los emprendedores creativos llevan hoy a cabo, o que también surge una sobrecarga de tareas que trascienden a dichos estudios.

Gráfico 1.7 Pensando en la actividad creativa que desarrollas, ¿en qué medida se vincula con tus estudios formales (secundarios o universitarios) realizados?

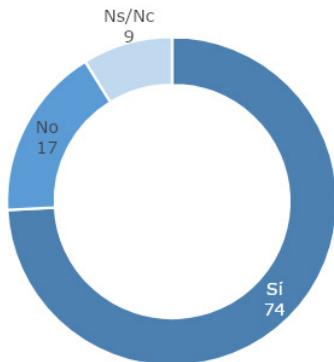


BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

La necesidad de una capacitación focalizada puede verse en el Gráfico 1.8 donde el 74% de los encuestados afirma haber realizado algún tipo de capacitación extra para realizar sus actividades creativas.

Gráfico 1.8 ¿Realizaste alguna capacitación/ formación específica orientada hacia tu actividad creativa?

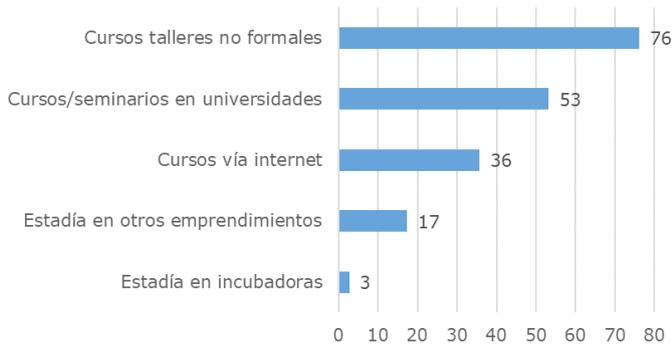


BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

En síntesis, las dos terceras partes de los consultados continúan su formación. La gran mayoría realizó talleres no formales, y en menor medida cursos y seminarios en universidades. Se observa la poca preeminencia de estadías en otros emprendimientos o en incubadoras. Entre quienes se capacitaron, hay una media de 1,87 de cursos por persona.

Gráfico 1.9 Cursos y talleres realizados por los “emprendedores creativos”



BASE: 109 CASOS

Fuente: Elaboración propia con los datos de la encuesta realizada.

En este primer apartado se hizo hincapié en la edad, el género, la residencia y el nivel educativo de los encuestados pertenecientes a la clase creativa. La mayoría de los casos son jóvenes, con la salvedad de que los hombres tienen mayor edad que las mujeres. En cuanto a la residencia, la clase creativa parece provenir de la zona centro de la ciudad. Por su parte, el nivel educativo de los encuestados es universitario en general, sin embargo, la mayoría de ellos han realizado cursos o seminarios para complementar su formación. A continuación, se indaga sobre qué tipo de actividades realiza cada emprendedor creativo, o, mejor dicho, si puede decirse que sólo se encargan de uno de los variables trabajos que se realizan en el área de la economía cultural. Sumado a la diversidad de actividades que incluye el sector (Trigo, 2015; Miller, 2018), los “emprendedores creativos” también llevan adelante más de una tarea relacionada a su actividad.

2. QUÉ HACEN

La diversidad de actividades que realizan los emprendedores y gestores creativos es tan amplia que resulta complejo realizar una categorización tradicional y establecer ciertos estamentos fijos. La propia dinámica de este espacio social y laboral impone limitaciones a las formas metodológicas tradicionales e impone un desafío al conocimiento de este objeto de estudio.

Para salvar estas dificultades, pero acercar una aproximación se eligió la realización de una nube de palabras sobre la base de una pregunta abierta aplicada a los entrevistados. Allí como se resalta, los primeros tres conceptos apuntan primariamente a lo cultural, a la gestión y a la cuestión artística. Luego resalta las ideas de producción y arte. Con letras de menor tamaño aparecen actividades específicas como diseño, teatro, cine, editorial, música, etc. y en conjunto se puede generar una panorámica del sector que tiene en su centro la producción y gestión cultural y artística, más allá de los bienes y servicios específicos que generan.

Nube I. Autodefinición de la actividad de los creadores



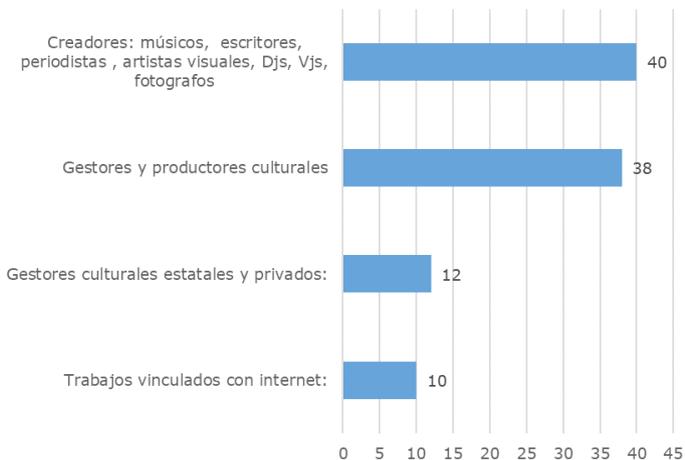
La gran mayoría de los entrevistados dicen ser creadores o inventores de la idea y solo la tercera parte se dedica solo a la gestión. Si bien tanto los creadores como los gestores realizan actividades múltiples (multiplicidad 2,55) la mayoría se dedica a la gestión de armado de los proyectos (88,7%), y luego a la difusión online (63,2%). Las tareas de financiamiento recaen más en los gestores (56,8%).

El siguiente verbatim plasmado en la pregunta abierta sobre la definición de la actividad realizada plantea la propia dificultad de los agentes para definir su “trabajo”, que suele estar caracterizado por una suerte de nomadismo que va mutando de proyecto en proyecto. La gestión cultural aparece aquí como un nodo central que vincula a diferentes actores y que se pueden plasmar en diferentes productos.

Hace algunos años mi primo de, en ese momento 7 años, me preguntó en una cena familiar: “¿De qué trabajas?” Le empecé a contar que trabajo en cultura, que se llama gestión cultural, que hago proyectos con artistas, con ONG, con el Estado. Que cada día es distinto al otro porque puedo estar haciendo un festival, un disco, un programa educativo, etc. Después de aburrirse durante unos 20 minutos, su mamá se acercó y le preguntó: “¿Entendiste de qué trabaja?” Y el niño contestó: “Sí, trabaja de que las cosas pasen”. Creo que es la mejor manera que encuentro de explicar mi actividad, tan cambiante, apasionante y compleja (Hombre, 38 años).

Más allá de las dificultades metodológicas señaladas, el Gráfico 2.1 muestra cuatro categorías que diferencian grupos de actividades. En el primer grupo se incluyeron tareas vinculadas a lo artístico, como músicos, escritores y artistas visuales, serían los “creadores”, en términos de Toby Miller (2018). Cuatro de cada diez de los encuestados están dentro de este ecléctico agrupamiento. Un segundo grupo es el de los productores culturales. De matiz itinerante, su tarea suele variar de proyecto en proyecto, y este sector es de una magnitud similar al anterior. El tercer grupo es definido como el de la gestión cultural, un espacio más tradicional caracterizado por estar anclado institucionalmente, ya sea en museos o centros culturales. Un cuarto y último grupo reúne a quienes realizan actividades basadas en internet, ya sea generación de juegos, páginas web y diseño orientado a redes. Tanto el tercer, como el cuarto grupo son minoritarios en la muestra.

Gráfico 2.1 Caracterización de las actividades realizadas

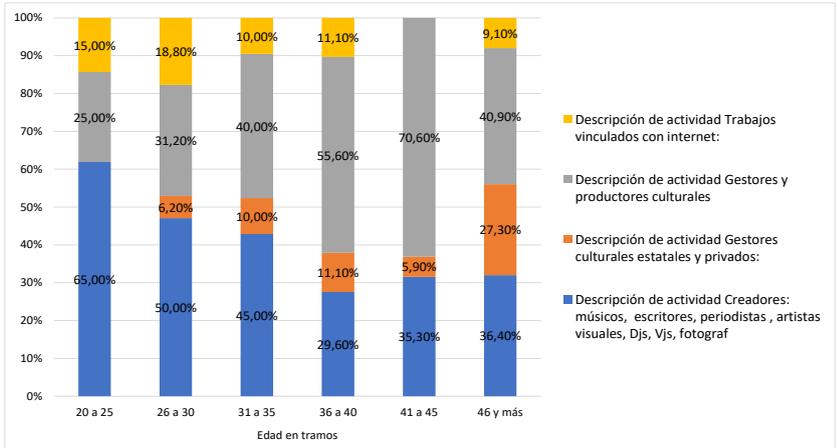


Base: 147 casos

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Cuando se observa la descripción de la actividad según la edad de quien la lleva adelante, a medida que aumenta la edad se reduce la incidencia de la categoría que incluyen a las actividades más artísticas. Por el contrario, la gestoría de actividades culturales es preferente en las personas por encima de 36 años.

Gráfico 2.2 Descripción de la actividad según edad en tramos



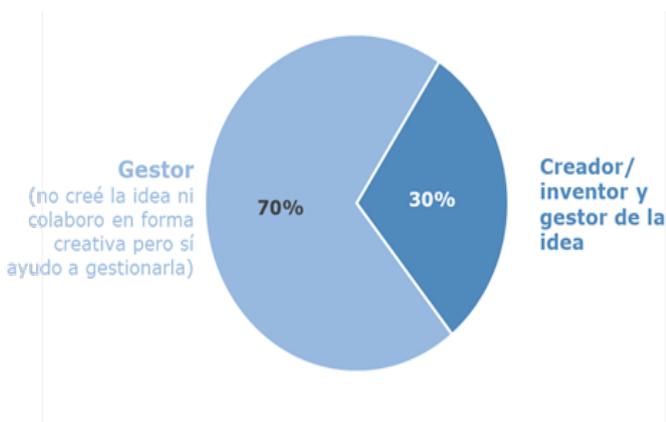
Base: 147 casos

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

El Gráfico 2.2 muestra que los “creadores” se encuentran mayoritariamente entre los 20 y los 25 años. En ese tramo de edad, no hay “gestores”. Estos últimos se encuentran mayoritariamente en las edades mayores tanto cuando se trata de actividades estatales o privadas como particulares. Por su parte, la actividad vinculada a internet puede relacionarse a todas las edades.

En una instancia posterior se intentó identificar el rol propiamente dicho de los encuestados: esto es si se trata de los creadores, inventores o fundadores de los emprendimientos, o si en cambio la tarea se concentra en la gestión propiamente dicha, es decir de llevarla adelante en el día a día. Como se observa en el siguiente gráfico, siete de cada diez se identifican con la categoría Gestor, lo que luego en los apartados siguientes se entiende como una actividad múltiple, y tres de cada diez dicen ser tanto los cerebros creativos de la actividad como los desarrolladores cotidianos de la idea.

Gráfico 2.3 Carácter de la actividad



BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

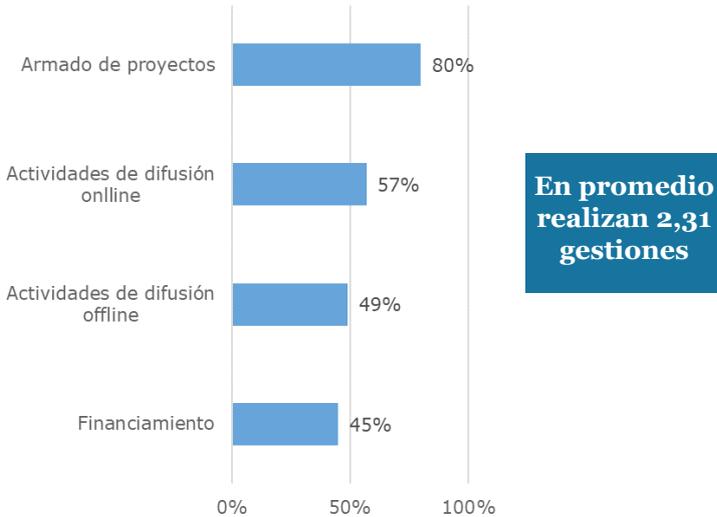
2.1 Gestiones que realizan

En la tarea de emprender un espacio creativo, la idea inicial es el primer paso de una larga cadena de gestiones que ocupan un intenso tiempo en quienes desarrollan estas tareas. El Gráfico 2.4 mide la cantidad de encuestados que dicen estar en el “armado de proyectos”, “actividades de difusión online”, “actividades de difusión offline” y “financiamiento”. Si bien las cuatro actividades tienen una presencia permanente, la que más espacio ocupa es el armado de proyectos, es decir la generación de planes de acción, fundamentales tomando en cuenta que las empresas creadoras tienen como centro la innovación permanente. La segunda y tercera tarea son las propias de la difusión, donde la online tiene una mayor preponderancia. A su vez, hay que notar la fuerte presencia que tiene la multiplicidad de acciones (2,31)², lo que da cuenta de las dificultades

² Este dato resulta del carácter de “respuesta múltiple” que tiene la pregunta

para especificar las funciones que los emprendedores creativos cumplen.

Gráfico 2.4 Actividades de gestión



BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Los datos muestran, como argumenta Toby Miller (2018), que los emprendedores creativos comprenden una multitarea a la hora de pensar sus actividades. Ante la pregunta del “Qué hacen”, en este apartado se han recopilado una serie de datos. El 78% de la población se identifica con las tareas de creación o gestión, la cual está mayormente asociada al armado de proyectos y luego a actividades de difusión o financiamiento. Mientras quienes tienen menor edad manifiestan ser parte del primer grupo, el de “creador”, los de mayor edad manifiestan ser parte del segundo, el de “gestión”. Sin embargo, la mayoría

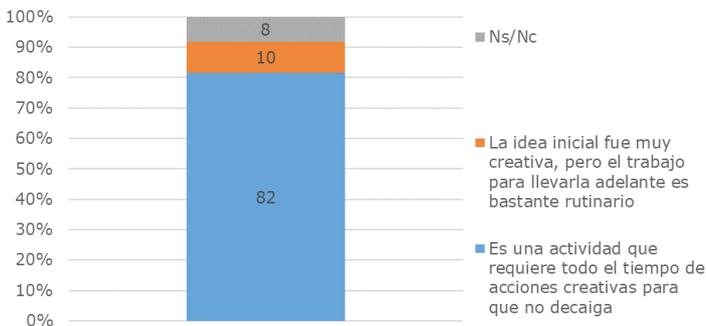
en la encuesta. Sumando el 80% + 57% + 49% + 45% respecto a cada una de las actividades, resulta 231%, por lo que en promedio significa que cada encuestado marcó 2,31 opciones de respuesta.

de la población admite tener una actividad múltiple, es decir, tanto crean como gestionan. A continuación, se indaga alrededor de la idea de que el trabajo creativo se ve protagonizado por la innovación permanente. Se intenta descifrar en qué medida los encuestados perciben que su trabajo es más bien rutinario, o más bien en constante transformación, creativo, intentando desmenuzar la idea del “trabaja de que las cosas pasen” planteada por el sobrino de uno de los emprendedores encuestados.

3. CREATIVIDAD O RUTINA

Uno de los interrogantes del presente estudio es si la actividad fue desafiante en un principio para transformarse en rutinaria con el correr del tiempo, o si las acciones creativas son una constante en el tiempo. El Gráfico 3.1 muestra que la gran mayoría se inclina por la segunda opción.

Gráfico 3.1 Percepción acerca del carácter rutinario o no de la actividad “creativa”

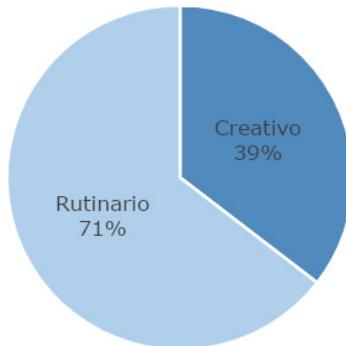


BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Otro enfoque de la cuestión, fue establecer una ratio para el día a día de la actividad del encuestado, teniendo que ubicar una flecha en un continuo Creativo-Rutinario. Aquí, a diferencia del gráfico anterior, casi el 60% de las actividades son consideradas de índole “rutinario”.

Gráfico 3.2 Si tuvieras que pensar en el día a día de tu actividad

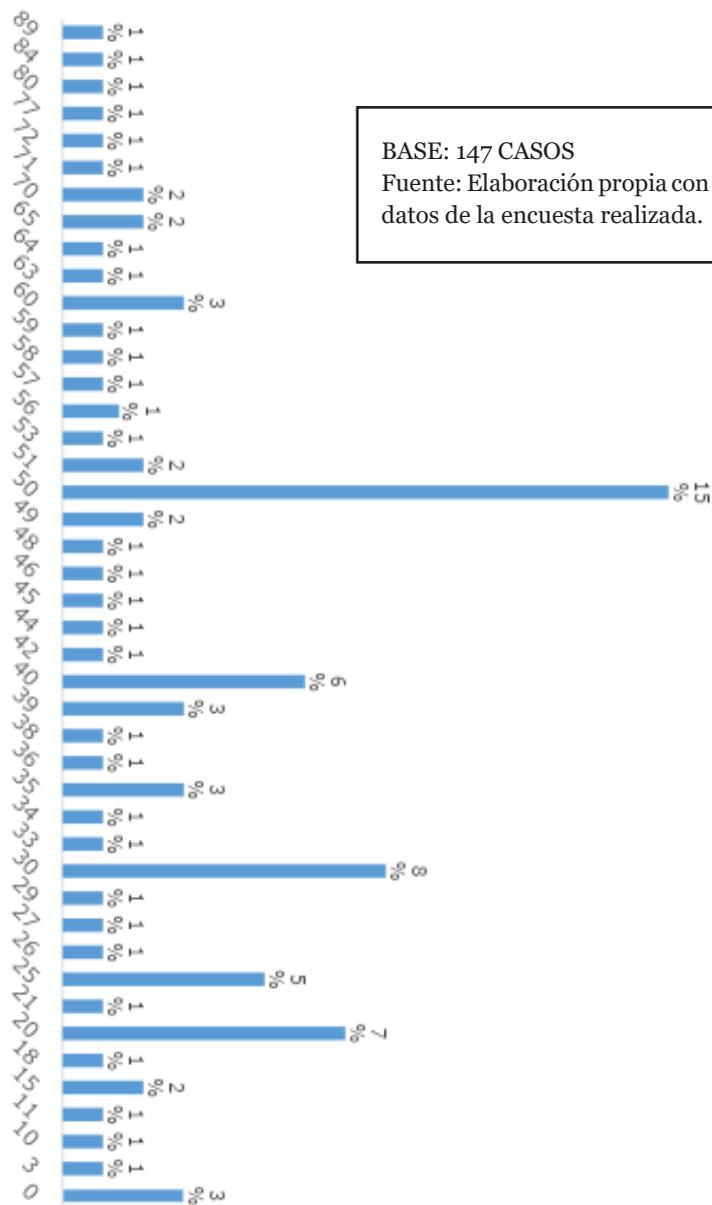


BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

En el gráfico ampliado, la moda indica que la relación es 50% y 50%. Es decir, a medida que se indaga más en esta temática, comienza a cuestionarse la idea de la “creatividad” permanente. La rutina también tiene un lugar importante en la vorágine de los “emprendedores creativos”

Gráfico 3.3 Evaluación del porcentaje del componente creativo de la actividad

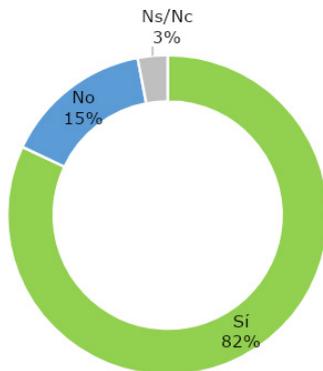


A continuación, se pone foco en la temática de la generación de ingresos a partir de la actividad creativa. Se indaga en la obtención de beneficios económicos, como también si estos se presentan de forma regular. En este sentido, también se pregunta sobre la necesidad de tener diversos empleos que aseguren una entrada de ingresos constante.

4. INGRESOS

La generación de ingresos monetarios es un aspecto fundamental en los emprendimientos culturales debido a que es lo que asegura su supervivencia a lo largo del tiempo. En este sentido ocho de cada diez encuestados han expresado recibir ingresos económicos por la actividad realizada. La gran mayoría obtiene mínimamente una ganancia por su actividad (84,5%), los gestores obtienen en leve mayor medida ingresos (87,5%). Pero en más de la mitad de los casos estos ingresos son irregulares (52,1%). No hay una relación marcada entre antigüedad de la actividad y percepción de ingresos, por ejemplo, el 90% de quienes están en la actividad menos de 3 años reciben ingresos, contra solo el 70% de quienes están de 4 a 6 años. Evidentemente la percepción de ingresos tiene que relacionarse con otros indicadores. La mayoría (60,3%) realiza trabajos que le genera ingresos no vinculados a la actividad creativa, que se eleva a la mayoría entre quienes no generan ingresos en la actividad sobre la que se encuesta (81,85). Sólo el 39,7% “vive” solamente de la actividad creativa. Se confirma aquí la hipótesis del “multiempleo”, pues ante la falta de ingresos permanentes y equilibrados surge la necesidad de ocuparse en más de un empleo.

Gráfico 4.1 ¿Esta actividad te genera o te ha generado ingresos económicos?

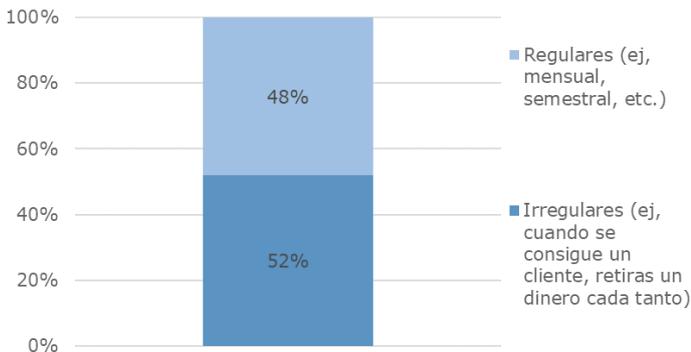


BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Sin embargo, como contrapartida entre quienes reciben alguna entrada económica, un poco menos de la mitad la obtiene en forma de ingresos regulares, mientras que la otra mitad sólo accede a ingresos en intervalos irregulares, ya sea cuando consigue un cliente o cuando se encara un nuevo proyecto.

Gráfico 4.2 Regularidad de ingresos

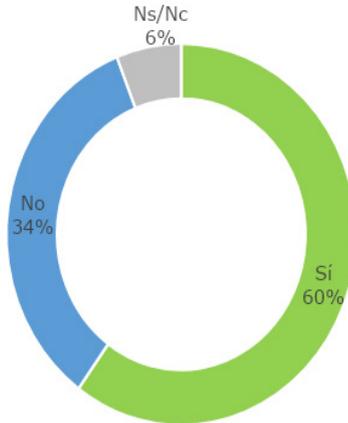


Base: 120 casos

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Esta ausencia de ingresos económicos obliga a los gestores culturales a buscar ingresos en otras tareas ajenas a la actividad creativa. Como muestras el Gráfico 4.3, sólo el 34% dice no tener otros trabajos que no se vinculen con su respectivo “emprendimiento creativo”.

Gráfico 4.3 ¿Tenés otros trabajos que te generen ingresos económicos que no se vinculen a esta actividad creativa?



Base 147 casos.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

En efecto, la tabla 4.1 muestra que casi el 82% entre quienes no han logrado obtener ingresos en el emprendimiento creativo tienen otros trabajos no vinculados con esta actividad.

En contrapartida, el 60% de los que sí han generado ingresos, también realizan otras actividades lucrativas. Esto indica que en ninguno de estos casos se han logrado que el emprendimiento creativo sea el único espacio laboral. En este apartado se tuvo en cuenta diversas características de los ingresos que perciben los “emprendedores creativos”. Si bien el 82% de la población indica haber sacado beneficio de su actividad, el 52% también admite que el mismo no es regular, y en este sentido casi el 64% manifiesta tener un empleo por fuera de su actividad “creativa”.

Tabla 4.1 Posesión de otros trabajos que generen ingresos económicos no vinculadas a la actividad creativa según generación de ingresos económicos

		¿Esta actividad te genera o te ha generado ingresos económicos?		Total
		Sí	No	
¿Tenés otros trabajos que te generen ingresos económicos que no se vinculen a esta actividad creativa?	Sí	70 60,3%	18 81,8%	88 63,8%
	No	46 39,7%	4 18,2%	50 36,2%
Total		116 100,0%	22 100,0%	138 100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

5. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD-EMPREDIMIENTO

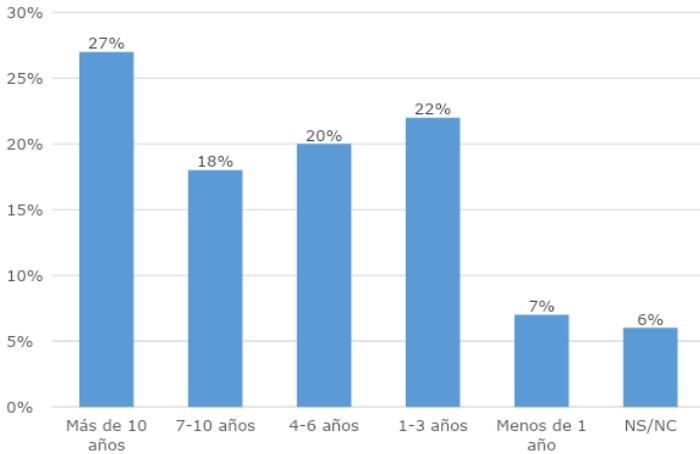
En el presente apartado se tiene en cuenta diversas características de la actividad, como la antigüedad en que los encuestados la llevan a cabo, el espacio donde la realizan, como también su localización.

5.1 Antigüedad

La antigüedad del emprendimiento o actividad creativa es un elemento relevante para visualizar la permanencia de la actividad. Un poco menos de la mitad lleva adelante su actividad por más de siete años, por el otro lado apenas el siete por ciento tiene menos de un año. Es decir, predominan entre los

encuestado aquellos que mantienen la actividad a largo plazo. El Gráfico 5.1 especifica el comportamiento de la muestra. Predominan quienes ya llevan más de 10 años y luego de 1 a 3 años.

Gráfico 5.1 ¿Cuánto tiempo hace que te dedicas a esta actividad en años/meses?



BASE: 147 CASOS

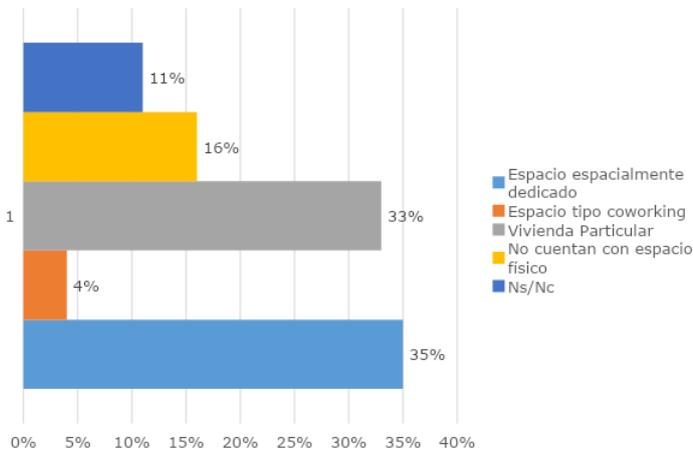
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

5.2 Espacio

Otro elemento crucial para comprender el nivel de estabilidad que posee la actividad, es conocer el tipo de espacio donde se realiza. En este sentido el Gráfico 5.2 muestra que sólo el 35% cuenta con un espacio especialmente dedicado, mientras que el resto se realiza mayormente desde la vivienda particular, o directamente no tiene espacio físico desde donde llevarlo adelante. Casi cuatro de cada diez la desarrollan en su vivienda, dos de cada diez no cuentan con espacio físico, mientras los cuatro restantes tienen oficinas total o parcialmente dedicadas. A su vez, los resultados del estudio tampoco muestran una relación lineal del tipo “a mayor antigüedad en el rubro,

mayores recursos de infraestructura”, pues el 46% de quienes realizan la actividad creativa desde hace 7 a 10 años la realizan en sus viviendas particulares.

Gráfico 5.2 Espacio donde realizan la actividad



BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

La Tabla 5.1 muestra que la asociación entre antigüedad y espacio donde se realiza la actividad resulta curiosa. Podría plantearse la hipótesis que en la medida que el proyecto posea mayor antigüedad, tendrán un espacio dedicado, pero esto no se verifica plenamente. Como se observa, la tercera parte de las actividades de más de 10 años siguen empleando viviendas particulares y algunas aún sin ningún espacio. Luego la mitad de los emprendimientos de 4 a 6 años de antigüedad cuentan con espacio propio. No obstante, la mayor parte de las actividades culturales más recientes no tienen ningún espacio o se realizan en viviendas particulares. Esta imposibilidad de plantear una regla general plantea cierta caracterización aleatoria de lo que significa estabilizar o institucionalizar los emprendimientos.

Tabla 5.1 Espacio del emprendimiento según antigüedad

		¿Cuánto tiempo hace que te dedicas a esta actividad en años/meses?					Total
		Menos de un año	1 - 3 años	4 - 6 años	7 - 10 años	Más de 10 años	
En qué espacio se desarrolla tu emprendimiento:	Vivienda particular	44,4%	35,5%	40,7%	45,8%	30,0%	37,4%
	Oficinas/espacio especialmente dedicado	11,1%	38,7%	48,1%	33,3%	45,0%	39,7%
	Oficinas/espacio tipo coworking	11,1%	3,2%	3,7%	-	7,5%	4,6%
	No cuenta con espacio físico	33,3%	22,6%	7,4%	20,8%	17,5%	18,3%
Total		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

5.3 Localización

En torno a la ubicación geográfica de los emprendimientos se observa que la mayoría se encuentran en la Ciudad de Buenos Aires y de aquí los barrios que tienen más concentración de actividades creativas son Palermo, Almagro y Villa Crespo,

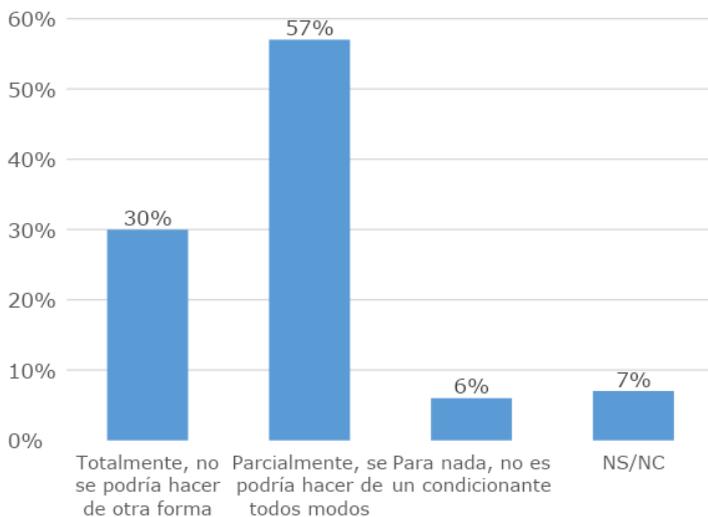
Se debe observar que uno de cada tres respondientes no supo dónde ubicar el emprendimiento. Se puede hipotetizar que son actividades en proceso de desterritorialización, sin un anclaje geográfico, como las que se realizan primordialmente en internet, para quienes la pregunta de la ubicación geográfica pierde sentido. En forma concordante con quienes no pueden aportar la información geográfica de dónde se ubica la actividad que realizan, tres de cada diez observan que la misma depende totalmente de la existencia de internet y de las redes sociales. Por el contrario, para casi siete de cada diez, la web es solo una ayuda que podría no existir. A continuación, entonces, el estudio hace hincapié en el rol que los encuestados les dan a las redes sociales de Internet.

6. USO DE INTERNET

El presente apartado tiene por objetivo pensar en qué medida las actividades creativas dependen de la existencia o no de Internet, según los encuestados. Para ello se ha preguntado si dependen de las redes sociales para llevar a cabo sus actividades, como también cuáles son las plataformas que utilizan, para luego relacionar tales cuestiones con la antigüedad de los emprendedores.

El Gráfico 6.1 muestra en qué medida los encuestados consideran que necesitan de Internet y de las redes sociales para llevar a cabo sus actividades. La mayoría, un 57%, dice que la misma se podría hacer sin la existencia de ellas, pero no opinan que sea una herramienta más. La tercera parte de la muestra, un 30%, considera que no podría hacer su actividad si no fuese por su existencia, mientras que en el otro extremo sólo el 7% considera que no tiene ninguna incidencia. En este sentido, se puede pensar que dicha herramienta ha tomado un gran protagonismo en las actividades de los “emprendedores creativos”.

Gráfico 6.1 ¿En qué medida pensás que el desarrollo de esta actividad depende de la existencia de Internet y de las redes sociales?



BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

6.1 Plataformas y redes sociales

La principal red social empleada es Instagram, seguida de Facebook. La posesión de un sitio web propio no aparece como un instrumento importante. En cuarto lugar aparece Twitter, y luego YouTube.

Gráfico 6.2 ¿Qué plataformas, redes sociales y/o aplicaciones se utilizan o se han creado específicamente para el emprendimiento?



A la hora de pensar qué relación existe entre el tiempo que los emprendedores llevan realizando su respectiva actividad, es decir, lo que se ha llamado anteriormente como “antigüedad”, con la dependencia de internet puede pensarse que, a mayor antigüedad, menor dependencia. efectivamente, los datos muestran que cuatro de cada diez actividades iniciadas desde hace seis años o menos no se podrían realizar de no existir esta tecnología de comunicaciones. Mientras que entre las más antiguas siete de cada diez no la considera imprescindible.

Tabla 6.1 Dependencia de la actividad de internet por antigüedad

		¿Cuánto hace que te dedicas a esta actividad?		Total
		Hasta 6 años	7 años y más	
¿En qué medida pensás que el desarrollo de esta actividad depende de la existencia de Internet y de las redes sociales?	Totalmente, no se podría hacer de otra forma	42,3%	21,2%	32,1%
	Parcialmente, se podría hacer de todos modos	53,5%	69,7%	61,3%
	Para nada, no es un condicionante	4,2%	9,1%	6,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

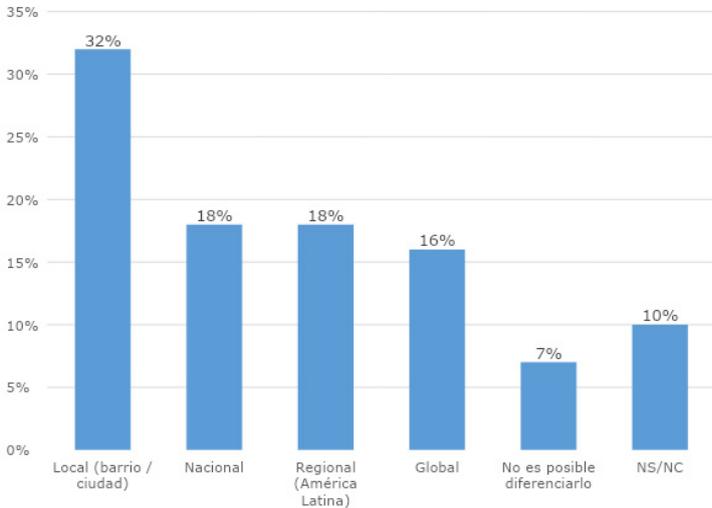
A continuación, por último, se ha indagado respecto a sí los “emprendedores creativos” cuentan con un público objetivo. Para ello se hizo hincapié en pensar si este era a escala local, o a escala global, y en ese sentido entonces también seguir pensando la relación con Internet y sus redes sociales.

7. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo, es decir, a quiénes se orienta principalmente la propuesta de las actividades realizadas, es en tres de cada diez creativos principalmente a escala local (el barrio o la ciudad). Sin embargo, el 16% plantea que su propuesta puede reunir públicos a escala global, y el 7% que no puede diferenciarlo. El gráfico 8.1 también muestra que hay un 18% que advierte tener un público regional (latinoamericano), como también otro 18% que dice tener un público nacional. Es

decir, la mitad de los “emprendedores” dice tener un público que trasciende el espacio de la ciudad o del barrio, es en estos espacios dónde las propuestas a través de internet cobran un lugar prioritario.

Gráfico 8.1 Público objetivo

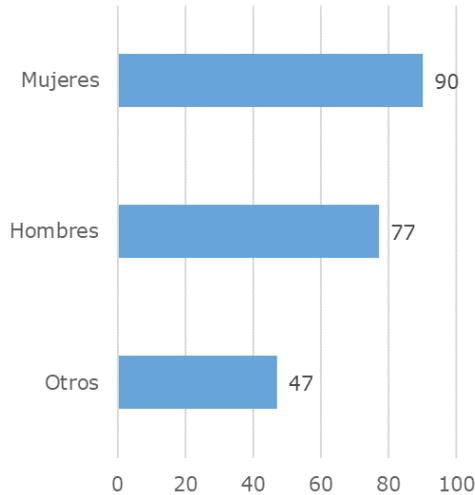


BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

La diferenciación de público objetivo por género de la audiencia no tiene gran relevancia. Sin embargo, por edades la mayoría de las propuestas se orientan a franjas de 18 a 30 años y 31 a 49.

Gráfico 8.2 Público objetivo según género

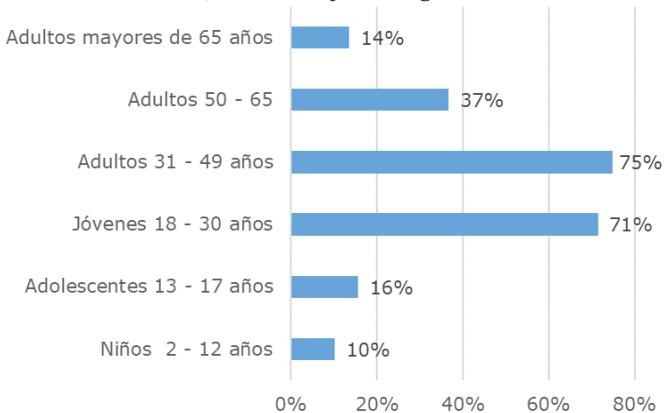


BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

El público objetivo se encuentra mayoritariamente desde los 18 años hasta los 50 años.

Gráfico 8.3 Público objetivo según edad



BASE: 147 CASOS

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

CONCLUSIONES

El presente informe se ha enfocado en pensar algunas características de los “emprendedores creativos” y sus respectivas actividades. Se ha identificado como una población joven y mayormente femenina, con una considerable antigüedad en su respectiva actividad. El nivel educativo, por su parte, es alto, acorde al crecimiento en la cantidad de alumnos por carrera y al aumento de las respectivas carreras de grado y posgrado referidas a sectores o actividades propias de la economía creativa. Los encuestados manifiestan que los estudios que han realizado no se asocian completamente con la actividad que realizan en la actualidad, y por ello expresan llevar adelante diversas capacitaciones específicas.

En cuanto al empleo que llevan adelante, los indicadores demuestran una presencia fuerte de multitarea como también de multiempleo. Resulta difícil definir de forma precisa las actividades que llevan a cabo los encuestados ya que varían su rol, siendo tanto “creadores” de ideas como “gestores” de la misma. Si bien los encuestados en un primer momento tienden a responder que sus actividades requieren todo el tiempo de acciones creativas, también manifiestan que su trabajo se ha vuelto rutinaria. Por su parte, los ingresos no son o suficientes o regulares como para ser el único empleo con el que cuentan los encuestados, y por ello se hace necesario el multiempleo. A su vez, si bien la mayoría expresa tener un espacio dedicado específico para realizar su actividad, no representa una proporción considerable de población, cuestión que no cambiar según la antigüedad con la que lleven el “emprendimiento”.

La revolución tecnológica de la creciente digitalización implicaría una mayor dependencia del sector alrededor del uso de las redes sociales de Internet. Sin embargo, las mismas no son consideradas como completamente necesarias, aunque sí los encuestados la entienden como condicionantes de su actividad. La antigüedad, aquí, si influye sobre el comportamiento de la variable ya que quienes la poseen expresan no depender

tanto de las mismas como sí los que han comenzado más recientemente, aunque también puede pensarse una influencia del carácter del público estable que se expresa por fuera del área local. Queda pendiente profundizar sobre los procesos de gentrificación a partir del crecimiento de la clase creativa en los barrios en que la misma se hospeda o tiene su lugar de actividad, de qué manera se dan los procesos y cuáles son sus características.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bourdieu, P. (1989). El espacio social y la génesis de las “clases”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Septiembre, año/vol. III, número 007.

Catalano, Federico (2018) La clase creativa en las ciudades argentinas. Ecosistemas creativos y desarrollo urbano. *Ciudad estadística*. DGEyC – CABA. 1 de diciembre. Recuperado de <https://docplayer.es/94474255-La-clase-creativa-en-las-ciudades-argentinas-ecosistemas-creativos-y-desarrollo-urbano-un-estudio-de-federico-catalano.html>

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.

Lanza, Mariela (07 de junio de 2018) Arte en movimiento. *Página 12*, p.4.

Miller, Toby (2018) El trabajo cultural. Barcelona: Editorial Gedisa.

Trigo (2015) El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid. *Investigaciones Geográficas* (Mx), núm. 87, 62-75.

Observatorio de Industrias Creativas, OIC. (2008). Informe: La economía creativa de la Ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007. Buenos Aires:

Observatorio de Industrias Creativas. Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/infoecocrea.pdf>;

Rowan, Jaron (2014) La cultura como problema: Ni Arnold ni Florida. Reflexiones acerca del devenir de las políticas culturales tras la crisis. *Observatorio cultural* 23. Recuperado de <http://www.observatoriocultural.gob.cl/revista/2-articulo-1/la-cultura-como-problema-ni-arnold-ni-florida-reflexiones-acerca-del-devenir-de-las-politicas-culturales-tras-la-crisis/>
Sequera Fernández, J. (2017). Ante una nueva civilidad urbana. Capitalismo cognitivo, habitus y gentrificación. *Revista Internacional de Sociología*, 75 (1), 15-31. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.31>

Sistema de estadísticas universitarias. Secretaría de Políticas Universitarias – Presidencia de la Nación. Recuperado de <http://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar>

UNESCO (2009) Marco de estadísticas culturales. Montreal.

Zallo (1988) Ramón Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal.