

“Apuntamos a transformar a los creativos en empresarios que puedan competir”

Ing. Francisco Cabrera

Ministro de Desarrollo Económico Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Revista Consejo Año V – Nº 25 – Noviembre 2012 – ISSN 1851-6610



CONSEJO ¿Por qué se refieren a industrias creativas en vez de culturales?

F. CABRERA. Es una denominación más moderna. Lo cultural remite, en general, a cosas del pasado. La creatividad tiene que ver con el futuro y define mejor el tipo de actividad que nosotros queremos empujar, que tiene que ver con la creatividad, la innovación y el talento. Por otra parte, en el mundo, en general, hay una tendencia a no llamarlas industrias culturales, sino creativas. Antes, las llamadas “industrias culturales” dependían de los ministerios de Cultura y estaban más orientadas a la relación directa con el sector artístico. Nosotros apuntamos a transformar a los protagonistas de categorías artísticas en empresarios sustentables que puedan competir. Ellos siempre planteaban que querían ser competitivos y que les fuera bien. Para eso, hay que enseñarles a ser empresarios.

El Gobierno de la Ciudad considera que las industrias creativas son un sector estratégico. ¿Por qué?

Cuando hace casi cinco años empezamos a trabajar en la economía de la Ciudad, nos dimos cuenta de que Buenos Aires tenía una ventaja competitiva y además podía generar empleos de alta calidad en todos los sectores cuyo insumo principal es el talento, y justamente así se definen las industrias creativas, como el diseño o los servicios informáticos, el software y la programación. También integra el sector la cadena audiovisual, que es una actividad de base tecnológica, pero con un gran condimento de creatividad y talento. Tan así es que, en la producción publicitaria, que es una de las ramas de la cadena de valor del sector audiovisual, la Argentina -y Buenos Aires en particular- es top en el mundo.

¿Cuáles son las principales políticas de promoción de proyectos creativos que está desarrollando la Ciudad?

Cuando decidimos empezar a ayudar a las industrias, desarrollamos una gran cantidad de herramientas. Lo primero que hicimos fue encarar la terminación del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), que era un proyecto que se había iniciado hacía varios años. En gobiernos anteriores, el concepto se había planteado, pero nunca se había desarrollado un lugar emblemático como el actual CMD, con 15 mil metros cuadrados y ubicado en Barracas, desde donde se planifican todas las industrias creativas. La segunda herramienta que desarrollamos fue la política de distritos, que ha sido secuencial. Empezamos con el Distrito Tecnológico.

¿Qué es la política de distritos?

Son herramientas que promocionan un sector, como el Distrito Tecnológico en el Parque de los Patricios y el Distrito Audiovisual en Palermo, Paternal y Chacarita. Además, estamos tratando de aprobar el Distrito de las Artes en La Boca [N. de la R.: se convirtió

en ley el viernes 2 de noviembre] y el Distrito del Diseño en Barracas. En el Distrito Tecnológico, el sector del software y servicios informáticos mejoró un barrio relegado o con falta de inversión en la Ciudad de Buenos Aires y generó lo que llamamos “nuevas centralidades”. Es decir que la política de distritos tiene un condimento de planeamiento urbano: buscamos darle a Buenos Aires un atributo de marca por la generación de un distrito. Cuando una ciudad tiene un distrito, inmediatamente, el sector lo conoce y, a la hora de considerar dónde invertir o hacer una contratación, está en el mapa de los inversores o de los clientes. Esto le genera a la Ciudad un elemento importante en su marca ciudad. Posicionar a Buenos Aires como una ciudad creativa tiene un elemento superador respecto a la Buenos Aires sólo cultural y gastronómica porque genera mucho valor y empleo. Por otro lado, al definir qué actividades son creativas, también es importante que cuenten con capacidad de exportación.

¿Todos los distritos ofrecen u ofrecerán los mismos beneficios?

Definimos una fórmula parecida para cada una de las actividades. No son exactamente iguales los beneficios para cada distrito. Pero creemos que, cuando los distritos maduren -son proyectos de largo plazo-, van a tener un impacto importante. El Distrito Tecnológico –que es el más viejo, con cuatro años- superó las expectativas. Hoy hay 125 empresas y más 10 mil nuevos empleados, cambió el barrio y generó un ecosistema de tecnología que quizás sea el más importante de la Argentina. No hay otro lugar donde haya 120 empresas juntas.

¿El atractivo principal son las exenciones impositivas?

Sí. El atractivo principal que marcamos en la Ley es de tipo impositivo, pero no creemos que sea el principal driver. El atractivo fundamental es la propuesta de hacer un cluster, un lugar donde todas las empresas de un sector se junten. A partir de la marca “Distrito Tecnológico” y la Ley, las empresas empezaron a hablar con nosotros y poco a poco fueron creyendo que, efectivamente, el Gobierno no sólo iba a eximirlos de impuestos, sino que también haría mejoras en el espacio público, el subte, el parque, la sede del Banco Ciudad y la seguridad -abrimos una comisaría con 600 efectivos, pusimos más de 20 cámaras y arreglamos las luminarias-. Todo esto hizo que las empresas dijeran: “acá quiero estar”. Se empezó a generar un círculo virtuoso porque nosotros apoyamos los consorcios de empresas. En el caso del sector audiovisual, el consorcio unió a varias cámaras diferentes con el fin de mejorar la competitividad del sector y el barrio.

En el sector de las industrias creativas, hay empresas de muy diferentes tamaños. ¿El foco de las políticas está en las pequeñas?

No sería justo decir que nos enfocamos en las más chicas porque no discriminamos a las grandes. Pero las industrias creativas, por su naturaleza, están muy atomizadas. Son pequeñas compañías que trabajan en redes. Incluso hay empresas casi unipersonales que hacen diseño y que son contratadas para generar un diseño o un gingle o para trabajar en animación 3D. La innovación y la creatividad se dan en estas pequeñas compañías que trabajan en redes. Como el trabajo se reparte entre las diferentes PyMEs que integran la red, a estas compañías les gusta estar cerca.

La estrategia de apoyo a la producción del Ministerio de Desarrollo Económico sigue el proceso de creación de las empresas, que arranca con el emprendedorismo, sigue con la incubación, luego la búsqueda de competitividad y financiamiento, y, finalmente, la internacionalización. Para el emprendedorismo, hicimos programas muy fuertes. En cuanto a la incubación, tenemos dos programas grandes: uno, en el CMD y otro, llamado BAITEC (incubadora de empresas de base tecnológica). Para la etapa siguiente, tenemos un programa de apoyo a la competitividad y créditos subsidiados para las PyMEs. El Banco Ciudad ya ha dado 2.500 de estos créditos. Por último, para el proceso de internacionalización, a las PyMEs que ya saben exportar las ayudamos a ganar nuevos mercados y a las que aún no exportan les enseñamos a hacerlo.

¿Cuál es rol de los profesionales en Ciencias Económicas en esta industria?

Cuando empezamos a capacitar a la gente talentosa que lleva adelante industrias creativas, una gran parte de nuestro esfuerzo fue la capacitación, generalmente con profesionales en Ciencias Económicas, sobre todo en Finanzas, Costos y Contabilidad. Hoy los emprendedores creativos entienden que, para ser eficientes y sustentables, necesitan el apoyo de la capacitación y saber que una empresa tiene capital, costos, ingresos, y que todo eso tiene que estar equilibrado.

¿Cómo hacen para que los programas no se superpongan con los de otros niveles de gobierno?

La Nación no hace gran cosa en la Ciudad de Buenos Aires. Más bien, hasta hay una descoordinación por falta de comunicación. Nosotros pretendemos estar comunicados, pero no lo logramos. Por razones de estrategia política o algo así, el Gobierno Nacional simplemente nunca nos atiende. Yo he tratado muchas veces de hablar con Débora Giorgi para intentar coordinar los esfuerzos en términos de software o audiovisual. Un ejemplo de la no coordinación es que la Presidenta lanzó un Polo Audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires.

¿El Polo Audiovisual de la isla Demarchi -impulsado por el Gobierno Nacional- se superpone con el Distrito?

No. No es ni bueno ni malo. Lo que sí es malo es que ni siquiera nos haya preguntado. De hecho, declaró industria al sector audiovisual y nosotros hace un año y medio, en la Ciudad, hicimos una ley que lo declara industria, que fue votado hasta por el kirchnerismo. Me parece que ni siquiera sabía. Pero, más allá de la crítica por la no comunicación, ni siquiera sabemos qué es lo que implica el Polo Audiovisual de la isla Demarchi. Si fuera algo positivo para la industria, nosotros lo apoyaríamos.