



# Coyuntura Cultural

Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina /  
Año 4 – N° 5 – Septiembre 2012 / SinCA – Sistema de  
Información Cultural de la Argentina

**Coyuntura cultural** es un boletín electrónico que informa y actualiza sobre la evolución de variables económicas referidas al funcionamiento de las actividades culturales. **Coyuntura cultural** contiene 4 apartados: una Síntesis de resultados, en la que se resumen los aspectos más destacados del período; continúa con la Sección 1, donde se presentan datos referidos a la evolución del PBI Cultural; luego la Sección 2, donde se analiza el desempeño del Comercio Exterior Cultural, tanto de bienes como de servicios; y, por último, la Sección 3, donde se analiza en particular alguna temática.<sup>1</sup>

## Síntesis de resultados

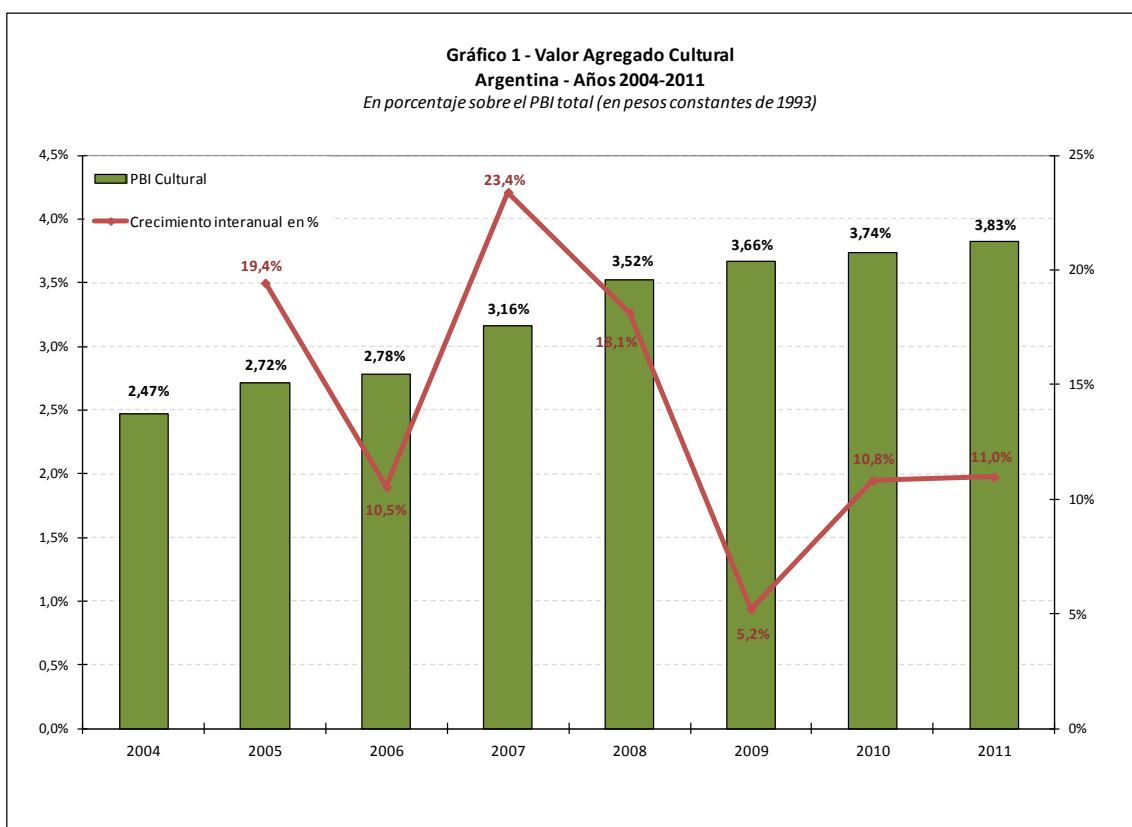
- ✓ El **PBI Cultural** atravesó en **2011** su **séptimo año consecutivo de crecimiento**, llegando a representar 56.679 millones de pesos corrientes.
- ✓ El **comercio exterior** de **bienes culturales** presenta un carácter deficitario, que se profundiza entre 2009 y 2011, producto del incremento de las importaciones y la estabilidad de las exportaciones.
- ✓ En los años **2010 y 2011** la **balanza comercial de servicios culturales**, muestra por primera vez en toda la serie histórica disponible, signo negativo, explicado por el fuerte incremento de las importaciones y el estancamiento de las exportaciones.
- ✓ En los últimos dos años el **consumo de cine en Argentina** creció sensiblemente, alcanzando en 2011 40 millones de espectadores y 908 millones de pesos en recaudación.
- ✓ Las películas que explican el crecimiento del consumo de cine son de **origen norteamericano**, en especial en **formato 3D y dirigidas a jóvenes y niños**.

## Parte 1. PBI Cultural

### Introducción

Durante el año 2011, el PBI Cultural atravesó su octavo año consecutivo de expansión, con una tasa de crecimiento interanual del 11%, lo cual evidencia una tendencia y volumen de incremento similares al año anterior<sup>1</sup>. Esta situación se enmarca en un contexto de crecimiento estable del PBI Nacional.

<sup>1</sup> Debido a actualizaciones metodológicas, tanto en la elaboración de las Cuentas Nacional a nivel general, como en relación a la Cuenta Satélite de Cultura en particular, algunos valores han sido actualizados. Ello ha generado pequeñas variaciones que no modifican las magnitudes ni las tendencias en la evolución de las distintas variables.



**Cuadro 1.1 - Producto Interno Bruto Cultural (PBI Cultural)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>PBI Cultural</b> Millones de pesos a precios corrientes	8.763	12.008	16.331	21.621	29.637	35.879	44.116	56.679
<b>PBI Cultural</b> Crecimiento porcentual interanual		19,4%	10,5%	23,4%	18,1%	5,2%	10,8%	11,0%
<b>PBI Total</b> Crecimiento porcentual interanual	8,5%	8,7%	8,2%	8,3%	6,3%	1,0%	8,7%	8,3%
<b>PBI Cultural</b> En porcentaje sobre el PBI Total	2,47%	2,72%	2,78%	3,16%	3,52%	3,66%	3,74%	3,83%

Fuente: elaboración propia a base de datos del INDEC

En el Gráfico 1.1 y en el cuadro 1.1 se presentan los datos correspondientes al Producto Bruto Interno Cultural (PBI Cultural), para el período 2004-2011. Los mismos permiten observar que 2011 es el octavo año consecutivo de crecimiento de las actividades culturales, que llegaron a representar 55.679 millones de pesos a valores corrientes.

Cómo puede observarse, el PBI Cultural mantiene tasas de crecimiento levemente superiores a las del PBI Total, lo que se expresa en el crecimiento del impacto relativo de las actividades culturales sobre el conjunto de la producción nacional.

## **1. Parte 2. Comercio exterior cultural**

### **Introducción**

En esta entrega de Coyuntura Cultural, los datos de comercio exterior de bienes y servicios culturales se encuentran procesados con una nueva metodología<sup>2</sup>. En el caso de los bienes culturales, la tendencia es clara: el sector presenta un carácter esencialmente deficitario, que se va profundizando desde el 2009 en adelante. En el caso de los servicios, desde el año 2004 se observa un superávit estructural, que se incrementa hasta el año 2008, pero a partir de 2009, en el contexto de la crisis mundial que se desencadena ese año, comienza a revertirse mostrando en 2010 y 2011 una balanza de signo negativo por primera vez en toda la serie histórica disponible.

### **Bienes**

El gráfico 2.1 presenta datos correspondientes al comercio exterior de bienes culturales característicos (libros, discos y películas) para el período 2007-2011.

En el caso de las exportaciones, la serie permite observar el estancamiento que atraviesa esta actividad de la economía cultural: los valores se mantienen estables en 116 millones de dólares exportados en 2011, monto similar al del año 2010. Los niveles siguen, en consecuencia, por debajo del pico registrado en 2008, período en que se alcanzaron los 140 millones de dólares por ventas al exterior.

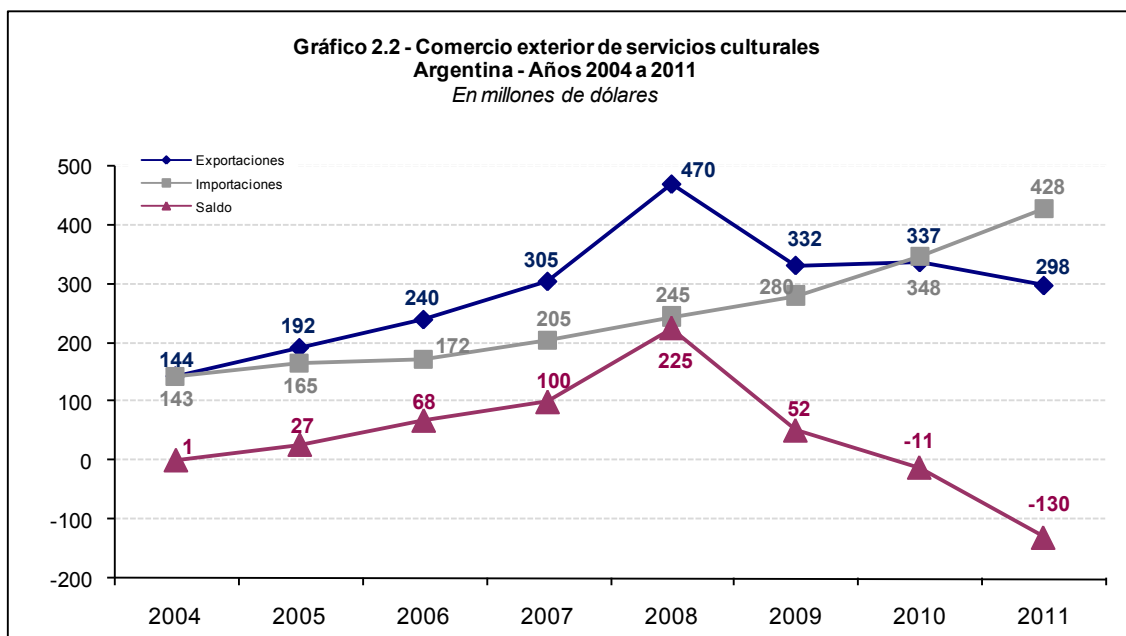
Distinto es el comportamiento de las importaciones, que muestran un crecimiento sostenido desde el año 2009, llegando a ubicarse en los 207 millones de dólares en 2011. No obstante, los niveles continúan por debajo de las cifras de 2008, previo al impacto de la crisis internacional, cuando se importaron bienes culturales por más de 220 millones de dólares.

Del conjunto de estas dos variables surge la balanza comercial. Su carácter estructuralmente deficitario se mantiene, aunque se intensifica el volumen del déficit, que supera los 90 millones de dólares. Dos elementos puede ser destacados: en primer lugar, que el aumento del déficit se explica por un incremento en las importaciones, combinado con un estancamiento en las exportaciones; en segundo lugar, es interesante observar que 2011 representa el año con mayor déficit en la balanza de bienes culturales característicos, superando los valores del año 2008.

### **Servicios**

---

<sup>2</sup> La readecuación metodológica de la medición de comercio exterior de bienes culturales responde a la actualización periódica que se realizan en los nomencladores que registran la circulación de bienes entre distintos países. En el caso de los servicios culturales, en cambio, se han realizado avances significativos en el proyecto de Cuenta Satélite de Cultura, que permiten tener una mirada más precisa sobre la dinámica de este fenómeno.



En el gráfico 2.2 se presentan los datos correspondientes al comercio exterior de servicios culturales para el período 2004-2011.

En relación a las exportaciones, es posible distinguir una primera etapa, entre 2004 y 2008, de crecimiento notablemente acelerado, lo que lleva los montos exportados de 144 millones en 2004 a casi 500 millones de dólares en 2008. De esta manera, el incremento sostenido de las exportaciones llevó a más que triplicar los montos comercializados en sólo cinco años, con una tasa de crecimiento anual promedio del 35%. En cambio, el año 2009 muestra una alteración en la tendencia, motivada por la crisis internacional. Desde ese año las exportaciones de servicios culturales cayeron de manera sostenida -en promedio se retrajeron al 13% anual- con lo que los valores exportados se ubicaron en 2011 en 300 millones de dólares, un 37% menos que en 2008, el valor más alto de la serie histórica disponible.

Las importaciones, en cambio, muestran un patrón de funcionamiento más estable: crecen de manera persistente, con lo cual pasan de 143 millones en 2004, a 428 millones de dólares en 2011. Esto significa que en ocho años los montos comercializados por la importación de servicios culturales se triplicaron. Es interesante señalar que a diferencia de lo que ocurre en el caso de las exportaciones, la crisis internacional no genera un cambio de tendencia en este indicador. Al contrario, las importaciones crecen a un ritmo cada año más acelerado, especialmente en los dos últimos años de la serie, lo que probablemente se explique por las estrategias de los países centrales para contrarrestar los efectos de la crisis en sus economías domésticas<sup>3</sup>. Como ejemplo, basta recordar el importante crecimiento de la oferta, en los últimos tres años, de conciertos en el país de artistas extranjeros del *mainstream* cultural internacional.

<sup>3</sup> Es práctica usual de los países centrales exportadores de productos con alto valor agregado responder ante las situaciones de crisis internacional “exportando” la recesión. La estrategia consiste en inundar el mercado internacional de bienes y servicios a precios bajos, lo que les permite vencer barreras arancelarias y competir con las producciones locales.

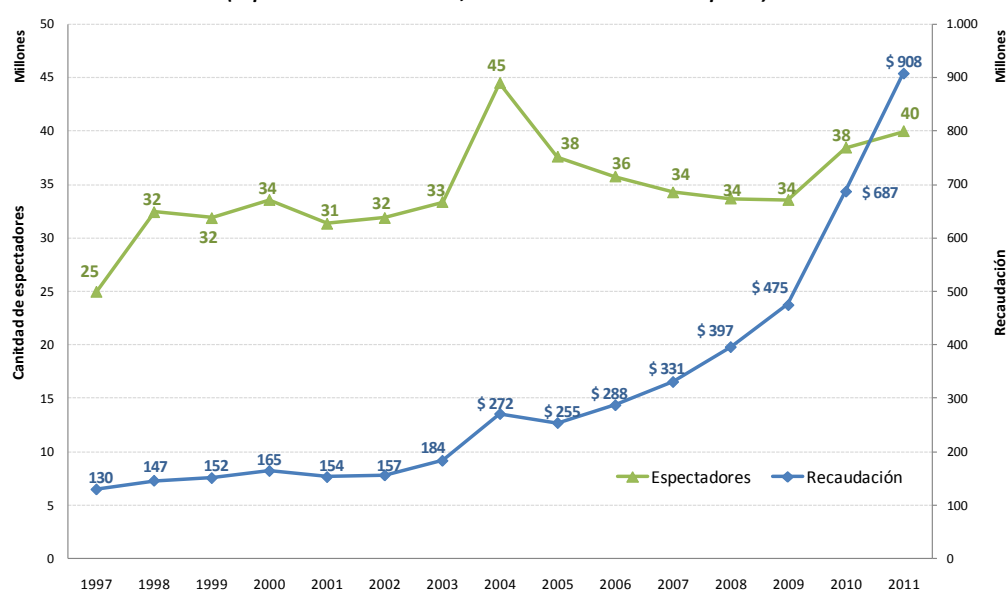
A partir de estas dos variables se construye la balanza comercial de servicios culturales. Como es lógico, a partir del señalado comportamiento estancado de las exportaciones y el constante crecimiento de las importaciones, se observa una reducción sostenida del superávit comercial para llegar a partir de 2010, a una balanza de signo negativo. De esta manera, y en consonancia con la evolución de las exportaciones, es posible reconocer tres momentos diferentes: entre 2004 y 2007 se observa un superávit que crece de manera constante y sostenida, pasando de apenas 1 millón en el primer año a 100 millones en 2007; en 2008, producto de la fuerte dinamización en las exportaciones, el superávit se expande de manera significativa, llegando a su máximo histórico: 225 millones de dólares. Ahora bien, como ya ha sido destacado, el impacto de la crisis internacional es distinto en el caso de las exportaciones y las importaciones. Esto tiene como consecuencia que la balanza se torne deficitaria, llegando a un valor negativo en 2011 de 130 millones de dólares.

## Estudio de caso. El cine en Argentina. Crecimiento, digitalización y segmentación.

En los últimos dos años el consumo de cine en Argentina muestra signos de crecimiento. Esta situación contrasta con pronósticos que vaticinaban la crisis del sector como consecuencia de la ampliación en la oferta de películas en internet vía descarga o en línea y de DVD's no originales en negocios callejeros. No obstante, se observa que fundamentalmente las películas que explican este crecimiento son de origen norteamericano, en especial de formato 3D dirigida a jóvenes y niños.

### Espectadores y recaudación

**Gráfico 3.1. Espectadores y recaudación de cine.**  
**Argentina, 1997 a 2011.**  
*(espectadores en millones, recaudación en millones de pesos)*



Fuente: elaboración propia en base a datos de INCAA y DEISICA

En el cuadro 3.1 se presentan datos referidos a la cantidad de espectadores al cine y la facturación por venta de entradas en la Argentina entre 1997 y 2011. De esta manera, se puede observar que en el año 1997 se registró la menor cantidad de espectadores de la serie. Posteriormente, entre 1998 y 2003, los espectadores oscilaron en torno a los 32 millones mientras que en 2004 se produce un repentino incremento que alcanza el valor más alto de la serie histórica con 45 millones de espectadores, producto de la recuperación económica post crisis y de que aún no se habían actualizado los precios de las entradas al cine. A partir de 2005, la cantidad de espectadores comienza a decrecer lenta y sistemáticamente, hasta los 34 millones en 2009. En los últimos dos años los espectadores nuevamente comienzan a incrementarse, alcanzando en 2011 los 40 millones, cifra de magnitud comparada con el resto de la serie histórica disponible.

En cuanto a la recaudación, se observa una tendencia creciente a los largo de la serie histórica que se mueve de 130 millones de pesos en 1997 a 908 millones en 2011. Este incremento de casi 600% en catorce años se explicaría fundamentalmente por el aumento en el precio de las entradas, ya que, exceptuando a los años 2004, 2010 y 2011, la cantidad de espectadores permaneció estable. De acuerdo con la información disponible, el precio promedio de las

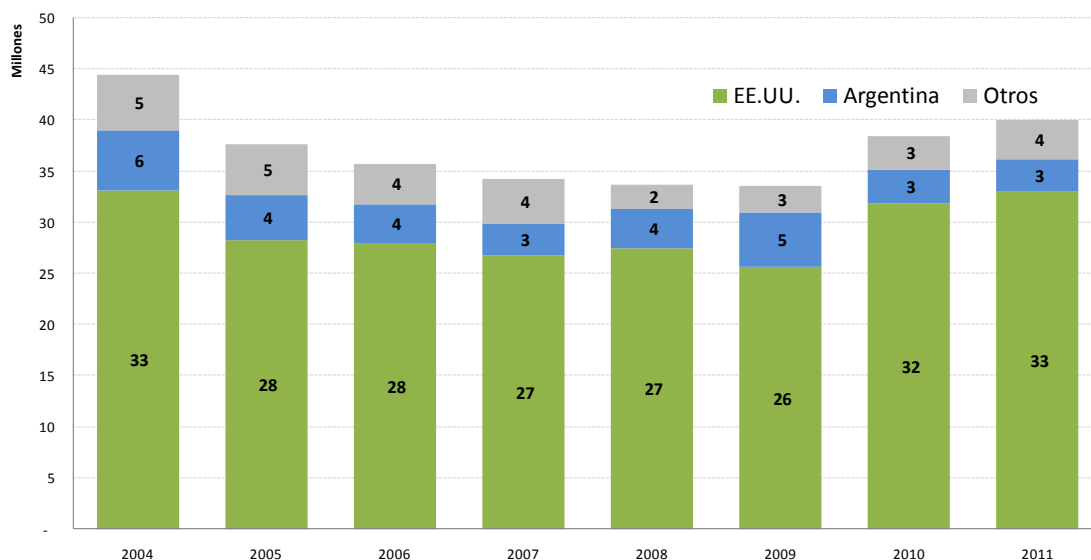
entradas se incrementó entre 2004 y 2011 aproximadamente en un 21% anual. No obstante, en los últimos dos años, el incremento de la recaudación fue más elevado (45% en 2010 y 32% en 2011) lo que también se debería al importante aumento en la cantidad de espectadores verificado en ambos años.

### Películas más vistas

De esta manera, la aparente tendencia a la declinación o por lo menos estancamiento de los espectadores de cine no se observa en el caso argentino, especialmente en los dos últimos años. Para intentar dilucidar a qué se debe este crecimiento es interesante observar qué películas son las que explican en mayor medida este crecimiento.

Así, en el gráfico 3.2 se observa la cantidad de espectadores de películas argentinas, norteamericanas y de otros orígenes, entre los años 2004 y 2011. Como puede advertirse, el cine norteamericano es mayoritario en toda a serie histórica disponible, concentrando en promedio al 80% de los espectadores totales. En particular, es el cine de Hollywood el que muestra crecimiento en los últimos dos años, por lo que el aumento de espectadores mencionado anteriormente sería entonces explicado casi exclusivamente por este tipo de películas.

**Gráfico 3.2. Espectadores de cine según origen del film.**  
**Argentina, 2004 a 2011.**  
*(en millones de espectadores)*



Fuente: elaboración propia en base a datos de INCAA y DEISICA

A partir de esta información, es interesante afinar un poco más el análisis y observar cuáles son las películas que más espectadores convocan. En el año 2011, cuando se estrenaron 329 títulos, las diez películas más vistas agruparon casi el 38% del total de espectadores. Y lo que resulta más llamativo es que estas diez películas - Cars 2, Piratas del Caribe: navegando aguas misteriosas; Harry Potter y las reliquias de la muerte: parte 2; Kung Fu panda 2; Rio; Enredados; Transformers 3: el lado oscuro de la luna; Los pitufos; Gato con botas y Rápidos y furiosos sin control – están destinadas al segmento juvenil – infantil.

A partir de esto último, resulta significativo detenerse en las películas que se exhiben en 3D. Por una parte, la mayoría de los films en 3D están dirigidos al segmento infantojuvenil. Además, 9 de las 44 películas 3D que se estrenaron en 2011 componen el ranking de las 10 películas más vistas en total. Así, las películas digitales 3D representaron la cuarta parte de las entradas vendidas y se llevaron un tercio de la recaudación total del año 2011. Esta mayor participación en la recaudación se explica porque los precios de las entradas son más caros y casi no contemplan promociones.

### **Nuevas estrategias para posicionar al cine**

En función de los datos disponibles, sería posible pensar que el cine como “espectáculo” no estaría perdiendo en la competencia que conlleva la expansión de películas y series en Internet, copias ilegales y la TV. Más aún, pareciera que se está logrando diferenciar de estos formatos ya que se propone como una experiencia diferente a partir de la digitalización y las 3 dimensiones.

En este sentido, es interesante que este nuevo formato cinematográfico aparezca dirigido especialmente a jóvenes y niños, donde resulta particularmente exitoso, tal como puede verse en el ranking de películas de 2011, cuando las 10 más vistas fueron dirigidas para este público en especial. De alguna manera, parecería que esta transformación tecnológica implica también un cambio en los hábitos, los públicos y en la experiencia misma de ver cine.