

Coyuntura Cultural

Informe de coyuntura económica sobre la cultura Argentina
SInCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina / Año 5 Nro. 6 - Otoño 2013

LIBROS

El comercio exterior editorial, tradicionalmente deficitario, mostró durante el 2012 un crecimiento en el saldo comercializado, que se aprecia en un superávit de ejemplares. La industria gráfica local,

producto de la política de sustitución de importaciones, aumentó su incidencia en la impresión de libros del mercado interno del 38,5% en 2011 al 82% en 2012.

MÚSICA

La música en formato digital ha tenido en los últimos años un crecimiento sostenido en todo el mundo. Con un ritmo aproximado del 8% anual, en 2012 alcanzó los 5.600 millones de dólares.

CINE

El cine nacional alcanzó en 2012 un nuevo record de producción histórica con 145 películas (45% del total de los estrenos), aunque la cantidad de espectadores no supera el 10% de la taquilla. Sin embargo, dos películas de origen nacional están entre las 15 más vistas del año.

DIARIOS

En los últimos años, se publican más cantidad de diarios pero menos ejemplares, tendencia vinculada al surgimiento de diarios on line y, complementariamente, a una caída en la cantidad de ejemplares impresos de Clarín.

EDITORIAL

Coyuntura cultural es un boletín informativo sobre la evolución de variables económicas referidas al funcionamiento de las actividades culturales, editado por el SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) desde 2009. A través de los cinco números publicados hasta ahora se difundieron indicadores económicos de la cultura claves como el PBI Cultural y el comercio exterior cultural, entre otros, así como destacados específicos sobre sectores de la producción cultural.

A partir de este número, Año 5 N° 6, se agrupará la información de una manera más sistemática: organizado en tres números a lo largo del año, el boletín **Coyuntura cultural** destinará el primero de ellos -que se publicará en Otoño- a ofrecer un panorama de los datos del año anterior sobre los subsectores de la economía cultural (Libro, Cine, Música, Diarios, Internet, TV y otros); el segundo -que se

INTERNET

Las conexiones a Internet han mostrado un crecimiento sostenido pero, en los últimos dos años, aumentaron exponencialmente por la irrupción de los *smartphones* (telefonía celular).

Y ADEMÁS:

Espectadores de **Teatro** en CABA y en el Interior, exportación de contenidos de **TV** y origen de producción en canales públicos y privados, e **inversión publicitaria** según medio de comunicación.

EQUIPO DE TRABAJO

Natalia Calcagno (coordinadora). Investigadores: Gerardo Sánchez, Patricia Ronsini, Paula Gayer, Eliana Scialabba, Juan Manuel Zanabria, Julio Villarino, Gabriel D. Lerman, Fernando Bercovich, Alcira Garido, Juan Pujol y Martín Rosetti; Diseño gráfico: Ayar Sava.

publicará en Invierno- traerá los datos macroeconómicos de la actividad cultural correspondiente al año concluido como el PBI y la información de comercio exterior; y el tercero -que se publicará en Primavera- estará dedicado a los datos e indicadores sobre gasto e inversión pública del Estado en acciones e instituciones culturales a nivel nacional y provincial. De modo tal que, concluido el año, los tres números de **Coyuntura cultural** ofrecerán un conjunto de datos anualizados que permitirán realizar balances y diagnósticos, construir series históricas, evaluar proyectos y diseñar nuevas políticas y estrategias.

Por otra parte, este cambio en el contenido y la periodicidad de **Coyuntura cultural** implicará, también, un crecimiento cualitativo en su forma de circulación. Además de su distribución electrónica y descarga gratuita a través de los mecanismos previstos en el SInCA, como hasta ahora, se agregará una impresión en papel que será enviada a organismos públicos y privados, embajadas argentinas en el exterior y otros espacios institucionales vinculados a la cultura, particularmente a la promoción del intercambio de bienes y servicios culturales. Entendemos que, de esta forma, la información económica sobre la cultura llegará mejor a las manos de quienes toman decisiones y operan como agentes, productores e intermediarios en el campo cultural.



LIBRO

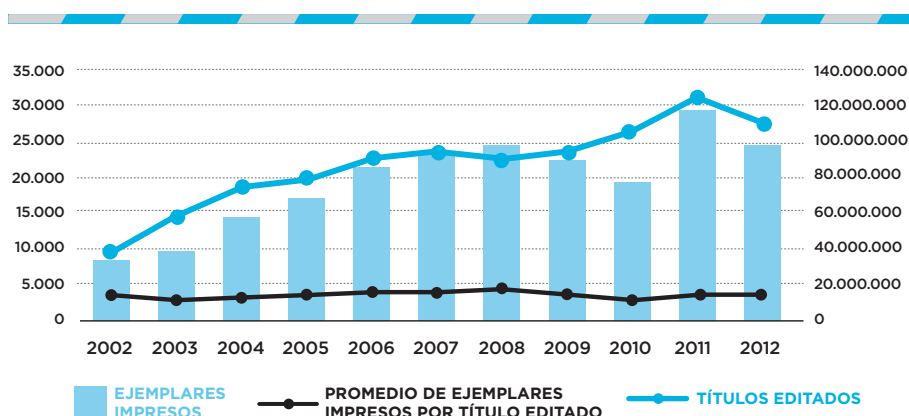
El sector editorial sigue mostrando niveles altos de actividad, más allá de la baja en 2012 con respecto al año 2011. En el gráfico 1 se observa esta baja en la tirada de ejemplares y en los títulos mientras que la cantidad promedio de tirada se mantuvo prácticamente estable. El comercio exterior, tradicionalmente deficitario, mostró durante el 2012 un crecimiento en el saldo comercializado, que se aprecia en un superávit de ejemplares y un déficit 4 veces menor al 2011.

La mayor novedad del sector se dio en el frente externo, tradicionalmente deficitario, que mostro durante el 2012

un crecimiento en el saldo comercializado. Así, entre 2011 y 2012 el déficit de balanza comercial de libros se redujo en dólares un 76% y, en cantidad de ejemplares, un 87% cambiando en 2012 a signo positivo.

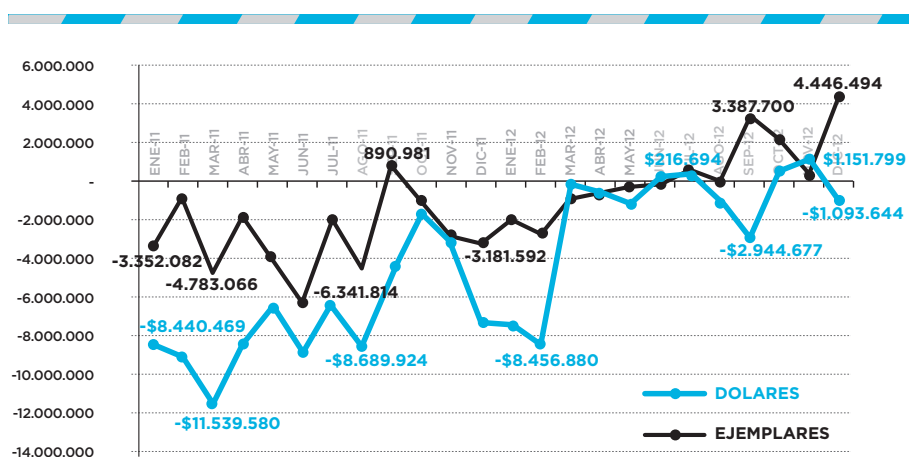
Entre el año 2011 y 2012 la sustitución de importaciones en materia de impresión de libros se incrementó un 43%. La industria gráfica local, producto de la política de sustitución de importaciones, aumentó su incidencia en la impresión de libros del mercado interno del 38,5 por ciento en 2011 al 82 por ciento en 2012. Hoy, 8 de cada 10 libros editados en Argentina se imprimen aquí (ver gráfico 3).

GRÁFICO 1 - LIBRO. TÍTULOS EDITADOS, EJEMPLARES IMPRESOS Y PROMEDIO DE TIRADA. 2002 - 2012.



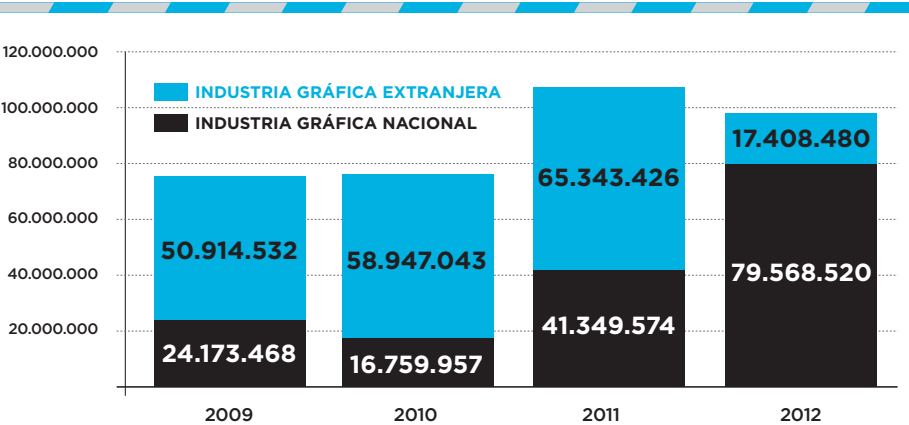
Fuente: CAL (Cámara Argentina del Libro).

GRÁFICO 2 - LIBRO. BALANCE COMERCIAL (DIFERENCIA ENTRE EXPORTACIONES E IMPORTACIONES) DE LIBROS. En cantidad de ejemplares y en dólares. Argentina, valores mensuales de 2011 y 2012.



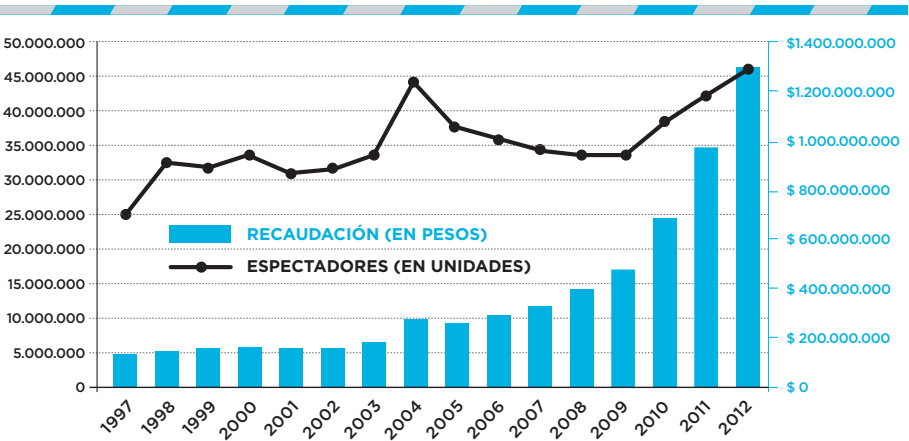
Fuente: ADUANA ARGENTINA.

GRÁFICO 3 - LIBRO. PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA GRÁFICA NACIONAL EN EL MERCADO INTERNO DEL LIBRO. En cantidad de ejemplares. Argentina 2009 a 2012.



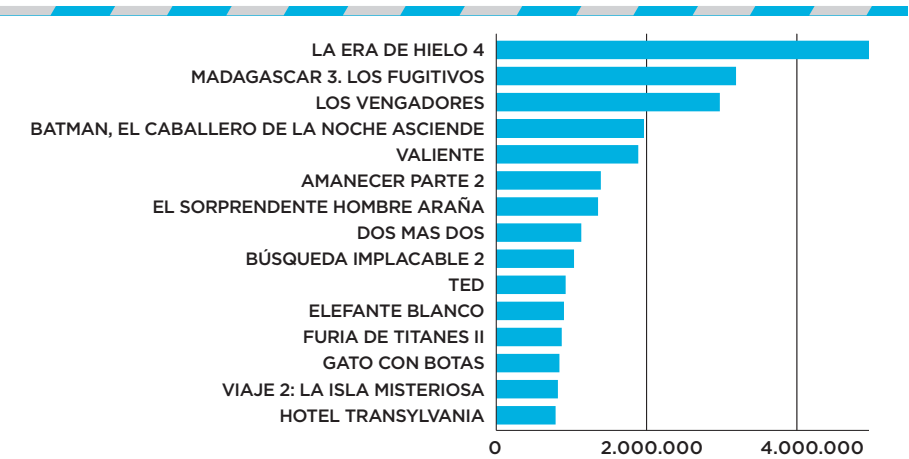
Fuente: FAIGA (Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines).

GRÁFICO 4 - CINE. CANTIDAD DE ESPECTADORES Y RECAUDACIÓN. Argentina. 1997 a 2012. En unidades y en pesos.



Fuente: INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) y DEISICA (Departamento de Estadísticas del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina)

GRÁFICO 5 - CINE. RANKING DE LAS 15 PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS. Argentina. 2012. En cantidad de espectadores.



Fuente: INCAA y DEISICA

CINE

Lejos de los vaticinios que anunciaban la crisis del cine a causa de la expansión de las descargas en Internet o la compra de copias ilegales, la exhibición de películas en Argentina continúa batiendo records de recaudación y de espectadores. En efecto, en 2012 se superaron los 1.300 millones de pesos por recaudación de venta de entradas y los espectadores llegaron a los 46 millones, ambas cifras record en los últimos 15 años.

Si se analizan las razones de este crecimiento sostenido desde 2003, es posible identificar dos grandes “traccionadores” de público, que juntos generan éxitos y récords: el cine 3D y las películas infantojuveniles. 9 de las 15 películas más vistas en 2012 están dirigidas a los más chicos y todas ellas se presentaron también en 3D. Este nuevo formato de exhibición se ofertó en 38 de los más de 300 films estrenados pero significó un tercio de la recaudación total.

En lo que respecta al cine nacional, por una parte, se observa que no logra posicionarse a nivel general (con el 45% de los estrenos sólo retuvo el 10% de los espectadores), aunque dos películas de origen nacional –Dos más dos y Elefante blanco– están entre las 15 más vistas del año. Por otra parte, las producciones nacionales muestran un crecimiento sostenido en la última década, que alcanza su pico máximo en el último año, con 145 estrenos de origen local.

FILMS EN 3D Y FILMS NACIONALES. Año 2012

	FILMS EN 3D	FILMS NACIONALES
Cantidad de films estrenados	38	145
Porcentaje de estrenos sobre el total	11%	43%
Porcentaje de recaudación sobre el total	33%	9%
Porcentaje de espectadores sobre el total	28%	10%

Fuente: INCAA y DEISICA

MÚSICA

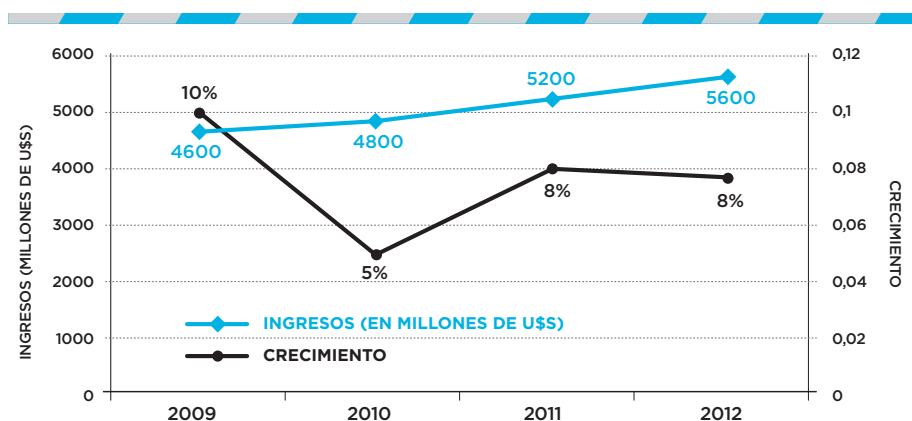
Sin lugar a dudas, uno de los sectores de la industria cultural que más ha sentido los cambios que implica el ingreso a un mundo digital, es el de la música. No obstante, lejos de hablar de la desaparición de un sector económico, lo que se observa es un pro-

ceso de transformación del esquema de negocios que aún no termina de tomar forma, pero sí permite vislumbrar un largo futuro para la industria de la música. En este sentido, los datos generados por la Federación Internacional de Productores de Fonogramas (IFPI, según sus siglas en

inglés), muestran un crecimiento sostenido en todo el mundo de la música digital en los últimos cinco años, con un ritmo aproximado del 8% anual, alcanzando en 2012 los 5.600 millones de dólares.

En la Argentina, puntualmente, no se cuenta con información de producción del sector, ya que la cámara que aglutina a los productores de fonogramas (CAPIF) en el año 2012 dejó de publicar estadísticas de ventas y facturación de discos. No obstante, con la escasa información disponible se puede observar que la concentración económica del disco continúa vigente, reuniendo cuatro importantes sellos trasnacionales el 88% de los 100 títulos más vendidos. Es decir, que casi 90 de los 100 discos más vendidos pertenecen a estas trasnacionales. En tanto, otra tendencia que también continúa vigente, y desde hace décadas, es la del definido gusto de los argentinos por la música latinoamericana y en español. En efecto, dentro de los 15 títulos más vendidos, 11 responden a estos orígenes.

GRÁFICO 6 - MÚSICA. INGRESOS ANUALES DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA DIGITAL. Mundial. 2009 a 2012. En millones de U\$S y porcentaje.



Fuente: IFPI (International Federation of the Phonographic Industry).

Nota: Las cifras del 2011 son estimativas.

MÚSICA. PORCENTAJE DE LOS 100 TÍTULOS MÁS VENDIDOS POR EMPRESA.

Argentina. 2012. En porcentajes.

COMPAÑÍA	%
SONY MUSIC	35%
UNIVERSAL	27%
WARNER	15%
EMI ODEON	11%
POP ART - SONY MUSIC	6%
EL SEIDE S.A. - EMI ODEON	2%
CMG-RGB - SONY MUSIC	1%
DEL ANGEL FEG - SONY MUSIC	1%
PIRCA - EMI ODEON	1%
SMUSIC - SONY MUSIC	1%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica)

MÚSICA. RANKING DE LOS 15 CD MÁS VENDIDOS. Argentina. 2012.

TÍTULO	INTERPRETE	COMPAÑÍA
21	Adele	Sony Music
Take me home (deluxe)	One direction	Sony Music
La orquesta del titanic	Serrat & Sabina	Sony Music
Sueño dorado	Abel Pintos	Sony Music
Vía Dalma	Sergio Dalma	Warner
Independiente	Ricardo Arjona	Warner
Up all night	One direction	Sony Music
El calor del pleno invierno	No te va gustar	Pop art - Sony Music
Vicentico 5	Vicentico	Sony Music
Believe	Justin Bieber	Universal
Una noche de luna	Marco Antonio Solís	Universal
Público	No te va gustar	Pop art - Sony Music
La música no se toca	Alejandro Sanz	Universal
Graduados	Varios	Sony Music
Viajero Frecuente	Ricardo Montaner	Sony Music

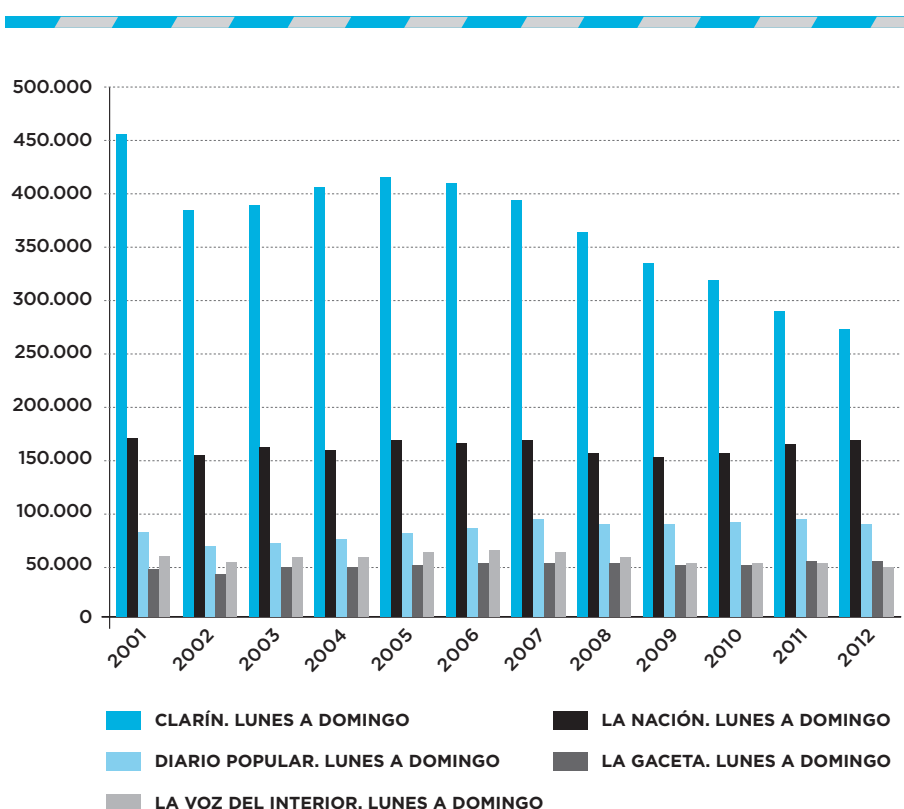
Fuente: CAPIF (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica)

DIARIOS

En el cuadro anterior, con base a las estadísticas que recopila el IVC, se verifica que si bien los 5 principales diarios siguen siendo los mismos y en las mismas posiciones que en la última década, se observan diferentes comportamientos, en un contexto de cambio tecnológico, donde se incorporan al proceso los diarios on line. Por un lado, la circulación diaria de Clarín viene en caída desde 2007, mientras que La Nación presenta un leve crecimiento y, los principales diarios del interior, una tirada estable.

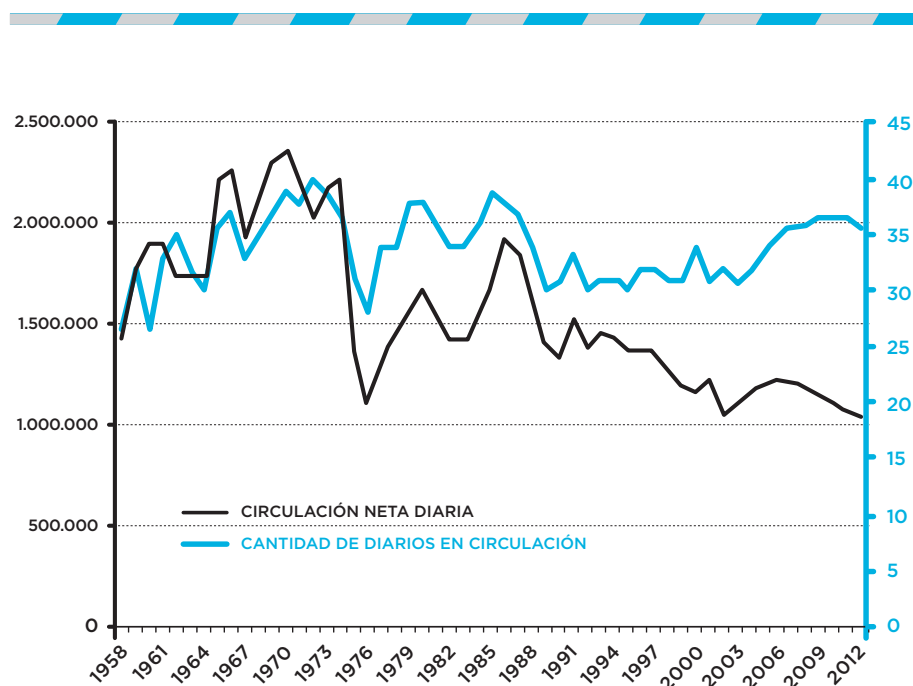
El sector se encuentra en un contexto de caída general de la tirada, pero de un crecimiento en la cantidad de diarios en circulación. En efecto, como puede observarse en el gráfico 8, a partir de mediados de los 90 por primera vez cantidad de diarios(títulos) y de ejemplares de diarios impresos, se mueven en sentido opuesto, el primero en ascenso y el segundo en descenso.

GRÁFICO 7 - DIARIOS. CIRCULACIÓN NETA DIARIA DE LOS DIARIOS DE MAYOR TIRAJE. Argentina. 2011 a 2012. En unidades.



Fuente: IVC (Instituto Verificador de Circulación).

GRÁFICO 8 - DIARIOS. CIRCULACIÓN NETA DIARIA Y CANTIDAD DE DIARIOS EN CIRCULACIÓN. Argentina. 1958 a 2012. En unidades.



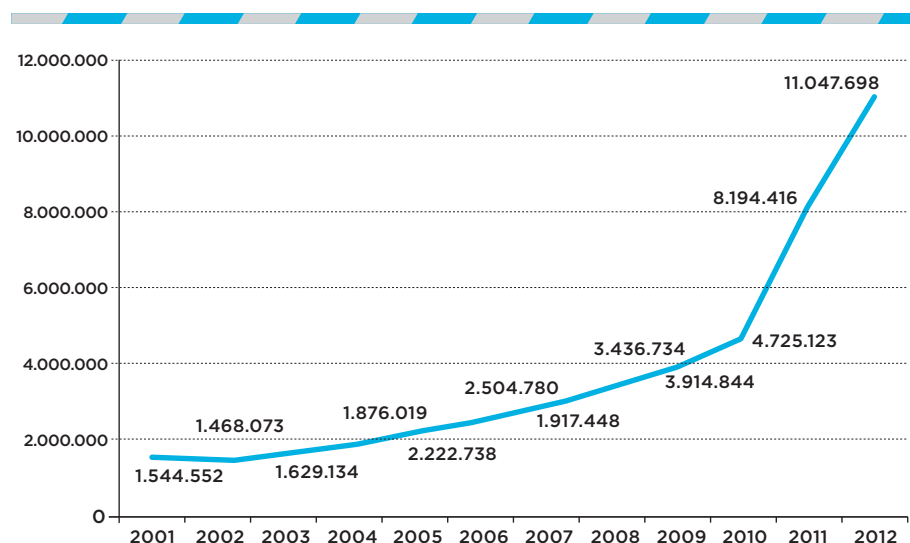
Fuente: IVC (Instituto Verificador de Circulación).

INTERNET

Las conexiones a Internet en el país han aumentado exponencialmente en los últimos dos años. De esta manera, a fines de 2012 la Argentina contaba con 11 millones de conexiones residenciales y, según el censo 2010, poco más de 12 millones de hogares. Comparando ambas cifras podría llegarse a la conclusión que el país muestra casi plena conectividad en todo su territorio. Sin embargo, si se analiza detenidamente las cifras, se observa, por un lado, que el crecimiento en algunos distritos supera ampliamente la cantidad de hogares y, por otro, que se trata de un incremento específicamente de conexiones de cuentas inalámbricas (Wireless o satelitales). Sumado a esto, en la metodología de esta medición

se explicita que estas conexiones incluyen las de teléfonos celulares inteligentes o *smartphones*. Estos teléfonos han mostrado en los dos últimos años un llamativo incremento en sus ventas, por lo que se infiere (ya que el dato de conexiones residenciales no puede desagregarse) que el aumento exponencial observado en los dos últimos años se explica mayormente por el incremento de los *smartphones*. Así, sectores importantes de la población hoy están doblemente conectados: en sus casas y a través de sus celulares.

GRÁFICO 9 - INTERNET. CANTIDAD DE ACCESOS RESIDENCIALES. Argentina. 2001 a 2012. En unidades.



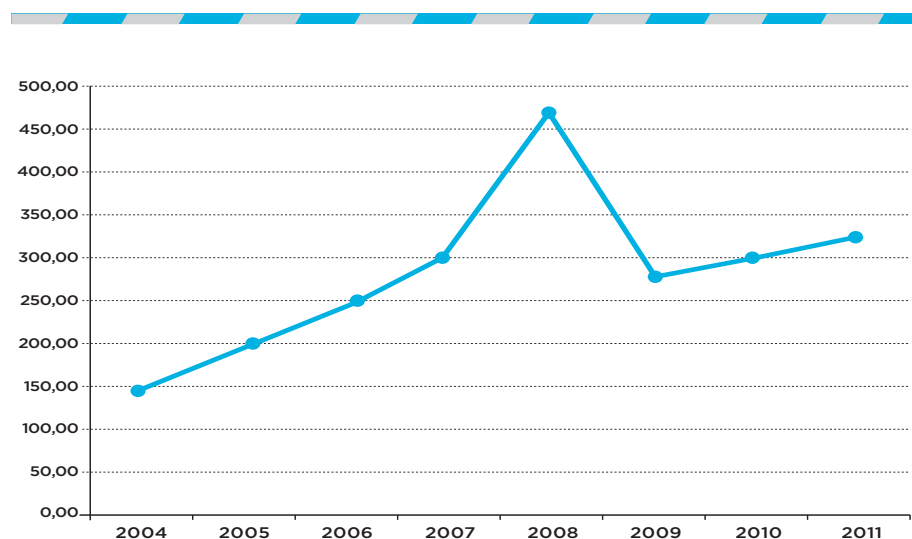
Fuente: INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

INTERNET. CUENTAS WIRELESS, SATELITAL Y OTRAS CONEXIONES. 2010 a 2012.

AÑO	CUENTAS WIRELESS, SATELITAL Y OTRAS CONEXIONES	% SOBRE EL TOTAL DE CUENTAS
2010	1.617.056	31%
2011	4.247.890	53%
2012	6.925.093	63%

Fuente: INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

GRÁFICO 10 - TELEVISIÓN. EXPORTACIÓN DE SERVICIOS AUDIOVISUALES Y CONEXOS. 2004-2011. En millones de dólares.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC.

TELEVISIÓN

En los últimos años las exportaciones de servicios culturales argentinos han aumentado significativamente, destacándose en particular los servicios audiovisuales con especial relevancia en aquellos vinculados a la TV. En 2011, las exportaciones del Sector Audiovisual fueron por 320 millones de dólares, más del doble que en 2004, que alcanzaban los 144 millones de dólares.

En Argentina existen más de 45 canales de TV abierta. En la tabla siguiente se observa el origen de las producciones diferenciadas por canales públicos y privados destacándose las retransmisiones en ambos casos, aunque en los canales privados son más importantes aún: 44% en el primer caso y 57% en el segundo.

TELEVISIÓN. ORIGEN DE PRODUCCIÓN. CANALES PÚBLICOS Y PRIVADOS.

Total país. Argentina. 2012. En porcentajes.

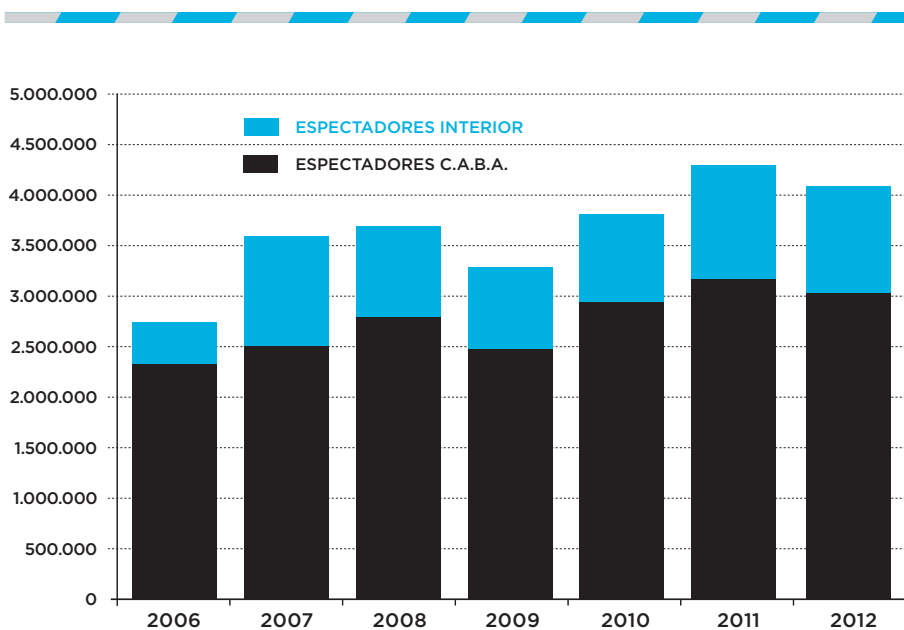
ORIGEN DE PRODUCCIÓN	CANALES PÚBLICOS	CANALES PRIVADOS
PROPIA	22%	21%
TERCEROS	8%	8%
RETRANSMISIÓN EN RED	15%	39%
RETRANSMISIÓN EN DIFERIDO	29%	18%
REPETICIÓN	2%	2%
PRODUCCIÓN EE.UU.	14%	7%
PRODUCCIÓN AMERICA LATINA	3%	1%
PRODUCCIÓN EUROPA	2%	0%
COPRODUCCIÓN NACIONAL	3%	3%
TOTAL	98%	99%

Fuente: AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual)

TEATRO

El gráfico 11 presenta datos correspondientes a la asistencia a salas de teatro comerciales. La serie permite observar el crecimiento de la cantidad de espectadores en los últimos años, que entre el 2006 y el 2012 fue del 47%, con un pico de 4.335.552 espectadores en el año 2011. También puede diferenciarse por asistencia en salas de la capital y del interior del país. El porcentaje de estos últimos es de aproximadamente una cuarta parte del total y se caracteriza por una alta fluctuación año a año, fruto quizás de la dependencia de la puesta en escena de espectáculos llegados de la capital y de la afluencia a los teatros en la temporada estival.

GRÁFICO 11 - TEATRO. CANTIDAD DE ESPECTADORES A SALAS DE TEATRO. Interior y C.A.B.A. 2006-2012



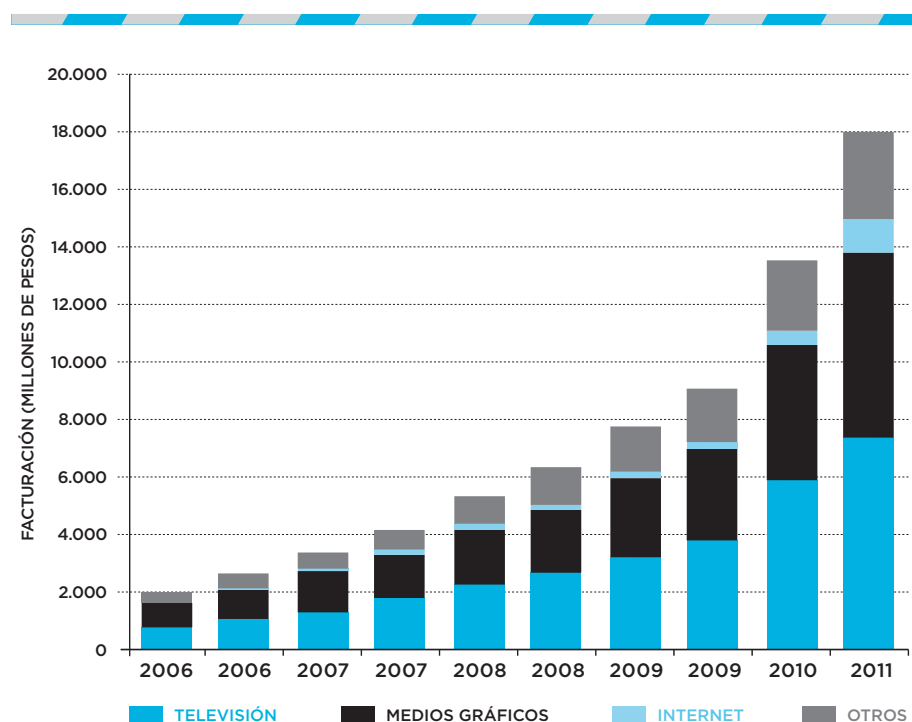
Fuente: AADET (Asociación Argentina de Empresarios Teatrales).

PUBLICIDAD

En los últimos años la producción de publicidad ha crecido sostenidamente tanto dentro del país, que a partir del año 2002 creció casi diez veces en facturación, como su

producción para el exterior. Dentro de la publicidad en Argentina, la que se realiza vía internet es la que más creció ocupando un lugar destacado al final del periodo.

GRÁFICO 12 - PUBLICIDAD. INVERSIÓN PUBLICITARIA SEGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN. Argentina. 2002 a 2011. En millones de pesos.



Fuente: AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad).

FUENTES INSTITUCIONALES

AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos).

CAL (Cámara Argentina del Libro).

FAIGA (Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines).

INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales).

DEISICA (Departamento de Estadísticas del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

IFPI (International Federation of Phonographic Industry).

CAPIF (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica).

IVC (Instituto Verificador de Circulación).

INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual).

AADET (Asociación Argentina de Empresarios Teatrales).

AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad)

SInCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina

Sede Monserrat. Alsina 1169 2 Piso [C1088AAD]

Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

[0054] 11 4382-0838 | sinca@cultura.gov.ar | www.sinca.cultura.gov.ar



Secretaría de
Cultura
Presidencia de la Nación