



INFORME MENSUAL DE LA FUNDACIÓN EXPORT•AR

20

# INFORME EXPORT•AR

Cultura La identidad cultural porteña  
y la exportación de cultura



# Cultura

## La identidad cultural porteña y la exportación de cultura



### **Algunas consideraciones generales<sup>1</sup>**

La relación entre la economía y la cultura se ha convertido en un tema de interés creciente en todo el mundo como resultado del impacto, cada vez mayor, de la producción de bienes y servicios culturales sobre la generación de valor agregado y empleo. Sin embargo, según un informe de la Oficina de CEPAL en Buenos Aires, los países latinoamericanos sólo reciben el 5% de las ganancias generadas por las industrias culturales a pesar de la riqueza de su producción.

De acuerdo con los datos del último Censo Económico (1994), las industrias culturales y conexas aportan en conjunto el 8,3% del Producto Bruto Interno (PBI) y el 8,9% del empleo nacional, generando algo más de 330 mil puestos de trabajo directos. Casi la mitad del valor agregado y un tercio del empleo producido se origina en la ciudad de Buenos Aires. En América Latina, tanto la Argentina como México y Brasil orientan su actividad más hacia la producción de contenidos que de soportes, un patrón de comportamiento parecido al de los países desarrollados

La exportación de bienes culturales argentinos se concentra en cuatro rubros: libros, folletos e impresos similares; discos, cintas y soportes para grabación de sonido; diarios y publicaciones periódicas; y películas. Estos productos se cuentan entre los veinticinco más exportados por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

### **La cultura: herramienta de una estrategia exportadora**

La cultura se ha convertido en un elemento esencial para la formulación de una estrategia exportadora. En un mundo que ofrece al consumidor innumerables opciones entre productos de características similares, la cultura y la identidad del país de origen son atributos que desempeñan un papel clave para el éxito del negocio exportador.

Además de contribuir al mejoramiento de nuestra imagen y al posicionamiento de los productos exportados, la cultura constituye por sí misma una mercancía susceptible de ser exportada. Hoy, el mercado internacional

presenta señales de que, en los próximos años, "exportar Argentina" probablemente se convierta en un negocio muy lucrativo. Nuestro país tiene mucho que ofrecer al exterior en materia cultural, sobre todo en lo relacionado con el tango y la música en general, el cine, las obras teatrales y televisivas, la pintura, los libros, el diseño, la moda y la gastronomía tradicional.

En el ámbito internacional, el tango distingue y caracteriza a la Argentina. No obstante, no sólo debe promoverse y apoyarse el desempeño de nuestros artistas en el exterior. Es preciso aprovechar ese posicionamiento que ha logrado el tango para atraer la atención de los compradores extranjeros hacia nuestros bienes culturales. Por ejemplo, la participación en eventos internacionales debe ser la ocasión de vender un concepto de la Argentina que los concurrentes -convocados por el imán de nuestra música ciudadana- puedan vivenciar tanto por la degustación de productos tradicionales -como los vinos y las carnes- como por la exhibición de los exclusivos atractivos naturales del país.

La estrategia orientada a la promoción de los bienes y productos culturales argentinos en los mercados extranjeros contempla una presencia activa en las ferias internacionales a través de un stand que convoque al público mediante proyecciones en pantalla, recursos multimedia, material discográfico, reproducciones de partituras de nuestra música, catálogos descriptivos y presentación en vivo de músicos y bailarines.

### **El posicionamiento cultural genera divisas**

El tango constituye un producto eficaz a la hora de atraer al turismo extranjero. El V Festival de Tango<sup>3</sup>, que tuvo lugar en Buenos Aires durante marzo de 2003, lo demuestra con claridad. Los réditos económicos que arrojó alentaron a las autoridades porteñas para reeditar este evento en Francia con el fin de convertirlo en una marca de la ciudad que la posiciona entre los foros culturales más importantes del mundo.

Con el objetivo de incorporar a Buenos Aires en el circuito de las grandes metrópolis por medio de la música ciudadana, a mediados de 2003, se montaron diversos espectáculos en los escenarios de París, Montpellier, Perpignan y Vaison La Romaine. Los cantantes, las orquestas y los bailarines convocados se "sacaron chispas" en las pistas, dictando verdaderas clases magistrales al público francés.

Durante marzo de 2003, el tango fue el motivo principal que atrajo al 38% de los visitantes extranjeros. Este público no sólo consumió shows sino también numerosos productos típicos. El tráfico de turistas ha dejado un interesante saldo favorable en divisas para nuestro país. Conocer con el máximo detalle posible las demandas, hábitos y comportamiento de estos visitantes constituye una fuente de información valiosa para el diseño de una estrategia exportadora de los bienes culturales.

En ocasión del V Festival Internacional de Tango realizado entre el 1° y el 9 de marzo de 2003, el Programa de Estadísticas e Impacto Económico del Turismo (PEIET) del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) y la Dirección General de Promoción y Desarrollo Turístico dependiente de la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires realizaron una Encuesta Turística cuyos resultados son de sumo interés para el desarrollo de la exportación de bienes culturales tanto de la ciudad como de la Argentina.

La encuesta procesó 656 entrevistas a visitantes de la ciudad que asistieron a las actividades programadas en el marco del Festival. De allí surgieron algunos datos de singular relevancia.

*\* El 36% de los visitantes llegados a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que asistieron al Festival correspondió a turismo interno (personas residentes en el interior del país).*

*\* El tango resulta de gran interés para los turistas procedentes de Brasil. El 11% de los entrevistados residían allí; el 7%, en los Estados Unidos; y el 4%, en Colombia. Los visitantes residentes en Europa representaron el 19% del total.*

*\* El 44% de los visitantes estaban comprendidos en la franja entre los 18 y los 30 años de edad.*



\* Para el 38% de los entrevistados, la asistencia al Festival fue el motivo de su viaje.

\* En cuanto a sus consumos, los visitantes extranjeros exhibieron una fuerte preferencia por los productos vinculados con el tango: el 68% de compró discos; el 60%, souvenirs; el 54%, zapatos de tango; el 46%, libros.

\* El gasto diario promedio de los visitantes extranjeros fue de \$ 279 por persona, cifra significativamente superior a la registrada en meses anteriores (en enero, \$ 165; y en diciembre, \$ 159).

\* También se prolongó la estadía media de los visitantes extranjeros a catorce días (una estancia superior a la media de siete noches correspondiente a los últimos meses). Dado que el Festival tuvo una duración de nueve días, probablemente esto favoreció la extensión de la permanencia de los turistas.

\* \* La mayoría de los visitantes extranjeros realizaron una gran cantidad de actividades durante su estadía en la ciudad como, por ejemplo, visitas a museos (59%), excursiones (50%) y city tours (32%).

Para cerrar, puede agregarse un dato pintoresco. Estudios recientes señalan que el corazón podría latir mejor - o de manera más sana- "al ritmo del dos por cuatro". Un grupo de científicos de la Fundación Favalaro, después de analizar los parámetros cardiorrespiratorios en los bailarines aficionados, concluyó que "bailar tango y milonga constituye un ejercicio de intensidad leve a moderada", una actividad que -según la Organización Mundial de la Salud- mejora la actividad cardiovascular y previene males cardíacos cuando se practica en forma regular<sup>2</sup>.

## ANEXO

A continuación, se presentan los datos sobresalientes de la encuesta realizada con motivo del Festival Internacional de Tango realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en marzo de 2003.

**Cuadro N° 1 Lugar de residencia de los visitantes**

<b>País</b>	<b>%</b>
Argentina (*)	36%
Brasil	11%
Estados Unidos	7%
Chile	5%
Colombia	4%
Uruguay	4%
Japón	3%
Alemania	3%
Ecuador	3%
Francia	3%
España	3%
Italia	2%
Países Escandinavos	2%
Suiza	1%
Canadá	1%
Gran Bretaña	1%
México	1%
Holanda	1%
Otros países de América	4%
Otros países de Europa	3%
Otros países del Mundo	3%
Total	100%

(\*) Residentes del interior del país.



**Cuadro N° 2 Edad de los visitantes según país de residencia**

País o Región	Rango de Edad			Total
	Menores		Mayores	
	de 30 años	31 a 45 años	de 46 años	
Europa	37%	39%	24%	100%
Estados Unidos y Canadá	25%	24%	51%	100%
Argentina	48%	28%	23%	100%
Brasil	55%	28%	17%	100%
Chile	40%	13%	47%	100%
Japón	63%	21%	17%	100%
Otros países de América	38%	30%	32%	100%
Otros países del mundo	47%	31%	23%	100%
Total	44%	29%	27%	100%

**Cuadro N° 3 Motivo del viaje según lugar de residencia**

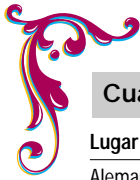
Motivo de Viaje	Lugar de Residencia	
	Argentina	Extranjero
Estudio	3,7%	4,7%
Festival de Tango	73,6%	37,7%
Negocios	4,7%	4,0%
Otros	1,2%	1,3%
Turismo	10,2%	46,6%
Visita a Familiares	6,5%	5,6%
Total	100%	100%

**Cuadro N° 4 Tipo de alojamiento según lugar de residencia**

Motivo de Viaje	Lugar de Residencia	
	Argentina	Extranjero
Casa de Familiares	56,5%	20,4%
Departamento alquilado	5,7%	5,3%
Hospedaje	2,5%	5,7%
Hotel	30,0%	57,4%
Vivienda propia	5,1%	3,0%
Apart hotel	0,2%	2,5%
Otros	0,0%	5,6%
Total	100%	100%

**Cuadro N° 5 Compras realizadas según lugar de residencia**

Compras	Lugar de Residencia	
	Argentina	Extranjero
Ropa	16%	25%
Zapatos de Tango	33%	54%
Joyas	3%	10%
Discos	54%	68%
Libros	29%	46%
Souvenirs	26%	60%



### Cuadro N° 6 Compras realizadas según país de residencia

Lugar de Residencia	Ropa	Zapatos de Tango	Joyas	Discos	Libros	Souvenirs
Alemania	34%	59%	9%	73%	41%	57%
Argentina	16%	33%	3%	54%	29%	26%
Brasil	9%	34%	1%	63%	35%	58%
Canadá	6%	71%	18%	53%	65%	65%
Chile	18%	62%	4%	75%	62%	57%
Estados Unidos	32%	55%	23%	62%	44%	76%
España	33%	19%	11%	78%	53%	67%
Francia	26%	59%	3%	64%	46%	69%
Italia	31%	48%	3%	69%	55%	62%
Japón	19%	63%	13%	98%	56%	44%
México	38%	77%	15%	77%	46%	62%
Otros países de Europa	27%	68%	18%	73%	40%	52%
Otros países del Mundo	22%	51%	4%	58%	38%	27%
Otros países de América	29%	66%	8%	67%	48%	72%
Países Escandinavos	67%	67%	30%	63%	63%	59%
Uruguay	16%	33%	0%	55%	35%	43%

### Cuadro N° 7 Gasto promedio en pesos por día y por persona

Lugar de Residencia	Gasto Medio
Argentina	58
Extranjero	279

### Cuadro N° 8 Estadía media (en noches) según tipo de alojamiento

Tipo de Alojamiento	Lugar de Residencia	
	Argentina	Extranjero
Apart hotel	20	17
Casa de familia	9	20
Departamento alquilado	8	23
Hospedaje	7	17
Hotel	7	10
Vivienda Propia	9	29
Otros	sin datos	30

### Cuadro N° 9 Actividades realizadas por los visitantes

Actividades realizadas	Lugar de Residencia	
	Extranjero	Argentina
Museos	58,8%	35,2%
Teatro y cine	69,6%	55,3%
City Tour	31,6%	6,8%
Excursiones contratadas	49,4%	31,5%
Disco y Pub	28,4%	9,6%

### Informe realizado por Marta Klopman, Programa Exportar Cultura

1 El presente apartado ha sido elaborado sobre la base del Informe: *Industria de generación de contenidos y bienes culturales*, realizado por el Ministerio de Economía de la Nación bajo la Coordinación General de la Oficina de la CEPAL-ONU (Buenos Aires, marzo de 2003).

2 *Diario La Nación, Sección Ciencia y Salud, Valeria Shapira, 16 de febrero de 2003.*

3 Programa de estadísticas e Impacto económico del turismo del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo económico de la Ciudad de Buenos Aires

