

## A.IX. INDUSTRIAS CULTURALES

El tercer trimestre de 2004 continúa la tendencia creciente en todos los subsectores de las industrias culturales, que se había iniciado a finales del año 2002-principios de 2003, tras varios años de recesión<sup>1</sup>. Incluso en el caso del libro, las variables títulos totales y títulos de novedades superaron en el acumulado del año, los niveles previos a la crisis, lo que resulta muy alentador.

Este crecimiento se explica tanto por mayores ventas en el mercado interno como en el exterior. En el primer caso, la mejora en los ingresos de ciertos estratos socioeconómicos con disposición al consumo, la sustitución de importaciones y -en el caso del libro- las compras del Estado para campañas de promoción de la lectura determinaron una mejor situación para las empresas del sector. Por otro lado, la expansión del mercado externo fue posible por las ventajas de competitividad ganadas tras la devaluación, que hicieron exportables bienes y servicios de calidad internacionalmente reconocida por los profesionales, los técnicos y las materias primas involucradas.

El turismo extranjero sigue contribuyendo a los incrementos en las ventas del sector, que son en este caso una forma de exportación en la que el traslado físico lo efectúa directamente el comprador. De hecho, de acuerdo con la Encuesta en Puntos de Entrada a la Ciudad de Buenos Aires efectuada por el CEDEM, durante 2003, la mitad de los turistas extranjeros compró por lo menos un libro, un disco o un artículo de tango.

En la primera parte de este apartado, se analiza la evolución del libro durante el tercer trimestre del año, que muestra un elevado crecimiento en el nivel de producción. En la segunda, se presentan los resultados para el subsector de música en el mismo período que denotan un significativo incremento en las ventas. Luego se dedica atención al cine a través del seguimiento de la cantidad de espectadores y de estrenos en la Ciudad de Buenos Aires, donde el desenvolvimiento de la serie también muestra un aumento sostenido. Por último, se analizan los datos correspondientes a la producción de comerciales en el país en el tercer trimestre del año, período en el que la evolución vuelve a ser positiva para todas las variables de observación, revirtiendo la caída en la cantidad de producciones totales del primer semestre del año, al tiempo que sigue aumentando la cantidad de puestos de trabajo para técnicos.

### LIBRO

En el acumulado a octubre de 2004, se editaron más de 15.100 títulos que, a una tirada media de casi 3.100 ejemplares por título, equivalen a 46,6 millones de ejemplares producidos. En términos de variación interanual, hubo un aumento de 28% en la cantidad de títulos producidos, 51% en la de ejemplares y 18% en la tirada.

Estos niveles de producción significan que en los primeros diez meses de 2004, ya se superó la cantidad de títulos y ejemplares de todo 2003 (14.400 títulos y 38,1 millones de ejemplares). Un

<sup>1</sup> La recesión en los subsectores de las industrias culturales duró entre dos y tres años, según el caso.

dato muy destacable es que en el acumulado de los diez primeros meses del año se superó la cantidad de títulos editados en el mismo período del mejor año de la serie (en 1999, casi 12.000 títulos) y, en particular, se produjeron más títulos de novedades (en 1999 eran 10.400). Es decir que respecto de los mismos meses de 1999, se verificó un incremento cercano a 14% en la cantidad de títulos totales. Como la tirada media era muy superior a la actual (5.000 ejemplares por título), todavía se está lejos de la cantidad de ejemplares de entonces.

En el contexto de expansión del sector, se fortalecieron algunas editoriales pequeñas que durante el año pasado habían reingresado al mercado editando novedades con tiradas cercanas al mínimo técnico (1.000 o 1.500 ejemplares). En materia de productos, en el último tiempo, muchas de las grandes editoriales extranjeras lanzaron ediciones económicas de títulos de aceptación comprobada. El formato de bolsillo y en *paperback* producidos en grandes cantidades están haciendo más accesibles al público algunas obras, especialmente las de ficción.

El aumento interanual en el total de títulos y en el de ejemplares de los primeros diez meses es producto de un crecimiento simultáneo en novedades y reimpressiones, en tanto que el de la tirada promedio se debe exclusivamente al aumento de novedades. Así, el aumento acumulado de 28% en la cantidad de títulos totales, surge de un incremento de 25% en las novedades y de 62% en las reimpressiones. Los ejemplares, por su parte, crecieron 51% por un aumento de 54% en novedades y 26% en reimpressiones. En el caso de la tirada media, a pesar de la caída de 23% entre las reimpressiones, se verificó un crecimiento interanual de 17,5% para el total porque entre las novedades aumentó 23% y estas constituyeron el 92% de la producción. Es interesante puntualizar que las tres variables relevadas para novedades (títulos, ejemplares y tirada) han mostrado crecimiento simultáneo y continuo desde el cuarto trimestre de 2003, tres períodos antes que las reimpressiones (Cuadro A-IX-1).

El incremento interanual de 2004, es producto de una mejora simultánea en las ventas al mercado interno y al exterior. En el primer caso, la mejora en la situación económica ha repercutido mucho en el sector, que es especialmente sensible por la fuerte elasticidad ingreso de su demanda; también han tenido impacto las compras del Ministerio de Educación para sus campañas de promoción del libro y la lectura tanto en escuelas, barrios y bibliotecas, como en eventos de concurrencia masiva de público, por aproximadamente 3 millones de ejemplares (cerca de 8% de la producción anual). Esto determinó que el mayor crecimiento de la producción del año 2004 se haya concentrado en el primer trimestre del año.

**CUADRO A-IX-1**

**INDUSTRIA DEL LIBRO. FICHAS REGISTRADAS EN EL ISBN Y VARIACIÓN INTERANUAL. ARGENTINA. AÑOS 1999-2004**

PERÍODO	CANTIDAD			VARIACIÓN INTERANUAL (%)		
	TÍTULOS	EJEMPLARES	TIRADA MEDIA	TÍTULOS	EJEMPLARES	TIRADA MEDIA
<b>1999</b>	<b>14.351</b>	<b>71.546.755</b>	<b>4.985</b>			
Trimestre I	3.087	13.129.903	4.253			
Trimestre II	3.761	16.890.781	4.491			
Trimestre III	4.056	23.452.640	5.782			
Trimestre IV	3.447	18.073.431	5.243			
<b>2000</b>	<b>13.172</b>	<b>73.153.203</b>	<b>5.554</b>	<b>-8,2</b>	<b>2,2</b>	<b>11,4</b>
Trimestre I	2.896	25.398.178	8.770	-6,2	93,4	106,2
Trimestre II	3.350	17.433.353	5.204	-10,9	3,2	15,9
Trimestre III	3.310	12.850.408	3.882	-18,4	-45,2	-32,9
Trimestre IV	3.616	17.471.264	4.832	4,9	-3,3	-7,8
<b>2001</b>	<b>13.428</b>	<b>59.008.384</b>	<b>4.394</b>	<b>1,9</b>	<b>-19,3</b>	<b>-20,9</b>
Trimestre I	3.151	13.279.356	4.214	8,8	-47,7	-51,9
Trimestre II	3.460	14.938.622	4.318	3,3	-14,3	-17,0
Trimestre III	3.866	19.911.387	5.150	16,8	54,9	32,7
Trimestre IV	2.951	10.879.019	3.687	-18,4	-37,7	-23,7
<b>2002</b>	<b>10.275</b>	<b>33.715.218</b>	<b>3.281</b>	<b>-23,5</b>	<b>-42,9</b>	<b>-25,3</b>
Trimestre I	1.833	8.876.853	4.843	-41,8	-33,2	14,9
Trimestre II	2.530	8.553.871	3.381	-26,9	-42,7	-21,7
Trimestre III	2.896	8.307.606	2.869	-25,1	-58,3	-44,3
Trimestre IV	3.016	7.976.888	2.645	2,2	-26,7	-28,3
<b>2003</b>	<b>14.356</b>	<b>38.096.586</b>	<b>2.654</b>	<b>39,7</b>	<b>13,0</b>	<b>-19,1</b>
Trimestre I	2.803	7.726.509	2.757	52,9	-13,0	-43,1
Trimestre II	3.499	9.661.156	2.761	38,3	12,9	-18,3
Trimestre III	4.111	10.304.659	2.507	42,0	24,0	-12,6
Trimestre IV	3.943	10.404.262	2.639	30,7	30,4	-0,2
<b>2004</b>						
Trimestre I	4.163	14.028.783	3.370	48,5	81,6	22,3
Trimestre II	4.129	12.436.165	3.012	18,0	28,7	9,1
Trimestre III	5.195	15.628.127	3.008	26,4	51,7	20,0
Octubre	1.620	4.494.531	2.774	17,8	38,3	17,4
<b>Acumulado 2004</b>	<b>15.107</b>	<b>46.587.606</b>	<b>3.084</b>	<b>28,2</b>	<b>50,6</b>	<b>17,5</b>

Fuente: CEDEM, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, GCBA, en base a datos de la Cámara Argentina del Libro.

La competitividad por precio dada por el tipo de cambio hace actualmente conveniente la realización de ediciones de libros (especialmente de autores consagrados) para su venta en el exterior. Las editoriales de propiedad extranjera fueron las primeras en aprovechar la situación, dada por el tipo de cambio, colocando la producción directamente a través de sus subsidiarias en otros países. Para las pequeñas empresas exportar resulta más difícil debido a la falta de experiencia en este sentido, y de un distribuidor en el exterior que tome sus libros en consignación. Además, el ciclo del libro es largo y, ante la falta de crédito para este tipo de empresas donde el riesgo es alto y los activos son mayoritariamente intangibles, se requiere que ellas mismas financien la producción.

Tras los récords históricos de los primeros meses del año 2004 en todas las variables de producción de libros y el posterior sostenimiento de la tendencia creciente en el segundo trimestre, el tercer trimestre mostró un nuevo y muy significativo incremento en términos de títulos, ejemplares y tirada media.

Hay un fenómeno relevante del tercer trimestre para subrayar: el aumento simultáneo de las tres variables relevadas (títulos, ejemplares y tirada media), tanto en novedades como en reimpressiones, algo que no ocurría desde el año 1999.

Cabe recordar que la industria del libro tuvo un crecimiento muy importante en la segunda mitad de la década de los noventa, en un contexto de mayor concentración del mercado de edición y aumento en la participación de firmas extranjeras. El pico de producción ocurrió en el año 1999 para los títulos (14.500) y en el año 2000 para los ejemplares (14 millones), con un crecimiento cercano al 50% respecto de cinco años antes, en cada caso. En el año 2001 comenzó la retracción, que se profundizó seriamente en 2002, producto

de la agudización de la crisis económica general. Recién en el cuarto trimestre de 2002 comenzó la recuperación en el nivel de títulos producidos y dos trimestres después en el de ejemplares, traccionada en ambos casos por el repunte en las novedades. No fue antes del primer trimestre de 2004 que comenzó a observarse un aumento interanual en la tirada media, que aún está muy lejos de los 5.500 ejemplares por título en promedio del año 2000.

En el tercer trimestre de 2004 se editaron 5.200 títulos en el país, con un promedio de ejemplares por título cercano a 2.900, lo que determinó la producción de 15,7 millones de ejemplares en el período. Estos niveles implican un aumento interanual de 26% en la cantidad de títulos y de 16% en la tirada media, por lo que el incremento en la cantidad de ejemplares creció en casi 52%. Respecto del incremento interanual en la tirada media, no debe sobrestimarse su importancia, porque surge de una comparación contra un período de niveles especialmente bajos. De hecho, la tirada media de 2003 había sido la más baja de los últimos diez años (2.654 ejemplares por título), producto de la retracción en el consumo interno durante los últimos años, la adopción de estrategias conservadoras por parte de las editoriales (tiradas cortas de novedades y reimpressiones de títulos de aceptación de público comprobada), la falta de financiamiento para inversión en producciones más importantes y, en algunos casos, la falta de disponibilidad de insumos clave<sup>2</sup> (Gráfico A-IX-1). Cabe mencionar que en octubre se mantuvo la tendencia al alza de todas las variables relevadas: 18% en títulos, 38% en ejemplares y 17% en tirada media. En este crecimiento influyó en parte, la próxima realización en noviembre de la 8ª Semana del Libro "Leer es una fiesta", que impulsa de manera no convencional el hábito de la lectura y el contacto con los libros mediante la exposición del material en las veredas.

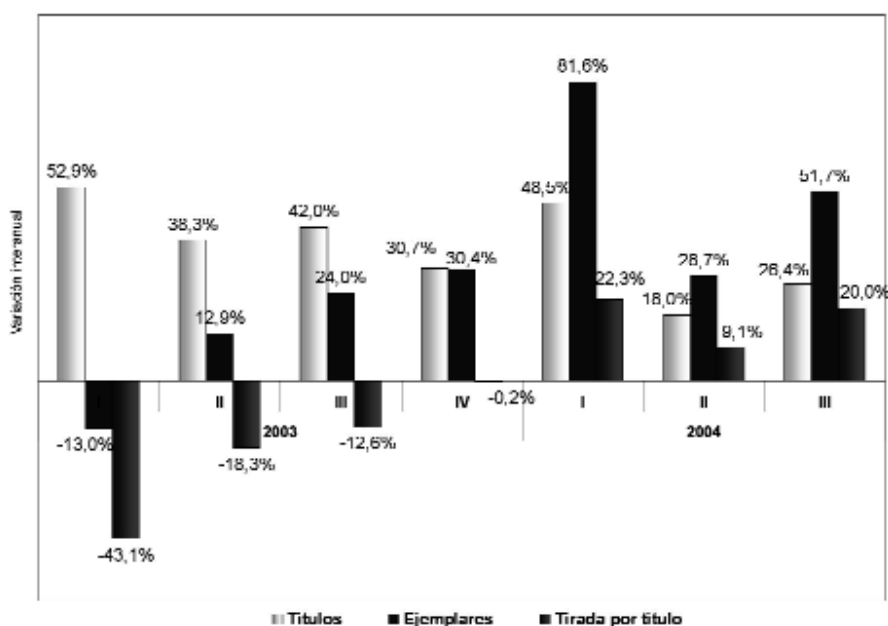
<sup>2</sup> En este sentido, la industria papelera es un sector oligopólico, que coloca una parte importante de su producción en el exterior a precios internacionales. Esto determina dificultades para el abastecimiento de papel y condiciones de negociación poco ventajosas para las editoriales. Las firmas de menor tamaño son las más afectadas porque están limitadas para sustituir el papel nacional por importado por cuestiones de baja escala, de ausencia de financiamiento y de falta de disponibilidad de espacio para acumular stock de papel.

Los aumentos anteriores son producto, en todos los casos, de un crecimiento simultáneo en novedades y reimpresiones, cosa que no ocurría desde 1999, como se anticipó. En este período, la participación de las novedades respecto del año anterior fue dos puntos porcentuales menor entre los títulos (90%) pero dos puntos porcentuales mayor entre los ejemplares (92%), lo que

significa que si bien los títulos de novedades crecen a un ritmo más lento que los de reimpresiones, sus tiradas aumentan más rápido. Estos niveles de participación de las novedades dan cuenta de una política empresarial más arriesgada que en los últimos años de crisis, en los que se apostaba menos a novedades y más a reimpresiones de títulos de aceptación masiva<sup>3</sup>.

**GRÁFICO A-IX-1**

**INDUSTRIA DEL LIBRO. FICHAS REGISTRADAS EN EL ISBN. VARIACIÓN INTERANUAL. ARGENTINA. AÑOS 2003-2004**



Fuente: CEDEM, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, GCBA, en base a datos de la Cámara Argentina del Libro.

En octubre, se firmó un nuevo convenio entre el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación, editoriales escolares y Poder Ciudadano, por el que la cartera educativa comprará casi 7 millones de libros para 2.450.000 alumnos de todo el país de los niveles EGB1, EGB3 y Polimodal, y las bibliotecas de 5.900 escuelas<sup>4</sup>.

Este "Programa Global de Selección y Compra de libros 2004-2006" aumenta en cerca de un millón

de ejemplares la compra de textos del año 2004 (3.950.000 textos equivalentes a \$57,5M) y prácticamente duplica la cantidad total de material adquirido porque también incluye la compra de otros tres millones de ejemplares para bibliotecas escolares y para el desarrollo profesional docente (\$54M). Entre estos últimos hay diccionarios, atlas, enciclopedias y obras de literatura argentina, iberoamericana y universal. Estas compras del Estado, a distribuirse en los

<sup>3</sup> Dado que no todas las reimpresiones son declaradas por las editoriales en el ISBN y otras sólo lo hacen por una fracción de la verdadera producción, habría una subestimación de las mismas en las estadísticas citadas, por lo que la participación de las novedades sería algo inferior. De todas maneras, la evolución no diferiría mucho.

<sup>4</sup> El acuerdo continúa el proceso iniciado el año pasado por el Ministerio para promover la transparencia en la adquisición de los textos, así como el acceso a la información y la participación del sector privado en diversas instancias.

próximos dos años, equivalen a 18% de los ejemplares vendidos en todo 2003, lo que da idea del impacto que tendrán para el sector. Por otro lado, también merece destacarse la continuidad en la política de adquisición del sector público, después de varios años de ausencia.

De esta manera, el total de la inversión destinada a la adquisición de libros escolares para los próximos años asciende a \$111,5M, de los cuales \$12,5M provienen de fondos del Ministerio de Educación, en tanto que \$99M se originan en un préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo.

Vale la pena destacar que históricamente, no se convocaba a las editoriales para participar del proceso, lo que daba lugar a la presentación de impugnaciones por parte de las mismas alegando falta de transparencia<sup>5</sup>.

En las últimas compras, el Estado seleccionó pocos títulos con un gran número de ejemplares. Podría considerarse como alternativa hacia el futuro, la posibilidad de comprar una variedad mayor de libros con menos ejemplares de cada uno, atendiendo a la diversidad cultural de las diferentes regiones del país y a las potencialidades de desarrollo de editoriales medianas y pequeñas, que podrían participar en una situación competitiva. A éstas, la colocación de cierta cantidad en forma directa, les asegura cubrir costos fijos, por lo que pueden mejorar el precio de venta al público, aumentar la publicidad, reinvertir más rápidamente en otros títulos y/o mejorar su rentabilidad global.

## MÚSICA

En los primeros nueve meses de 2004, se vendieron casi 8,5 millones de unidades de audio (en formatos de CD, cassette, DVD y VHS), lo que representa en importes más de \$143M<sup>6</sup>. El aumento interanual para este período asciende a 16% en unidades y unos puntos más en términos

monetarios (casi 19%), por el aumento de 2% en el precio promedio (\$17).

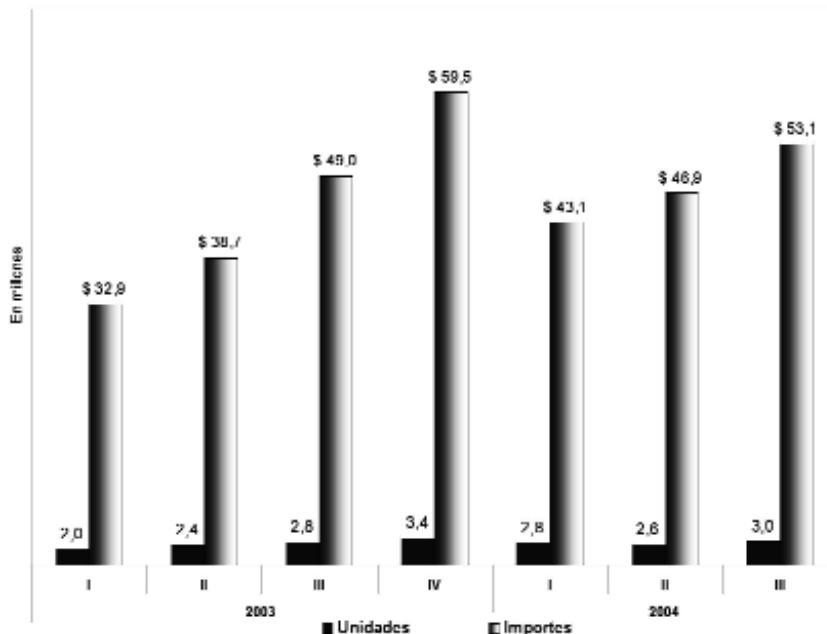
Este aumento es producto de una recomposición parcial en los ingresos de la población, sumada a la recuperación de la mayor cadena de venta minorista en 2003, al aumento en la cantidad de locales de firmas más pequeñas y a la estrategia de incremento de títulos en los catálogos de las editoras con menores unidades por título que en los años anteriores, a la manera que ocurre con los libros (Gráfico A-IX-2).

<sup>5</sup> En el año 2002, la compra de textos debió ser suspendida debido a la cantidad de impugnaciones que recibió el procedimiento.

<sup>6</sup> Datos provisionales correspondientes a los asociados a la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) de acuerdo a las ventas a distribuidoras, sin IVA (95% del mercado aproximadamente).

**GRÁFICO A-IX-2**

**INDUSTRIA DISCOGRÁFICA. VENTAS EN UNIDADES Y EN IMPORTES. ARGENTINA. AÑOS 2003-2004**



Fuente: CEDEM, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, GCBA, en base a datos de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas.

Los niveles de ventas acumuladas muestran que en nueve meses se comercializó casi el 80% de todas las unidades del año 2003, siendo el guarismo medido en pesos muy similar. Esto indica que al finalizar el año, se habrá registrado un aumento moderado en las ventas totales, tanto por la variación positiva de las unidades como de los precios unitarios.

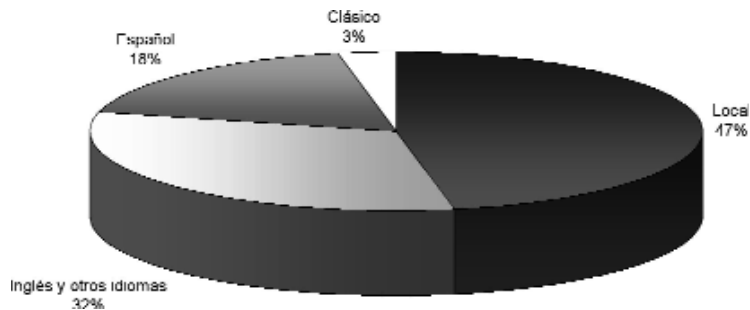
En un análisis por trimestre, se observa una desaceleración en el incremento interanual de las ventas, tanto en unidades como en importes, es decir que período a período la tasa de aumento estuvo reduciéndose. Este es un fenómeno lógico que se explica por una mejora continua en el año 2003, que es tomado como base de la comparación, aunque también podría estar incidiendo el avance de la *piratería*.

En el acumulado de los primeros nueve meses de 2004, el crecimiento interanual observado en la venta de copias se debió al incremento en la comercialización de unidades de todos los repertorios, excluyendo las compilaciones que muestran alta volatilidad. El ordenamiento de los mismos por magnitud del aumento fue: *Clásico* (57%), *Español* (35%), *Inglés y otros* (33%) y *Local* (28%). Cabe destacar que las participaciones de cada grupo en este período fueron 43% del mercado para música *Local*, 29% para la música en *Inglés y otros idiomas*, 16% para el repertorio en *Español*, y el resto para música *Clásica*. En comparación con el mismo período del año anterior, la distribución difiere especialmente a favor del repertorio *Local* (4 puntos porcentuales más), en *Inglés y otros idiomas* (3 puntos porcentuales más) y en *Español* (2 puntos porcentuales más), en detrimento de los *Compilados*<sup>7</sup> (Gráfico A-IX-3).

<sup>7</sup> Los precios más altos corresponden al repertorio *Clásico* y en *Inglés y otros idiomas*, en tanto que los de música *Local* y en *Español* son menores. Esto responde a estrategias diferenciadas por segmento que toman en consideración, entre otros factores, los niveles de ingreso de los demandantes y su propensión a la compra de estos bienes y en función de ello (con cifras razonables de espectadores), que un filme siga en cartel.

### GRÁFICO A-IX-3

#### INDUSTRIA DISCOGRÁFICA. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS POR REPERTORIO. ARGENTINA. ACUMULADO ENERO-SEPTIEMBRE DE 2004



Fuente: CEDEM, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, GCBA, en base a datos de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas.

Cabe recordar que en 1998, el mejor año en términos de ventas del sector, se habían comercializado 23,4 millones de unidades. Después de ese pico, el sector fue muy golpeado, no sólo por el deterioro económico del país y la caída de ingresos, sino también por el crecimiento estrepitoso de la piratería<sup>8</sup> y el copiado hogareño. Más allá de una mejora en la coyuntura económica, la posibilidad de crecimiento de las ventas del sector está muy limitada debido a ciertos avances tecnológicos irreversibles como las grabadoras de CD -y más recientemente de DVD- y la *Internet* que favorecen la difusión del copiado casero y la reproducción ilegal, así como la bajada de música en forma gratuita a formatos comprimidos del tipo MP3 que permiten almacenar más de 100 obras en un mismo disco. Por eso, en el futuro cercano no se esperan niveles de producción como los alcanzados en la segunda mitad de la década del noventa y se proyecta que las ventas de música se hagan dentro de poco sin soporte material, directamente en *bytes*. Las ventas en el mundo caerán en términos *per cápita*, al menos hasta que se encuentren formas efectivas de evitar el copiado casero e ilegal, que al momento no se lograron.

En el contexto de un fenómeno global, la concentración de las ventas aumentó mucho en los últimos años, así como también el tamaño promedio de los locales, merced a las mayores inversiones incorporadas en infraestructura y *marketing*<sup>9</sup>. Es cada vez más frecuente que las ventas de discos se combinen con libros, revistas y videos, reforzando la variedad de los catálogos que antes se mencionó.

Durante el tercer trimestre de 2004, se vendieron más de 3 millones de unidades musicales de audio, equivalentes a \$53M. Estos niveles implican un incremento interanual de 7% en las unidades vendidas y algo más en los importes (8%), por el aumento registrado en el precio medio (de \$17,3 a \$17,5).

El aumento del tercer trimestre de 2004 continúa la recuperación observada en el año 2003 (84% en unidades y 76% en importes), la que debe dimensionarse con prudencia porque se produjo sobre los niveles más bajos de ventas, al menos desde la década pasada.

<sup>8</sup> Uno de los problemas más grandes que enfrenta el sector es el de la *piratería*. De acuerdo con información de la CAPIF, 53% del mercado de la música se obtiene de manera ilegal, es decir que por cada disco legal, se produce otro *pirata*). Se estima que el volumen de mercado negro en 2003 ascendió a 11 millones de unidades, equivalentes a \$165M.

<sup>9</sup> Por ejemplo, en los últimos años, la incorporación de reproductores de CD usados con auriculares en los locales de venta, no sólo atrajo una cantidad mayor de público, sino que también prolongó el tiempo medio de estadía dentro del local.

Observando que la porción que le corresponde a las ventas de música local en el total oscila alrededor de valores cercanos al 50%, vale la pena mencionar que en Argentina ocurre lo que en la mayor parte del mundo: los consumidores de música compran principalmente discos de repertorio local, aún cuando haya una amplia variedad de opciones extranjeras. A nivel latinoamericano, creció mucho la porción de música local vendida, lo que se explica en parte por la inversión de las *majors* en subsidiarias de países de la región que muestran alta demanda y mayor rentabilidad en los géneros locales<sup>10</sup>.

Para apreciar la dimensión de la porción de mercado interno que corresponde a la música local en Argentina, es interesante su comparación con otros países de la región. En 2000, la participación de los géneros locales en el país era superior a la correspondiente a México (46%), Uruguay (30%), Perú (21%), Paraguay (20%), Chile (16%) y Venezuela (12%), pero más baja que la de Brasil (75%), donde el idioma constituye una barrera muy fuerte<sup>11</sup>.

En el tercer trimestre del año, aumentaron las ventas de todos los repertorios, con excepción de los Compilados (que cayeron significativamente) y la música Local que se mantuvo prácticamente constante. Los que aumentaron por encima del promedio fueron la música en *Inglés y otros idiomas* (50%), la *Clásica* (45%) y en *Español* (19%), por lo que estos repertorios ganaron participación en detrimento de la música Local y Compilados. La dinámica anterior determina que la distribución de las ventas por repertorio haya resultado 46% para la música *Local*, 34% para aquella en *Inglés y otros idiomas* y 16% para la música en *Español*. El resto correspondió a música *Clásica* y *Compilados*.

En el acumulado de los primeros nueve meses de 2004, el aumento interanual ascendió a 2%, menos que el incremento del IPC y, en particular en el último trimestre, crecieron 1%. Este reducido

aumento no fue uniforme entre los soportes: mientras que los CDs elevaron su precio promedio casi 2% en el acumulado a septiembre, los casetes lo redujeron en más de 3% y los DVDs de audio en 39%. En el período, 93% de las unidades de audio vendidas correspondió a CDs y menos de 5% a casetes. Cabe recordar que a comienzos de la década de los 90, el formato más utilizado en el mundo era todavía el de los casetes, con más de la mitad del total de unidades vendidas; ya para 2001, los CDs representaban tres cuartas partes de las ventas mundiales y, en particular en Latinoamérica, en 2000 significaban el 90% de las unidades.

En los primeros nueve meses del año, la compañía que más frecuentemente apareció en el *ranking* de los discos más vendidos fue *Universal*, seguida de *Sony*. En este último período, 42% de los títulos más comercializados en los locales minoristas correspondieron a repertorio *Local*, 32% a música en *Inglés y otros idiomas* y el resto a repertorio en *Español*. Como se observa, la distribución es cercana a la de las ventas totales.

En los primeros nueve meses de 2004, participaron del *ranking* de discos más vendidos, las producciones de artistas consagrados a través de *reality-shows* de televisión, fenómeno cada vez más difundido en el país y en el mundo. Cuatro de los discos más vendidos en el tercer trimestre de 2004 correspondieron a programas de televisión<sup>12</sup>. En junio y julio estuvo también en la lista, el disco con la banda de sonido de la película argentina *Patoruzito*. Esto responde a una estrategia multimedia, donde los éxitos televisivos suelen trasladarse a la música, al teatro, al cine y a la producción de *merchandising*.

En noviembre de 2004, se impulsó desde el Senado la modificación de la Ley 11.723 de propiedad intelectual para extender el plazo de protección sobre fonogramas para artistas y productores (de 50 a 70 años), que en este sentido, equipare al disco con otros bienes culturales como el libro.

<sup>10</sup> *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Luis A. Zuleta y L. Jaramillo. Convenio Andrés Bello (2003).

<sup>11</sup> *Ibid.* 9.

<sup>12</sup> Se trata de los discos de *Los Roldán*, *Floricienta*, *R-Way* y *Frecuencia 04*.

## CINE Y PUBLICIDAD

La información de asistencia de público a cines en *shopping centres* generada por el INDEC para el acumulado a julio de 2004, indica que se vendieron 2,7 millones de entradas en las 37 salas de cine ubicadas en centros de compra de la Ciudad de Buenos Aires, lo que implica un incremento cercano a 25% respecto de igual período del año anterior<sup>13</sup>.

En particular, en el segundo trimestre de 2004, hubo 1,1 millones de asistentes a salas de cine en *shopping centres* de la Ciudad de Buenos Aires, lo que significa un aumento interanual de 34% en la concurrencia. Se verificó crecimiento en todos los meses del tercer trimestre y en julio. Por otra parte, el mayor aumento interanual en lo transcurrido del año 2004 ocurrió en abril (54%).

El incremento de la cantidad de espectadores en los *shoppings centres* fue en el mismo sentido que el aumento en las ventas registradas por estos centros de compra, la que fuera explicada en la sección correspondiente a Comercio Minorista de esta publicación.

En lo que respecta a la cantidad de espectadores por sala, el aumento, tanto para el acumulado de los primeros siete meses del año como para el segundo trimestre fue más moderado que el de los asistentes, producto de la apertura de tres nuevas salas en julio de 2003 (Liniers) y de otras cinco en junio de 2004 (Devoto). De esta manera, la cantidad de asistentes en promedio fue de 9.770 personas y para el acumulado de los primeros siete meses, de 10.348, más elevado por el pico de asistentes en julio, mes de vacaciones de invierno.

Considerando que del público asistente a salas en la Ciudad de Buenos Aires, 39% lo hizo en *shopping centres* en el año 2002 y, suponiendo que el guarismo se habría mantenido en un nivel similar en 2004, se podría inferir que la cantidad de público total en el distrito ascendería a 6,8 millones. A su vez, se considera que la Ciudad de

Buenos Aires representa alrededor de 32% del total de espectadores del país, entonces, a julio de 2004, 21,3 millones de personas habrían ido al cine en la Argentina. Hasta fin de año podría esperarse un récord de público de 35 millones en las casi 1.000 salas de todo el país (en el año 2000 hubo un máximo de casi 34 millones)<sup>14</sup>.

En comparación con lo acontecido en el Conurbano bonaerense, el aumento en la cantidad de espectadores a salas de *shopping centres* de la Ciudad de Buenos Aires fue más bajo, dado que allí el guarismo de crecimiento fue de 37% para el acumulado de los primeros siete meses del año y de 59% en el segundo trimestre. Esto se explica - al menos en parte- porque el período base utilizado para la comparación en el caso del Conurbano es relativamente bajo. Cabe recordar que en 2003 se había registrado una caída interanual de 2% en el Conurbano que contrastó con el incremento de 27% en la cantidad de asistentes a salas ubicadas en centros de compras de la Ciudad de Buenos Aires. Además, recién en el cuarto trimestre del año 2003 se revirtió la tendencia negativa en la concurrencia al cine en el Conurbano, mientras que para la Ciudad ya en el primer trimestre, el indicador de asistentes mostraba tasas positivas y elevadas.

El acumulado de los primeros siete meses del año muestra que a las 153 salas de la Ciudad y alrededores asistieron 9,6 millones de personas, lo que indica un incremento de 34% en la comparación interanual.

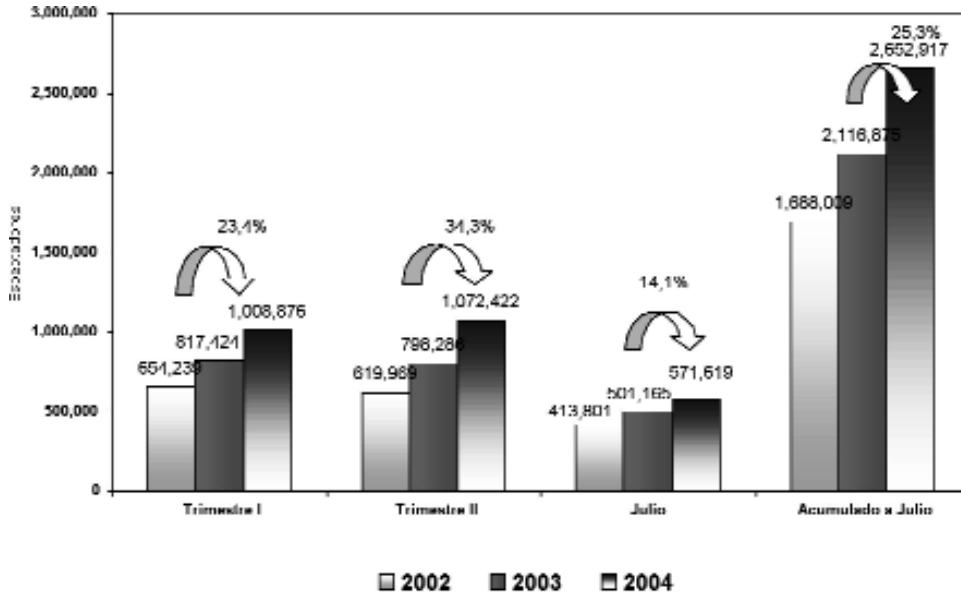
En particular, en el segundo trimestre de 2004, concurrieron a los *shopping centres* del área metropolitana de Buenos Aires (Ciudad y Conurbano) más de 3,9 millones de espectadores, 52% más que en igual período de 2003 (Gráfico A-IX-4).

<sup>13</sup> Durante 2003, en estos establecimiento se concentró el 39% del público de cine en la Ciudad. También se registró un incremento en la concentración de público en *shopping centres* de la Ciudad en detrimento de las salas tradicionales.

<sup>14</sup> En la edición anterior se mencionó una información elaborada por Nielsen EDI Argentina y Dis Service que resultaba aún más alentadora porque se refería a 22,2 millones de entradas vendidas a junio.

**GRÁFICO A-IX-4**

**SALAS DE CINE UBICADAS EN SHOPPING CENTRES. ESPECTADORES Y VARIACIÓN INTERANUAL. CIUDAD DE BUENOS AIRES. TRIMESTRES I, II Y JULIO DE 2002, 2003 Y 2004**



Fuente: CEDEM, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, GCBA, en base a datos de la Encuesta de Centros de Compras del INDEC.

De acuerdo con un relevamiento propio sobre información publicada en diarios, en los primeros diez meses del año se estrenaron 193 películas, de las cuales 51 son argentinas (14 de ellas coproducidas con otros países), 91 estadounidenses, 34 europeas y 17 del resto del mundo.

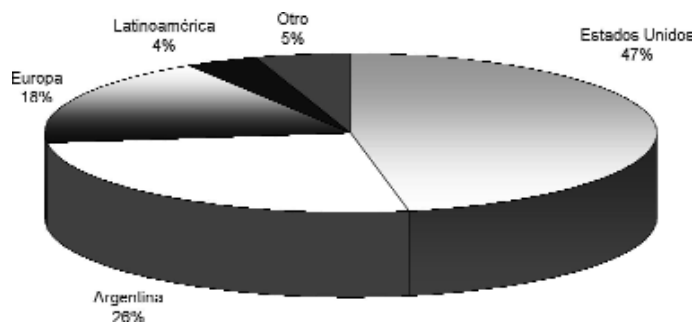
Esto implica que se estrenaron 5 películas más que en igual período del año anterior, pero lo más significativo es que la tasa de crecimiento de los estrenos argentinos y norteamericanos fue mayor a la del conjunto, porque hubo 12 películas argentinas y 10 norteamericanas más que en el acumulado a octubre de 2003, con una retracción simultánea de filmes europeos y latinoamericanos. De lo anterior se deduce una mayor concentración en estrenos nacionales y norteamericanos, en detrimento de los de otros orígenes, lo que reduce la diversidad en la oferta

cultural. La caída en los filmes del resto del mundo involucra especialmente a las películas de arte europeas, asiáticas y latinoamericanas, que frente a la competencia de Hollywood (con el lanzamiento simultáneo en todo el mundo, cada vez con mayor número de copias para evitar la *piratería*) y el reciente establecimiento de la cuota de pantalla y media de continuidad para los filmes nacionales, quedan en franca desventaja.

En particular, la cantidad de estrenos argentinos superó en lo que va de 2004 a los de igual período del año anterior (39 estrenos), con una quintuplicación en el primer trimestre y aumentos más acotados en el segundo (25%) y tercer trimestre (43%). El aumento en la cantidad de filmes norteamericanos estrenados comercialmente fue más homogéneo a lo largo de los tres primeros trimestres del año (7%, 13% y 24% en cada uno) (Gráfico A-IX-5).

**GRÁFICO A-IX-5**

**CINE. DISTRIBUCIÓN DE LOS FILMES ESTRENADOS COMERCIALMENTE. CIUDAD DE BUENOS AIRES. ACUMULADO A OCTUBRE DE 2004**



Fuente: CEDEM, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, GCBA, en base a relevamiento propio.

En el tercer trimestre de 2004 se estrenaron comercialmente 20 películas argentinas, 4 de ellas en coproducción. Estas representan el 29% de los filmes estrenados en el período (68 filmes). La

oferta de películas se completó con 26 norteamericanas (38%), 14 europeas (21%), 3 latinoamericanas y 5 del resto del mundo (Cuadro A-IX-2).

**CUADRO A-IX-2**

**PELÍCULAS ESTRENADAS COMERCIALMENTE. CANTIDAD Y VARIACIÓN INTERANUAL. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2003-2004**

PERÍODO	ARGENTINA	ESTADOS UNIDOS	EUROPA	LATINOAMÉRICA	OTRO	TOTAL
<b>2003</b>	<b>52</b>	<b>99</b>	<b>57</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>226</b>
Trimestre I	2	26	12	3	0	43
Trimestre II	12	24	15	1	5	57
Trimestre III	14	21	18	3	1	57
Trimestre IV	24	28	12	0	5	69
<b>2004</b>						
Trimestre I	10	28	9	1	2	50
Trimestre II	15	27	7	3	2	54
Trimestre III	20	26	14	3	5	68
Octubre	6	10	4	0	1	21
<b>Acumulado 2004</b>	<b>51</b>	<b>91</b>	<b>34</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>193</b>
<b>VARIACIÓN INTERANUAL (%)</b>						
<b>2004</b>						
Trimestre I	400,0	7,7	-25	-66,7		16,3
Trimestre II	25,0	12,5	-53,3	200,0	-60,0	-5,3
Trimestre III	42,9	23,8	-22,2	0	400	19,3
Octubre	82,1	28,2	-24,4	0	66,7	22,9
Acumulados 2004	<b>-1,9</b>	<b>-8,1</b>	<b>-40,4</b>	<b>0</b>	<b>-9,1</b>	<b>-14,6</b>

Fuente: CEDEM, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, GCBA, en base a relevamiento propio.

En los primeros diez meses del año, 7 títulos de Hollywood superaron el millón de espectadores, y dos de ellos los dos millones, con *Shrek* a la cabeza (3.100.000 espectadores), seguido por *La Pasión de Cristo* (2.800.000 espectadores). En conjunto, las 7 películas norteamericanas más vistas sumaron casi 13 millones de espectadores. En el grupo de los 10 filmes de mayor convocatoria, se incluyeron dos argentinos: *Patoruzito*, con 1.850.000 espectadores y *Luna de Avellaneda*, con 1.100.000 espectadores.

Como ocurrió en los últimos años, sólo unos pocos títulos nacionales logran convocar a un número importante de espectadores, mientras que la gran mayoría sólo atrae a pocos asistentes, con una o dos semanas en cartel.

Cabe recordar que a finales de junio, el INCAA reglamentó la exhibición de películas argentinas en las salas de todo el país, volviendo a la denominada media de sala (cantidad de espectadores que un filme debe lograr de jueves a domingo para seguir en cartel) y estableciendo la cuota de pantalla que obliga a exhibir al menos un filme argentino por trimestre en cada sala. El objetivo de estas medidas, que estaban previstas en la Ley de Fomento y regulación de la actividad cinematográfica de 1994 pero no estaban reglamentadas, es proteger a los filmes locales que a pesar de una buena respuesta de público dejaban de ser exhibidos en salas. Estos instrumentos complementan a los subsidios y créditos para la fase de producción de un filme, sin los cuales el cine nacional sería prácticamente inviable<sup>15</sup>. Mientras que la cuota de pantalla busca

<sup>15</sup> Al respecto véase "La industria cinematográfica en Argentina", Perelman P. y Seivach, P., CEDEM, 2004.

dar oportunidad de estreno a todas las películas nacionales, la media de continuidad pretende que el público elija lo que quiere ver y, en función de ello (con cifras razonables de espectadores), que un filme siga en cartel.

Hasta la reglamentación de la cuota de pantalla y la media de continuidad, no había otro instrumento que favoreciera la exhibición de la producción nacional más que la posibilidad de estrenar las obras en salas del Instituto. Esto resultaba escaso y dejaba ineficaces los esfuerzos de asistencia en la etapa de producción, porque al momento del estreno, el filme podía no lograr mantenerse en cartel frente a la competencia de los productos norteamericanos -con sus insuperables gastos en publicidad y cantidad de copias- e incluso no llegar a exhibirse nunca en salas que no fueran las del Instituto.

Cuatro meses después de instauradas la cuota de pantalla y la media de continuidad en todas las salas del país, la cantidad de asistentes a cine argentino no habría corregido significativamente la brecha entre el porcentaje de público que asiste a ver cine argentino y extranjero. Algunos productores nacionales acusan a los exhibidores de utilizar mecanismos más o menos legales para evitar mantener las películas argentinas en cartel. Entre estos se pueden mencionar la exhibición de películas argentinas en salas más grandes, la declaración de un mayor número de asientos en la sala que el real, y el agregado de más funciones para el filme argentino, todo esto para reducir el número de asistentes por función de tal modo que el porcentaje de butacas ocupadas sea bajo y no alcance la media de continuidad.

En lo que respecta al subsector de cine publicitario, en el acumulado de los primeros nueve meses de 2004, se filmó un total de 604

comerciales, 40% con destino extranjero. En el mismo período del año anterior, se habían producido 20 publicidades menos, lo que significa un aumento interanual en 2004 de 3%. Este moderado incremento es resultado de una importante variación positiva en los comerciales para el mercado interno (14%), que más que compensó la disminución en los realizados para el exterior (9%).

En el tercer trimestre de 2004, se filmaron 191 comerciales, 47% con destino extranjero. En el período se verificó un importante crecimiento en la cantidad de producciones realizadas, que superó el 28%. Lo más significativo de esta expansión fue que hubo incrementos no sólo en el número de comerciales destinados al mercado interno (33%) -como ya había ocurrido en el segundo trimestre- sino también en los producidos para el extranjero (20%), iniciando una nueva trayectoria tras haberse detenido la caída en el trimestre anterior. Más allá del aumento interanual de las filmaciones para otros países, el mayor crecimiento de las orientadas al mercado interno determinó que estos últimos ganaran 5 puntos porcentuales en su participación sobre el total (Gráfico A-IX-6).

El alto porcentaje de estos productos para el exterior se explica no sólo por la conveniencia del tipo de cambio, sino por la posibilidad de filmar en atractivos escenarios urbanos y naturales<sup>16</sup>, empleando a técnicos y actores de talento reconocido y con una fisonomía de la población que se adapta a la demanda de muchos países de la región y del norte. En general, las producciones para el extranjero insumen mayores presupuesto y generan más puestos de trabajo en promedio, al tiempo que presentan fuertes encadenamientos con otros sectores de actividad.

<sup>16</sup> Para las publicidades del hemisferio norte, la estación contraria en nuestro país permite anticipar el rodaje a la temporada de proyección.

Cabe recordar que en el primer trimestre del año, todos los indicadores habían mostrado retracción interanual, con excepción de la cantidad de puestos de trabajo ocupados por técnicos cinematográficos. Durante el segundo trimestre de 2004, hubo una mejora en la *performance* de las variables de análisis, con excepción de la cantidad de comerciales para el extranjero.

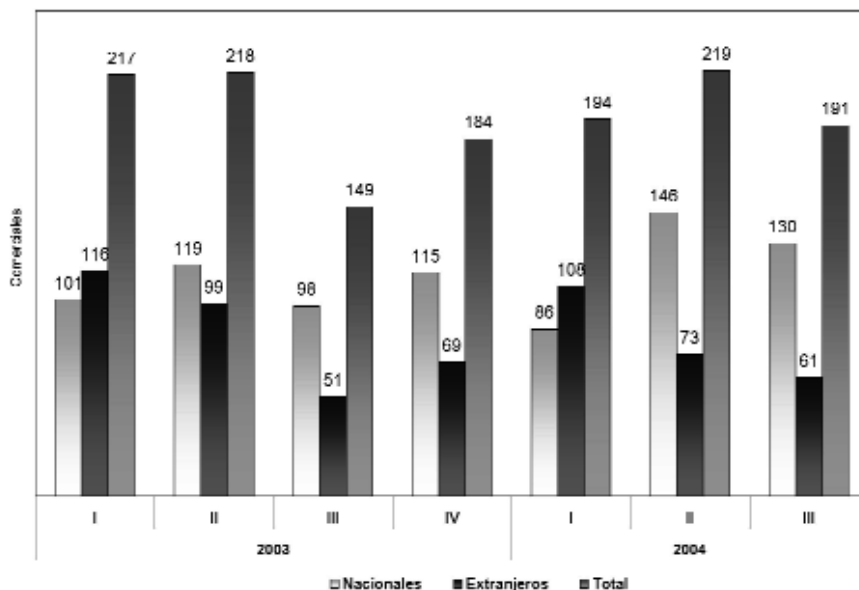
En el tercer trimestre de 2004, el aumento interanual en la cantidad de puestos de trabajo de técnicos fue superior al de comerciales totales (28%), lo que indica que las producciones en el período utilizaron una mayor cantidad de técnicos, en promedio. Esto se explica en parte, por el aumento en la participación de comerciales extranjeros dentro del total, que generalmente involucran mayores presupuestos, como se explicó antes. En contraste, la duración media del

rodaje (2,1 días) mostró una retracción de 10% en el tercer trimestre, es decir que los nuevos puestos de trabajo ocupados por técnicos fueron por menos días, en promedio. La evolución de los primeros tres trimestres determinó que en el acumulado a septiembre, el número de puestos de trabajo de técnicos haya aumentado 37%, aunque con una simultánea reducción de 4% en los días de rodaje.

El tercer trimestre concluyó acumulando una producción total de comerciales equivalente al 79% de la correspondiente al año 2003. Un dato especialmente importante es que el incremento en los puestos de trabajo ocupados por técnicos hizo que el nivel del acumulado de los primeros nueve meses sea equivalente a 96% de todo el año anterior.

**GRÁFICO A-IX-6**

**CANTIDAD DE CORTOS PUBLICITARIOS FILMADOS DESTINADOS A LOS MERCADOS LOCAL Y EXTRANJERO. ARGENTINA. AÑOS 2003-2004**



Fuente: CEDEM, Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).