

A.IX. INDUSTRIAS CULTURALES

En el primer semestre de 2006 siguió consolidándose el crecimiento en los subsectores del libro, la música y la publicidad. En el caso del cine, hubo aumentos en la cantidad de estrenos, en la convocatoria de público a las películas de mayor taquilla y un repunte en el nivel de asistentes a salas de exhibición en el primer cuatrimestre de 2006, después de un año 2005 que había sido contractivo. Cabe recordar que estos subsectores -en los que la contribución de la Ciudad de Buenos Aires al producto y el empleo nacional es alta y, a su vez, participan con un porcentaje significativo de su producto bruto geográfico- habían sentido la prolongada crisis económica y sólo comenzaron a recuperarse hacia finales de 2002-principios de 2003.

En los casos del libro, la música y la publicidad, la demanda desde el extranjero se suma al dinamismo de un mercado interno revitalizado, tanto de bienes como de servicios¹. En primer lugar, la mejora de la economía doméstica implicó mayor disponibilidad de ingresos y disposición al gasto en bienes y servicios culturales, especialmente en los estratos socioeconómicos medio y alto. También se están sustituyendo importaciones, producto de un tipo de cambio elevado que hace más conveniente la compra de bienes y servicios de producción nacional (aunque con las restricciones propias de estos subsectores, donde la posibilidad de reemplazar unos consumos por otros es limitada). En el caso de los libros, se suman a los factores anteriores, las compras del Estado para distribuir entre alumnos

y bibliotecas escolares como parte de la campaña oficial de promoción del libro y la lectura que realiza el Ministerio de Educación. Por otro lado, la expansión de las exportaciones 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, el diseño y las materias primas involucradas. El turismo extranjero, también en permanente crecimiento, siguió contribuyendo en 2005 a los incrementos en las ventas del sector de las industrias culturales, que son, en este caso, una forma de exportación en la que el traslado físico al exterior lo efectúa directamente el comprador².

En la primera parte de esta sección, se analiza la evolución de la producción de libros en el primer semestre de 2006. Las estadísticas muestran fuerte crecimiento en todas las variables, después de un nuevo record anual de títulos en 2005. En la segunda parte, se presentan las ventas en el subsector de la música en el mismo período, las que también manifiestan incremento, tanto en unidades comercializadas como en importes. Luego se dedica atención al cine, a través del seguimiento de la cantidad de estrenos en la Ciudad de Buenos Aires y de espectadores en salas de *shopping centers* en el primer cuatrimestre de 2006, indicador que tras las bajas del año anterior en un contexto de retracción mundial, con películas de menor convocatoria, retomó el crecimiento. Por último, se analizan los datos correspondientes a la producción de

¹ De acuerdo con la Encuesta sobre Consumos Culturales, de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación (agosto del 2005), 3,1% del presupuesto familiar de los argentinos se destina al rubro Esparcimiento y Cultura.

² De acuerdo con la Encuesta en Puntos de Entrada a la Ciudad de Buenos Aires efectuada por el CEDEM, en 2003, la mitad de los turistas extranjeros compró por lo menos un libro, un disco o un artículo de tango durante su estadía.

publicidades cinematográficas en el país en los primeros seis meses de 2006, que muestran crecimiento en el número de comerciales, tanto de los destinados al mercado interno como al externo, al tiempo que sigue aumentando la cantidad de puestos de trabajo de técnicos, aunque a tasas relativamente bajas, por las disminuciones del segundo trimestre, en las que habría impactado fuerte el Mundial de Fútbol.

Cabe aclarar que las estadísticas presentadas corresponden a la producción y comercialización de bienes de las industrias culturales analizadas, pero también existen importantes servicios orientados al mercado extranjero, como los de diseño, diagramación, filmación, grabación y producción, entre otros, sobre los que no se dispone de estadísticas, pero que indudablemente están en expansión, generando alto valor agregado y empleo calificado.

LIBRO

En el segundo trimestre y en el acumulado del primer semestre de 2006, el subsector del libro es el que mejor desempeño mostró entre las industrias culturales.

De acuerdo con el registro ISBN³, en el segundo trimestre de 2006 se editaron casi 6.000 títulos en todo el país y se produjeron 25,6 millones de ejemplares, lo que significa una tirada media por título cercana a las 4.320 unidades. El crecimiento en la cantidad de títulos del trimestre, fue de 15,6% y el de ejemplares varias veces mayor (91,7%), por una fuerte suba en la tirada promedio (65,8%).

El incremento en títulos, ejemplares y tirada media durante el segundo trimestre de 2006 fue producto de aumentos simultáneos en novedades y reimpresiones: en el caso de los títulos, las novedades aumentaron 7% y las reimpresiones 55,5%, en tanto que en el caso de los ejemplares, las subas fueron de 87,5% y 113,2%

respectivamente. Por último, la tirada promedio creció 75,2% entre las novedades y 37,1% entre las reimpresiones⁴.

Cabe destacar que en el primer trimestre de 2006 ya se había verificado un importante incremento interanual en la cantidad de títulos (21,7%), pero se había producido una leve baja en el total de ejemplares (1%) por un descenso en la tirada promedio (18,7%). En el caso de la reducción en los ejemplares, la causa había sido la merma entre las novedades (11,6%), en tanto que en el de la tirada media, la disminución había sido generalizada (19,2% en novedades y 2,8% en reimpresiones).

Observando la serie de producción de libros, se verifica una aceleración de la suba en la producción de títulos desde el cuarto trimestre de 2005, que se prolonga hasta el segundo trimestre de 2006 (Cuadro A-IX-1).

³ *International Standard Book Number*. Por ley 22.399/81 todo libro editado en la República Argentina deberá llevar impreso este número del Sistema Internacional Normalizado para Libros. Su administración está a cargo de la Cámara Argentina del Libro.

⁴ 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 a la presentada. De todas maneras, la evolución no diferiría mucho de lo aquí expuesto.

CUADRO A-IX-1

INDUSTRIA DEL LIBRO. FICHAS REGISTRADAS EN EL ISBN Y VARIACIÓN INTERANUAL. ARGENTINA. AÑOS 1999-2006

PERÍODO	CANTIDAD			VARIACIÓN INTERANUAL		
	TÍTULOS	EJEMPLARES	TIRADA MEDIA	TÍTULOS	EJEMPLARES	TIRADA MEDIA
1999	14.351	71.546.755	4.985			
2000	13.172	73.153.203	5.554	-8,2%	2,2%	11,4%
2001	13.428	59.008.384	4.394	1,9%	-19,3%	-20,9%
2002	10.275	33.715.218	3.281	-23,5%	-42,9%	-25,3%
2003	14.356	38.096.586	2.654	39,7%	13,0%	-19,1%
2004	18.779	55.911.733	2.977	30,8%	46,8%	12,2%
Trimestre I	4.163	14.028.783	3.370	48,5%	81,6%	22,3%
Trimestre II	4.128	12.437.165	3.013	18,0%	28,7%	9,1%
Trimestre III	5.200	15.737.287	3.026	26,5%	52,7%	20,7%
Trimestre IV	5.288	13.708.498	2.592	34,1%	31,8%	-1,8%
2005	21.315	75.048.601	3.521	13,5%	34,2%	18,3%
Trimestre I	4.316	20.599.815	4.773	3,7%	46,8%	41,6%
Trimestre II	5.127	13.349.102	2.604	24,2%	7,3%	-13,6%
Trimestre III	5.849	21.394.456	3.658	12,5%	35,9%	20,9%
Trimestre IV	6.023	19.705.228	3.272	13,9%	43,7%	26,2%
2006						
Trimestre I	5.254	20.391.735	3.881	21,7%	-1,0%	-18,7%
Trimestre II	5.926	25.588.073	4.318	15,6%	91,7%	65,8%
Acumulado Tr. II	11.180	45.979.808	4.113	18,4%	35,4%	14,4%

Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Cámara Argentina del Libro (CAL).

El crecimiento en la cantidad de títulos de los primeros dos trimestres de 2006 se sumó a los ascensos de 2004 y 2005, en que los títulos producidos habían tenido los niveles más altos de los últimos años⁵.

En el acumulado del primer semestre de 2006, se editaron 11.180 títulos en todo el país y se produjeron casi 46 millones de ejemplares. Estos niveles significan 18,4% más de títulos y 35,4% de ejemplares que en igual período del año anterior, por un aumento en la tirada promedio (4.113 ejemplares por título) de 14,4%.

De esta manera, a junio de 2006, se había producido 53% del total de títulos de 2005 y el 61% de los ejemplares de ese año. Cabe recordar que en 2005 se editaron más de 21.300 títulos y se produjeron 75 millones de ejemplares (13,5% y 34,2% más que en 2004 respectivamente, por un incremento en la tirada media de 18,3%). Se trató de un año con récord de títulos (el nivel más alto del que se tiene registro en el ISBN) y de ejemplares (máximo valor de los últimos 7 años), al tiempo que la tirada promedio fue la mayor desde 2002⁶.

⁵ Se trató de las cantidades máximas de títulos desde que comenzó a utilizarse el registro ISBN en el país, en 1982 (18.800 títulos en 2004 y 21.300 en 2005).

⁶ 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 la edición y aumento de la participación de firmas extranjeras. Los picos de producción anteriores ocurrieron en el año 1999 para los títulos (14.350) y en el año 2000 para los ejemplares (73 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 la de ejemplares, traccionada en ambos casos por el repunte en las novedades. No fue antes del primer trimestre de 2004 que empezó a observarse un aumento interanual en la tirada media, que está muy lejos de los 5.500 ejemplares por título en promedio del año 2000, en parte por la mayor segmentación de la demanda.

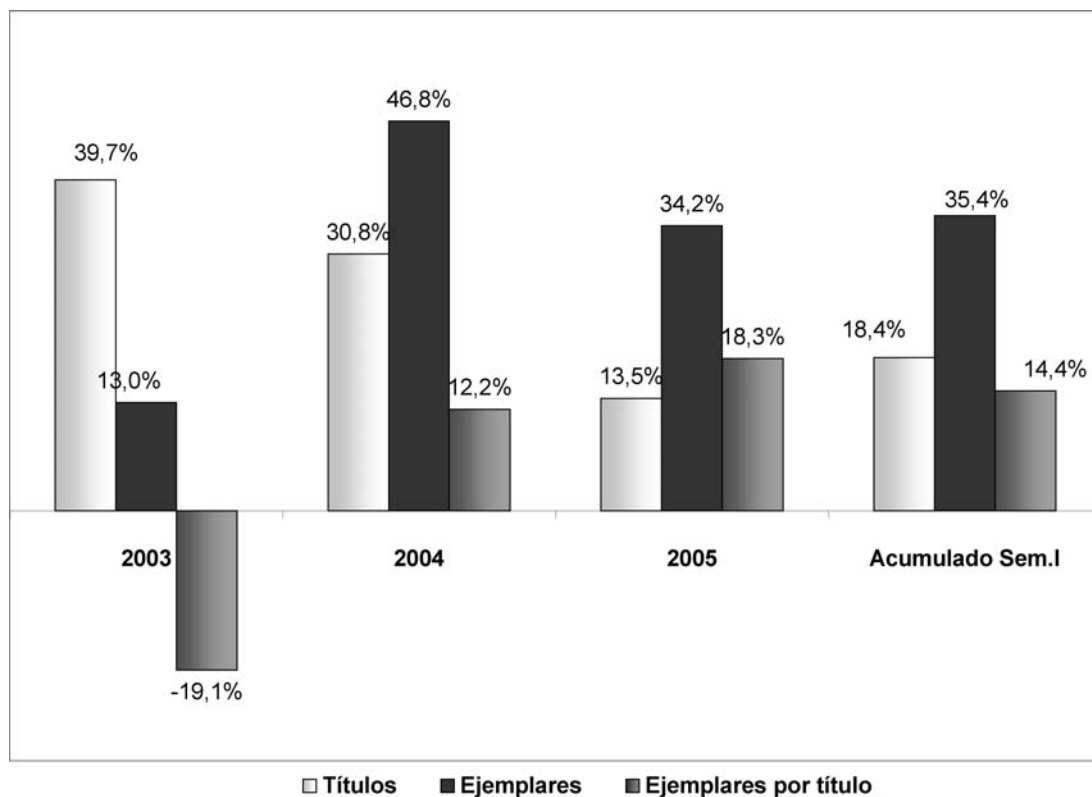
A pesar de lo alentador de las estadísticas anteriores, el consumo de libros en el país es bajo, con hábitos de lectura poco desarrollados en una parte importante de la población. Esto lo demuestran los resultados de la Encuesta sobre Consumos Culturales, elaborada por la Secretaría de Medios de Comunicación en 2005, que arrojan que 52% de los encuestados no leyó libro alguno durante el transcurso del último año (entre los que sí lo hicieron, leyeron un libro cada tres meses). De allí también surge que el gasto promedio en la compra de libros fue de \$55 por lector y por trimestre.

En el primer semestre de 2006, 77% de los títulos (y 81% de los ejemplares) correspondió a novedades, guarismos 7 y 5 pp por debajo de los

correspondientes al mismo período de 2005. Se trata de una alta proporción que se suma a los fuertes incrementos de producción, lo que da cuenta de una política empresarial más arriesgada que la de los primeros años posdevaluatorios, en los que se apostaba más a los éxitos comprobados (esto afectó la rentabilidad global pero mantuvo el riesgo en niveles más acotados, en un contexto de gran incertidumbre). Vale la pena recordar que el lanzamiento de una novedad involucra un alto riesgo para la editorial, que nunca puede prever la respuesta real del público. Las reimpressiones representan una inversión que ofrece menos riesgo pero a la vez menor rentabilidad y es la combinación justa con las novedades la que sostiene el negocio (Gráfico A-IX-1).

GRÁFICO A-IX-1

INDUSTRIA DEL LIBRO. REGISTRO DE TÍTULOS, EJEMPLARES Y TIRADA MEDIA EN EL ISBN. VARIACIÓN INTERANUAL (%). ARGENTINA. AÑOS 2003-2005 Y SEMESTRE I 2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Cámara Argentina del Libro (CAL).

Una de las principales preocupaciones del sector es el fuerte avance de la *piratería* en los últimos años, es decir de la producción y venta de libros sin autorización de la editorial. Como la práctica resulta rentable a gran escala, generalmente se trata de copias de *best sellers*. Hasta hace poco, el problema de la *piratería* -central en los subsectores de la música y del video- no era prioritario de resolver para las editoriales, frente a un mayor perjuicio a la violación de los derechos de propiedad intelectual mediante la reprografía (fotocopiado ilegal), hacia donde se orientaban casi exclusivamente las acciones⁷.

Otra de las dificultades que enfrentan las PyMES editoriales es la escasez de recursos para llevar adelante campañas de publicidad y lograr espacios visibles en librerías para la exhibición de su producción. En atención a esto, a mediados de año, la Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales del GCBA puso en marcha el Programa *Opción Libros*. Su objetivo es el de fomentar y promover las ediciones de calidad de las pequeñas y medianas editoriales de la Ciudad de Buenos Aires (18), mediante la creación de espacios diferenciados de venta al interior de las librerías y una apoyatura de prensa, con fuerte difusión para las 44 librerías adheridas⁸.

Por último, cabe destacar que por segundo año, las cámaras del libro acordaron con el Ministerio de Educación no aumentar los precios de los textos. El documento fue firmado en febrero por la Subsecretaria de Defensa del Consumidor y los representantes de la Cámara Argentina del Libro y de la Cámara Argentina de Publicaciones.

MÚSICA

El subsector de la música también tuvo un muy buen desempeño en el segundo trimestre de 2006, como lo muestran los datos sobre ventas a distribuidores de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF)⁹. En el período, se vendieron 3,9 millones de unidades de audio (en formatos CD, casete, DVD y VHS), lo que equivale a \$ 78M. El aumento interanual ascendió a 11,2% en unidades y 15,2% en pesos, por un aumento de 3,6% en el precio promedio (\$ 20). Cabe destacar que en el segundo trimestre de 2006 se verificó una aceleración del crecimiento de las unidades vendidas, pues entre enero y marzo, la suba en las unidades vendidas había sido de 6,7% (3,1 millones de unidades). En el primer trimestre, el ascenso de los importes fue de 15,8%, con niveles de comercialización de \$69,1M.

En el acumulado de la primera mitad de 2006, las ventas de música ascendieron a 7,3 millones de unidades y \$147M, con un valor promedio por unidad de \$20. Estos niveles significan -con relación a los de igual período del año anterior- incrementos de 9,1% en las unidades comercializadas, 15,5% en los pesos corrientes y 6% en el precio promedio. De esta manera, a junio, se habían comercializado 47% de las unidades de todo 2005 y 48% de los importes. Dado que la inflación fue superior al incremento de precio de estos productos (11,5%), puede afirmarse que, en términos reales, el valor de los soportes fonográficos se redujo en los primeros seis meses del año, cosa que ya había ocurrido en el año 2005.

⁷ Al debate en torno al respeto de los derechos de autor que plantea la *piratería*, se suma el que trae *Google*, impulsando su ambicioso proyecto de crear una librería digital en Internet para ofrecer la primera gran colección de obras de dominio público (10.000 títulos). Por su parte una alianza que incluye a *Microsoft* y *Yahoo* pretende competir con la digitalización de los mejores libros del mundo, en honor a la Biblioteca de Alejandría.

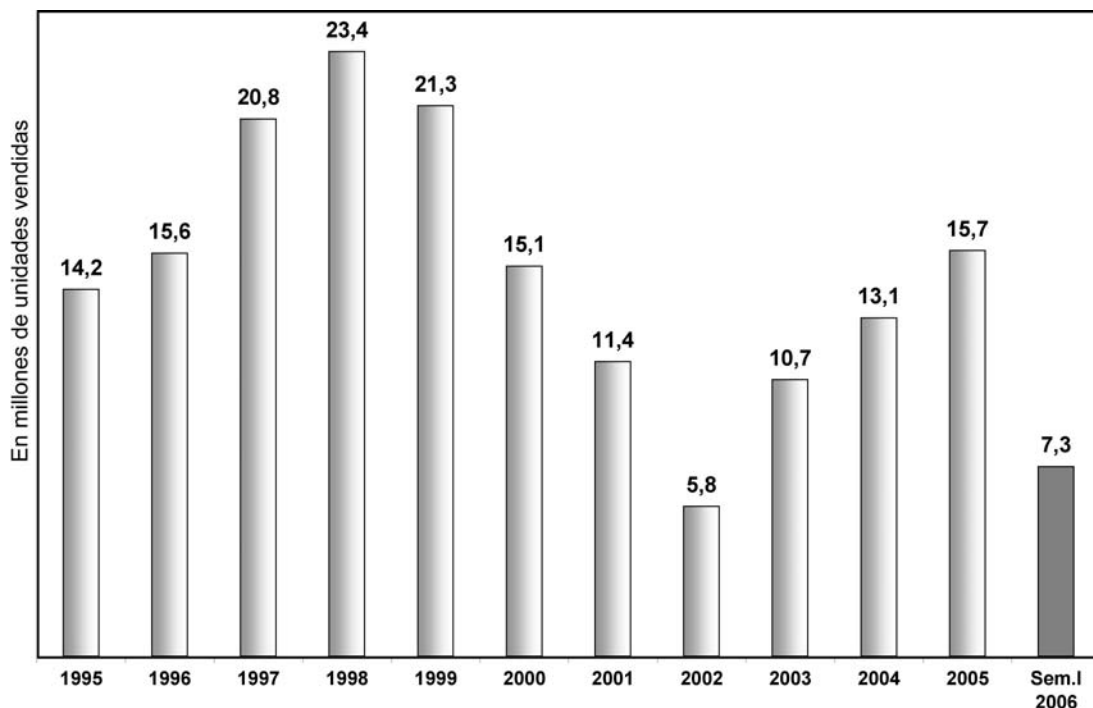
⁸ A finales de 2005, se lanzó un nuevo catálogo de *Opción libros*, con una selección de autores y títulos de diversos géneros como ensayo, poesía, arte y novelas, incluyendo algunos libros de literatura infanto-juvenil. El 3 de agosto se realizará un relanzamiento del programa, con la novedad de que por cada libro que se venda del catálogo promovido, el comprador recibirá una antología de literatura argentina de regalo.

⁹ Datos provisionarios sin IVA, equivalentes al 95% del mercado de venta mayorista de música aproximadamente.

Cabe recordar que en 2005 se habían comercializado 15,7 millones de unidades, 20,1% más que en 2004. Estas ventas equivalieron a \$ 305,2M, es decir 28,2% más que en 2004, dado el aumento de 6,8% del precio medio¹⁰ (Gráfico A-IX-2).

En el caso de la música como en el del libro, cuando el ciclo está en alza, las firmas asumen una estrategia de incremento de títulos en sus catálogos, en atención a una demanda más segmentada.

GRÁFICO A-IX-2
INDUSTRIA DISCOGRÁFICA. VENTAS EN UNIDADES. ARGENTINA. AÑOS 1995-2005 Y SEMESTRE I 2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF).

El crecimiento interanual observado en la venta de copias del segundo trimestre se debió fundamentalmente al incremento en la comercialización de unidades de repertorio *Local* (25,6%). En cambio, la música en *Inglés y otros idiomas* (16,3%) y en *Español*, mostraron bajas interanuales de 5,2% y 2% respectivamente. La música clásica tuvo un fuerte incremento interanual (32,6%), pero por su baja participación, su impacto fue moderado¹¹. A diferencia de lo ocurrido con las unidades, la evolución de los

importes fue creciente para todos los repertorios. El mayor crecimiento ocurrió en la música *Clásica* (45,6%), seguida del repertorio *Local* (29,8%), en *Español* (7%) y en *Inglés y otros idiomas* (1,5%), por una también generalizada suba de precios (9,8% en la música *Clásica*, 9,2% en la música en *Español*, 7% en el repertorio *Inglés y otros idiomas* y 3,4% en la música *Local*)¹².

En el acumulado de la primera mitad de 2006, el crecimiento interanual en la venta de copias se

¹⁰ En 1998, el mejor año en términos de ventas del sector, se habían comercializado 23,4 millones de unidades. Después de ese pico, la industria de la música fue muy golpeada, no sólo por el deterioro económico del país y la caída de ingresos, sino también por el crecimiento estrepitoso de la *piratería* y el copiado hogareño, que se estima representó el 60% de las ventas del primer semestre de 2006. La recuperación de la industria no sucedió antes de 2003, sobre muy bajos niveles iniciales.

¹¹ Se excluyen de la enumeración los *Compilados*, por su baja participación en el total (0,4%).

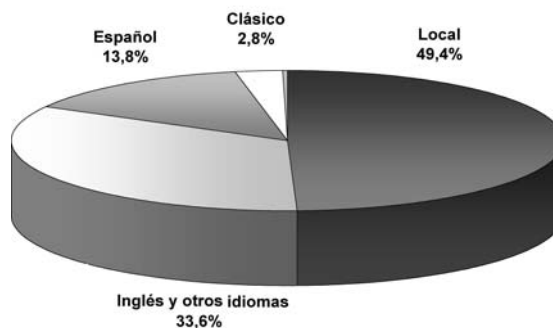
¹² Los precios (en promedio) más altos corresponden al repertorio *Clásica* y en *Inglés y otros idiomas*, en tanto que los de música *Local* y en *Español* son menores. Esto responde a estrategias diferenciadas por segmento de demanda, que toman en consideración -entre otros factores- los niveles de ingreso de los compradores y su propensión a la compra de estos bienes.

atribuye a todos los repertorios. El mayor ascenso fue para la música *Local* (16,4%); entre tanto, por debajo del promedio aumentaron la música *Clásica* (9%) y los repertorios en *Español* (5,9%) y en *Inglés y otros idiomas* (1%). Si el reordenamiento se hace por aumento de los importes vendidos, el repertorio *Clásico* se adelanta a la primera posición (25,2%) por su fuerte aumento en los precios. Le siguen en magnitud de suba la música *Local* (18%), en *Español* (14,9%) y en *Inglés y otros idiomas* (12,8%).

Durante el primer semestre, las participaciones de cada grupo dentro de las ventas totales (medidas en unidades) fueron: 49,4% del mercado para la música *Local* (3,6 millones de unidades vendidas), 33,6% para la música en *Inglés y otros idiomas* (2,5 millones), 13,8% para el repertorio en *Español* (1 millón) y 2,8% para la música *Clásica* (0,2 millones) (el resto corresponde a *Compilados*). En comparación con 2005, la participación del repertorio *Local* aumentó 3 puntos porcentuales, en detrimento de la música en *Inglés y otros idiomas* y del repertorio en *Español* (redujeron su porción en 2,7pp y 0,4pp respectivamente) (Gráfico A-IX-3).

En el primer semestre de 2006, 8 de los 20 discos más vendidos en los comercios minoristas en cada mes en promedio correspondieron a repertorio nacional. Otros 7 títulos fueron de repertorio en *Inglés y otros idiomas* y 6 en *Español*. En el mismo *ranking*, la compañía que más frecuentemente apareció fue *Sony-BMG*. Cabe destacar que la alta participación de la música local en el total de unidades comercializadas y la frecuencia con que aparecen álbumes de artistas nacionales en los *ranking* de los más vendidos, son fenómenos que no sólo ocurren en Argentina, sino que se repiten en la mayor parte del mundo, mostrando la preferencia del público por las producciones autóctonas.

GRÁFICO A-IX-3
INDUSTRIA DISCOGRÁFICA. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS EN UNIDADES POR REPERTORIO. ARGENTINA. SEMESTRE I 2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF).

En cuanto a los soportes, el CD mantuvo su participación en las ventas de audio en el primer semestre de 2006, con 92% del total. Por su parte, la comercialización de DVDs creció 57% en los primeros seis meses del año y si bien todavía es bajo el nivel de ventas (425.000 unidades en el semestre), su permanente aumento con la simultánea reducción en los precios en los últimos meses resulta importante¹³. El cambio de sistema de reproducción es un dinamizador del mercado de la música porque genera la necesidad de los consumidores de renovar sus colecciones de películas y música al reemplazar los soportes por otros más modernos que se adapten a las nuevas tecnologías. Cabe recordar que a comienzos de la década del noventa, el formato más utilizado en el mundo era todavía el de los casetes, con más de la mitad de las unidades vendidas; ya en 2001, los CDs representaban tres cuartas partes de las ventas mundiales y, en particular en Latinoamérica, en 2000 significaban el 90% de las unidades.

Si bien la dinámica de la comercialización de música en Argentina en lo transcurrido de 2006 es

¹³ También se incrementaron notablemente las ventas de aparatos reproductores de DVD, lo que genera buenas perspectivas para el mercado en el futuro.

alentadora, no se espera retornar a los niveles de unidades comercializadas de finales de la década del noventa, dado que el avance de la *piratería* es muy importante y a nivel local significa más de la mitad del mercado. A nivel mundial, la *piratería* constituye la dificultad más grande del subsector de la música para crecer, porque el consumo de música existió y existirá siempre. Según la IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), la *piratería* musical es el factor que más ha contribuido a la caída de ventas de música en todo el mundo, por unos U\$S 6MM en los cinco últimos años. Esa caída ha sido de 50% en Alemania, 43% en Dinamarca, 35% en Holanda, 25% en Hong Kong y 24% en Italia, países todos ellos en los que la penetración y capacidad de la banda ancha se ha incrementado rápidamente.

Según un reporte de julio de IFPI, en 2005 se vendieron 20 mil millones de canciones *piratas* en todo el mundo (unos mil millones de discos), redundando en ganancias por U\$S 9,5 MM. Estos niveles significan que uno de cada tres discos vendidos el año pasado en el mundo es ilegal. El reporte indica una lista de 10 países donde los esfuerzos por fortalecer la lucha contra la *piratería* deben ser mayores: Brasil, Canadá, China, Grecia, Indonesia, Italia, Corea, México, Rusia y España. También se refiere a los esfuerzos que la industria está desarrollando en torno a la educación pública, con el apoyo de gobiernos de países como Austria, Italia, Irlanda y Hong Kong.

A finales de julio, la empresa australiana *Sharman Networks*, propietaria del programa *Kazaa*, anunció que pagará U\$S 100M a las cuatro discográficas más importantes del mundo (*Universal Music*, *Sony BMG*, *EMI* y *Warner Music*) por los daños generados a la industria y, en adelante, sólo ofrecerá música paga. Esto significa que pasará a convertirse en un servicio legal, para evitar que prosiga una demanda por violación de derechos de propiedad intelectual. En su pico de popularidad, *Kazaa* llegó a contar con casi 4 millones de usuarios simultáneos en el

mundo entero y en mayo de 2003, *Kazaa* fue declarado por *Sharman Networks* el *software* más bajado de la historia, con 239 millones de adquisiciones.

Recientemente, Argentina se convirtió en el primer país latinoamericano en el que la industria fonográfica decidió ampliar sus acciones legales contra la *piratería* por Internet. En el país, se bajan ilegalmente unas 286 millones de canciones al año¹⁴. Se trata de una campaña emprendida por la industria contra quienes intercambian masivamente por Internet archivos con música descargada en violación de los derechos de autor (usuarios de las más importantes redes conocidas por las siglas inglesas P2P, *peer-to-peer* o redes entre iguales).

En 2006 se lanzó la página web *www.10musica.com*, desde las que se puede descargar música legal en formato de archivo a cambio de un pago realizado con tarjeta de crédito, de débito o un prepago (existen en el mundo 360 sitios que ofrecen 3 millones de canciones). Esta modalidad abarata los costos de producción, comercialización y distribución y reduce el precio final, por lo que se reducirían los incentivos para consumir música *pirata*. También brinda la posibilidad de bajar canciones en lugar de álbumes completos, pero tiende a hacer perder la concepción del disco como objeto, con la información completa de quienes lo realizaron, un arte de tapa y otros contenidos impresos¹⁵.

En 2005, la *piratería* en la Argentina significó 60% del mercado y \$ 125M (21 millones de discos). En relación a la música digital, un estudio de *Cuore Consumer Research para CAPIF*, estima que los argentinos descargan 412 millones de canciones por año, lo que equivale a 31 millones de discos. Las acciones *antipiratería* de APDIF, se concentran en la comercialización y los laboratorios, que son las fuentes de financiamiento de toda la cadena de valor que funciona al margen de la legalidad.

¹⁴ De acuerdo con la Encuestas sobre consumos culturales de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, entre quienes compraron música en el último año (40% aproximadamente), 40% lo hizo de copias *piratas*.

¹⁵ Otra forma novedosa de luchar contra la *piratería* está ocurriendo en España. Allí, un nuevo sello discográfico distribuye sus ediciones en forma gratuita para evitar la *piratería* y a la vez apoyar nuevos talentos. Así surgió la idea de editar discos sin costo para el consumidor y distribuirlos gratis en restaurantes, tiendas, gimnasios o peluquerías. Para que esto sea posible se creó un sistema para cubrir gastos y conseguir ganancias: los libros con información incluidos en los CDs contienen publicidad.

En la actualidad, existe una fuerte discusión teórica sobre los efectos de la *piratería* sobre los resultados de las empresas y el bienestar de los consumidores¹⁶. Mientras algunos autores demuestran que la existencia de productos *piratas* reducen los beneficios de las firmas, disminuyendo los incentivos a mejorar la calidad en el largo plazo y/o la variedad, otros contraponen sus argumentos mostrando la existencia de externalidades de red y concluyendo entonces que aún cuando la *piratería* aumente la cantidad de copias ilegales utilizadas, hace crecer la demanda legal de unidades.

Según algunos trabajos, incluso si no existieran economías de red, el productor puede beneficiarse con la *piratería* si realiza una diversidad de productos y el usuario puede probarlos sin costo. De lo anterior se desprende que la posibilidad de bajar música gratis aumentaría la propensión de los usuarios a pagar por el producto, una vez que hubieran comprobado que se ajusta a su gusto. De esta manera, si se cumplen algunas condiciones, las firmas mejoran sus ingresos en presencia de *P2P*, porque logran captar consumidores que no hubieran gastado en música si no hubieran tenido la posibilidad de conocer las propiedades de la obra a través de una muestra. Estas son personas clasificadas como "con un interés intermedio" en el producto, que primero necesitan bajarlo y luego -sólo si les gusta- comprarán la canción o el álbum. El *matcheo* que permite el *P2P* entre la oferta y la demanda, puede superar los efectos negativos "de competición" de un producto *pirata* (desplazamiento de un producto legal por uno ilegal de menor costo, aún cuando sea un sustituto imperfecto). Esta conclusión altera el modelo mismo del negocio, porque la muestra resulta una herramienta más adecuada para aumentar las ventas que las campañas de promoción.

De todas maneras, estos estudios están realizados en países centrales, cuyas características culturales, sociales y económicas difieren significativamente de los países en desarrollo. En

países como la Argentina, la fuerza de estas conclusiones es discutible.

Los artistas también pueden beneficiarse con la *piratería*, si su ganancia por el aumento de otros ingresos por su mayor popularidad (conciertos en vivo, presentaciones de TV, venta de *ringtones*, etc.) más que compensa las pérdidas por derechos de propiedad intelectual.

CINE Y PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA

En los primeros tres meses de 2006, el nivel de asistencia de público a cines volvió a reducirse, después de un año 2005 en el que se había producido una caída interanual cercana a 9%. Esta reducción había ocurrido sobre un año 2004 que había resultado el récord de los últimos 20 años en Argentina (41,3 millones de espectadores) y también había sido extraordinariamente dinámico en los principales mercados del mundo. La reducción en la asistencia a cine argentino durante 2005 fue más profunda que para el total general (19%), con 16 estrenos menos. Se aclara, que la disminución en la cantidad de asistentes en 2005 ya se anticipaba, por la menor cantidad de películas programadas con atracción masiva (en 2004 habían coincidido varias superproducciones con un nivel de público extraordinario).

La información de asistencia de público a cines en *shopping centers* generada por el INDEC - aproximación a la cantidad de asistentes totales del distrito-, indica que en el primer trimestre de 2006 se vendieron 922.300 entradas en las 34 salas de cine ubicadas en centros de compra de la Ciudad de Buenos Aires, lo que implica una reducción interanual de 6,5%¹⁷. En lo que respecta a la cantidad de espectadores por sala, el promedio mensual en el primer trimestre fue de 8.800. La baja de la cantidad de espectadores en los *shoppings centers* fue en sentido contrario al

¹⁶ Los antecedentes a los estudios específicos para la industria discográfica se encuentran en trabajos vinculados a la *piratería* y los derechos de propiedad intelectual en el sector del *software*.

¹⁷ Durante 2005, en estos establecimientos se concentró 34% del público de cine en la Ciudad y 10,3% del total de espectadores del país. Por cuanto una estimación del total de público en todo el país para el primer trimestre de 2006 sería cercana a 9 millones (12,6 millones entre enero y abril).

aumento en las ventas registradas por estos centros de compra y se explica fundamentalmente por la ausencia de propuestas de convocatoria masiva¹⁸.

En abril, hubo un importantísimo aumento en el número de espectadores a salas de centros de compras de la Ciudad (45,9%) -el primero después de 8 meses de caída ininterrumpida-, que más que compensó la reducción de los tres meses anteriores. En consecuencia, la variación del acumulado del primer cuatrimestre (1,3 millones de asistentes) fue positiva (5,5%). Este incremento en el último mes disponible de la serie se explica fundamentalmente por el estreno de *La era de hielo 2*, que a junio, atrajo a 2,5 millones de espectadores en todo el país.

De acuerdo con estimaciones propias, la recaudación por venta de entradas en la Ciudad de Buenos Aires en el período enero-abril de 2006 fue cercana a \$ 32M.

En el primer trimestre de 2006 también se verificó una disminución en la cantidad de espectadores a las 113 salas de *shopping centers* del Conurbano bonaerense (1,8 millones de asistentes), que fue más profunda que en la Ciudad (8,9%). Pero también allí, hubo en abril una suba significativa (81,5%) que más que compensó la baja del trimestre anterior. De esta manera, en el acumulado enero-abril, el nivel de espectadores a salas de centros comerciales del Conurbano bonaerense ascendió 8,9%.

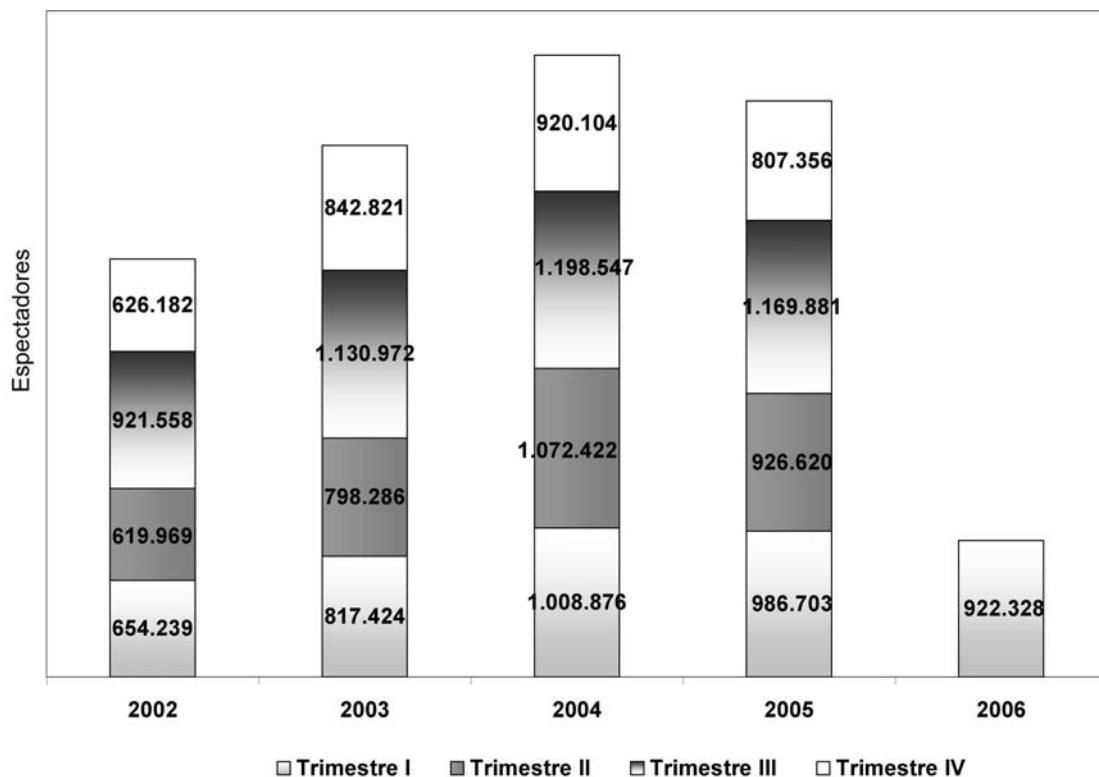
En términos agregados, en el primer trimestre de 2006, concurrieron a las 147 salas ubicadas en *shopping centers* de Área Metropolitana de Buenos Aires (Ciudad y Conurbano), 2,7 millones de personas, 8,1% menos que en igual período de 2005. Si se agrega el último dato disponible de abril, se concluye que en el primer cuatrimestre de 2006, la asistencia fue superior a 4 millones de espectadores, con un incremento interanual de 7,8% (Gráfico A-IX-4).

Las salas de cine ubicadas en *shopping centers* se distinguen por su avanzada tecnología y diseño (sonido *Dolby digital surround*, pantallas de pared a pared, salas tipo *stadium* y butacas ergonómicas), seguridad que ofrecen, la facilidad para el estacionamiento de vehículos, la posibilidad de compra telefónica de las entradas y la oferta gastronómica. Si bien hacen permanentes promociones, el valor de la entrada es más alta que el resto de las salas, que en la Ciudad de Buenos Aires es superior a \$8.

¹⁸ Al respecto, véase la sección *Comercio Minorista*, en esta misma edición.

GRÁFICO A-IX-4

SALAS DE CINE UBICADAS EN SHOPPING CENTERS. ESPECTADORES POR TRIMESTRE. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2002-2005 Y TRIMESTRE I 2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, 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 el segundo trimestre de 2006 se estrenaron 56 filmes, 7 más que en igual período de 2005 por mayor cantidad de estrenos europeos y norteamericanos. De este total, 29 de las películas son de origen norteamericano, 14 europeas, 9 argentinas y 4 de otras regiones. Esto significa una participación cercana a 52% para las películas estadounidenses, 25% para las europeas y 16% para las argentinas. En el primer trimestre, se habían estrenado otros 63 filmes, 10 más que entre enero y marzo del año 2005, incremento que en su mayor parte se explica por un número superior de estrenos europeos.

De lo anterior se desprende que en el acumulado de los primeros seis meses de 2006, se

estrenaron comercialmente 119 películas, 61 de ellas norteamericanas, 30 europeas, 19 argentinas (7 de ellas coproducidas con otros países), 1 latinoamericana y 8 del resto del mundo. Esto significa que en los primeros seis meses de 2006, 51,3% de los filmes fueron de origen norteamericano, otro 25,2% europeos y 16% correspondió a títulos argentinos. En términos de estrenos mensuales promedio, hubo casi 20; en particular, hubo 3,1 estrenos argentinos al mes, prácticamente la misma cantidad que en igual período de 2005¹⁹.

En el primer semestre de 2006 se registró una suba interanual de 17 estrenos, que se debe, en su mayor parte, al incremento de los europeos. De ahí resultó que estos títulos ganaran participación (8,5pp) al pasar de significar 16,7% en los

¹⁹ En este cálculo se incluyen las películas argentinas en coproducción con otros países.

primeros seis meses de 2005 a 25,2% en el período enero-junio de 2006. En contraste, los otros orígenes redujeron su porcentaje: Estados Unidos 4,6pp, Argentina 3,6pp y Latinoamérica 1pp. Vale la pena destacar que en los años posteriores a la devaluación, hubo un fuerte retroceso de la participación de filmes europeos y asiáticos, impactando negativamente sobre la diversidad cultural, en un contexto mundial de mayor segmentación de la demanda. Las películas de estos orígenes habían quedado en franca desventaja frente a la competencia de Hollywood (con el lanzamiento simultáneo en todo el mundo para evitar la *piratería* y cada vez con mayor número de copias) y el establecimiento a mediados de 2004 de la cuota de pantalla y la media de continuidad para los filmes nacionales²⁰.

En la actualidad, las películas europeas son las que tienen un mayor porcentaje de estreno exclusivo en salas de cine independiente (Cuadro A-IX-2).

En lo que respecta a las distribuidoras de cine y de acuerdo con información propia, *Distribution Company* fue la empresa (nacional) que más películas colocó en el primer semestre (18%), seguida de *Alfa* (13%) y *Columbia* (11%). No obstante, en términos de espectadores y recaudación, el negocio se concentra en *Fox*, *Buena Vista*, *Columbia*, *UIP*, y *Warner*. Cabe recordar que en 2005 el negocio estuvo controlado por estas 5 empresas de capitales extranjeros (77% de los espectadores y de la recaudación).

CUADRO A-IX-2

PELÍCULAS ESTRENADAS COMERCIALMENTE. CANTIDAD Y VARIACIÓN INTERANUAL. CIUDAD DE BUENOS AIRES. Años 2003-2006

PERÍODO	ARGENTINA	ESTADOS UNIDOS	EUROPA	LATINOAMÉRICA	OTRO	TOTAL
2003	52	99	57	7	11	226
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
2004	58	106	46	10	11	231
Trimestre I	10	28	9	1	2	50
Trimestre II	15	27	7	3	2	54
Trimestre III	20	26	14	3	5	68
Trimestre IV	13	25	16	3	2	59
2005	42	101	35	5	16	199
Trimestre I	8	33	8	2	2	53
Trimestre II	12	24	9	0	4	49
Trimestre III	17	22	10	2	7	58
Trimestre IV	5	22	8	1	3	39
2006						
Trimestre I	10	32	16	1	4	63
Trimestre II	9	29	14		4	56
Acumulado Tr. II	19	61	30	1	8	119

Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de *Cinesargentinos.com.ar* y relevamiento propio.

²⁰ A fines de junio de 2004, el INCAA reglamentó la exhibición de películas argentinas en las salas de todo el país, con la media de sala (cantidad de espectadores que un filme debe lograr de jueves a domingo para seguir en cartel) y cuota de pantalla (que obliga a exhibir al menos un filme argentino por trimestre en cada sala). El objetivo de estas medidas -previstas en la Ley de Fomento y regulación de la actividad cinematográfica de 1994 pero que no estuvieron reglamentadas hasta 2004- 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 inviable. Para más información, véase *La industria cinematográfica en Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal* (Segunda edición). Pablo Perelman y Paulina Seivach. CEDEM, 2005.

CUADRO A-IX-2 (CONTINUACIÓN)

PELÍCULAS ESTRENADAS COMERCIALMENTE. CANTIDAD Y VARIACIÓN INTERANUAL. CIUDAD DE BUENOS AIRES. Años 2003-2006

PERÍODO	ARGENTINA	ESTADOS UNIDOS	EUROPA	LATINOAMÉRICA	OTRO	TOTAL
VARIACIÓN INTERANUAL (%)						
2004	11,5	7,1	-19,3	42,9	0,0	2,2
Trimestre I	400,0	7,7	-25,0	-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	0,0	400,0	19,3
Trimestre IV	-45,8	-10,7	33,3		-60,0	-14,5
2005	-27,6	-4,7	-23,9	-50,0	45,5	-13,9
Trimestre I	-20,0	17,9	-11,1	100,0	0,0	6,0
Trimestre II	-20,0	-11,1	28,6	-100,0	100,0	-9,3
Trimestre III	-15,0	-15,4	-28,6	-33,3	40,0	-14,7
Trimestre IV	-61,5	-12,0	-50,0	-66,7	50,0	-33,9
2006						
Trimestre I	25,0	-3,0	100,0	-50,0	100,0	18,9
Trimestre II	-25,0	20,8	55,6		0,0	14,3
Acumulado Tr. II	-5,0	7,0	76,5	-50,0	33,3	16,7
PARTICIPACIÓN						
Acumulado Tr. II	16,0%	51,3%	25,2%	0,8%	6,7%	100,0%

Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de *Cinesargentinos.com.ar* y relevamiento propio.

La convocatoria de público de los estrenos nacionales en el primer semestre de 2006 ha sido magra. Si bien no se dispone de información para el conjunto de las 19 películas argentinas, se sabe que las dos más *taquilleras* -*Derecho de familia* y *Crónica de una fuga*-, atrajeron menos de 200.000 espectadores cada una. Su salida de la exhibición comercial coincidió con el estreno del *Código Da Vinci*, que se impuso con 208 copias. Es para destacar especialmente la buena *performance* de la primera, que se estrenó con sólo 7 copias y permaneció 9 semanas en cartel, distribuida por una empresa argentina (*Distribution Company*). Por su parte, *Crónica de una fuga* contó con 32 copias pero se sostuvo 3 semanas, distribuida por la extranjera *Fox*.

Las películas exhibidas en Buenos Aires durante el primer semestre de 2006, se estrenaron con 28 copias en promedio²¹. Estados Unidos superó

ampliamente este nivel, con 40 copias por título y un máximo de 208 copias para el *Código Da Vinci*. Por su parte, las películas nacionales, se estrenaron con una media de 26 copias, aunque si se excluye del cálculo a *Patoruzito 2*, que se estrenó con la extraordinaria cantidad de 140 copias, el promedio se reduce a 15 copias por filme. Las películas argentinas que, después de *Patoruzito 2*, encabezaron el *ranking* por cantidad de copias al momento del estreno fueron *Crónica de una fuga* (32 copias y 3 semanas en cartel), el documental *Amando a Maradona* (30 copias y 7 semanas en cartel) y *Una estrella y dos cafés* (28 copias, estrenada a mediados de junio y todavía en salas). Por último, las películas europeas, se estrenaron con 15 copias por filme; el número más alto de copias para este grupo de películas correspondió a *Valiant*, con 57 copias y se mantuvo 15 semanas en exhibición. Las cantidades de copias por origen resultan similares

²¹ El cálculo se realizó sobre una base de 79 filmes, de los cuales se dispone de información sobre copias al momento del estreno, es decir el 66% del total de películas estrenadas en el primer semestre de 2006.

a las estimadas por SICA para 2005, con la sola excepción de los filmes argentinos, que habrían incrementado significativamente su media (en

2005 había sido de 9,5 copias por película) (Cuadro A-IX-3).

CUADRO A-IX-3

CINE. PELÍCULAS ESTRENADAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. COPIAS PROMEDIO POR ORIGEN (ARGENTINA) Y PERMANENCIA EN CARTEL (CBA). SEMESTRE I 2006

ORIGEN	PROMEDIO COPIAS EN EL ESTRENO (ARGENTINA)*	PROMEDIO SEMANAS EN CARTEL (CBA)**
Argentina***	26,5	8,1
EEUU	39,9	7,0
Europa	15,4	6,0
Resto	sd	4,3
Total	28,0	6,7

* Cálculo efectuado en base al 66% de las películas sobre las que existe información sobre copias al momento de su estreno.

** Cálculo efectuado sobre las películas estrenadas en el primer semestre de 2006 que al 13/7/06 habían sido retiradas de exhibición comercial.

*** Incluye películas en coproducción.

Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de *Cinesargentinos.com.ar* y relevamiento propio.

Durante los primeros seis meses de 2006, la permanencia promedio de las películas estrenadas en la Ciudad de Buenos Aires fue de 6,7 semanas (en este cálculo se considera únicamente los estrenos que al 13 de julio habían sido retirados de la exhibición comercial, es decir aquellos cuya duración en cartel ya estaba definida). También en este caso, la disparidad es grande entre los distintos orígenes de los filmes. Los títulos argentinos son los que mayor permanencia presentaron (8,1 semanas), seguidos de los norteamericanos (7 semanas), los europeos (6 semanas) y del resto del mundo (4,3 semanas). La prolongada duración de las películas argentinas se explica, al menos en parte, por la legislación vigente de la cuota de pantalla, que obliga a las salas a proyectar una cantidad mínima de películas nacionales en cada trimestre y a mantenerlas si alcanzan la media de continuidad.

Al 30 de junio, 2 títulos de Hollywood estrenados en 2006 habían superado los dos millones de espectadores: *La era de hielo 2*, con 2,5 millones de entradas vendidas, 132 copias y 8 semanas en

exhibición (un nivel de espectadores superior al de *Madagascar*, la película más vista de todo 2005) y *Crónicas de Narnia*, con 2,1 millones de espectadores (30 copias y 20 semanas en cartel). *Código Da Vinci*, todavía en cartel, lleva acumulados 1,3 millones de espectadores y fue estrenada con 208 copias. Estos filmes contaron con una fuerte inversión en publicidad y copias para exhibición. En conjunto, las 3 películas norteamericanas más vistas sumaron 5,8 millones de espectadores, en tanto que las 10 primeras (todas de origen estadounidense) significaron 8,1 millones de personas en las salas (más del 60% del total de asistencia)²². Cabe destacar que las películas argentinas más vistas, ocuparon las posiciones 15 y 17 del *ranking*. Con el estreno en julio de *Bañeros 3* y *El ratón Pérez*, con altos presupuestos para publicidad y un número importantísimo de copias (125 y 129 copias respectivamente), se espera que la participación del cine argentino en la demanda de entradas crezca significativamente y la presencia de títulos nacionales adelante posiciones en la lista de filmes más vistos del año.

²² En todo 2005, las primeras 10 películas sumaron 11,9 millones de espectadores, 60% menos que los 19 millones de asistentes de la decena de filmes más *taquilleros* de 2004.

También en el caso del cine, la *piratería* está generando nuevos y difíciles desafíos a las empresas para acrecentar su tasa de ganancia. Según la *Motion Picture Association of America (MPAA)*, la industria del cine estadounidense pierde anualmente más de U\$S 3MM a causa de las copias *piratas*. Por eso, 6 grandes estudios de Hollywood se unieron recientemente para luchar contra la *piratería* de películas, y financiarán el proyecto de investigación *Motion Picture Laboratories (MovieLabs)* para establecer tecnologías que impidan la copia no autorizada de películas (por ejemplo, para evitar grabaciones de video ilegales de los nuevos filmes en el cine o bloquear su intercambio en Internet).

CINE PUBLICITARIO

La relevancia del subsector de cine publicitario en la Ciudad de Buenos Aires radica en el valor agregado que genera y en la cantidad de puestos de trabajo que involucra. Se estima que hay más de 120 empresas dedicadas al cine publicitario en el país, la mayoría ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires. De ellas, aproximadamente la mitad trabajaría en forma estable en la producción de publicidades; muchas combinan esta actividad con la de producción de cine y TV.

Tras un crecimiento acelerado en el número de producciones, el subsector del cine publicitario mostró en el segundo trimestre de 2006 su primera reducción trimestral de los últimos dos años, producto de una merma en las cantidades destinadas tanto a los mercados externos como al mercado interno. Se realizaron un total de 218 publicidades, de las cuales sólo 34,4% fueron para clientes de otros países. La disminución global fue de 8%, con una variación negativa más profunda de los orientados a otros países (13,8%) que al mercado interno (4,7%). El descenso en las producciones tanto para la Argentina como para el extranjero se explica, fundamentalmente, por el Mundial de Fútbol, que habría anticipado o postergado las decisiones de realizaciones nuevas

para productos que no pretendieran vincularse directamente con el evento deportivo. Esta baja, sin embargo, no repercutió negativamente sobre los puestos de trabajo generados, que crecieron 3,2% en el segundo trimestre del año, así como tampoco en la duración media de rodaje, que se mantuvo estable. Esto significa que si bien se hicieron menos publicidades cinematográficas, las que se concretaron lo hicieron generando -en promedio- mayor cantidad de empleos, probablemente con un presupuesto involucrado superior (Cuadro A-IX-4).

Entre enero y marzo, se filmaron otras 284 publicidades cinematográficas, 59% destinadas a otros países. Esto significó un incremento interanual de 14,1% en el trimestre, con fuertes aumentos tanto en las producciones para el mercado interno (14,9%) como al externo (13,5%), los que repercutieron positivamente en el número de puestos de trabajo ocupados (29,2%). Producto de la buena *performance* en los primeros tres meses de 2006, la disminución en las producciones del segundo trimestre, no alcanzó a revertir el signo positivo del balance del semestre: 3,3% de aumento en el total de publicidades realizadas, con subas de 3,4% en las orientadas al extranjero y 3,2% en las dirigidas al mercado interno. De esta manera se realizaron 502 publicidades cinematográficas en el semestre, prácticamente la mitad para otros países. En términos de puestos de trabajo ocupados (13.874 puestos, ocupados por casi 3.000 personas), hubo un crecimiento acumulado de 16,9%. La duración media de rodaje fue el único indicador que se contrajo en el semestre (5,5%) por la reducción en el primer trimestre. De lo anterior se desprende la realización de más publicidades para los mercados externos e interno, mediante una mayor cantidad de mano de obra pero con una extensión de trabajo más corta en el período analizados (2,3 días)²³.

En los dos primeros trimestres de 2006 se observa un cambio respecto a las tasas de crecimiento relativas entre las publicidades para el mercado

²³ Una característica de la actividad de los técnicos cinematográficos dedicados a la publicidad (técnicos de producción, fotografía y montaje, electricidad, dirección, arte, vestuario, sonido, maquillaje, utilería, montaje, peinado, etc.) es la corta duración de sus puestos de trabajo, por lo que una misma persona puede ocupar varios puestos a lo largo de un mes.

interno y externo. Desde el cuarto trimestre de 2004, el ascenso global venía siendo motorizado por los comerciales destinados al extranjero, ganando éstos participación en el total período a período. En cambio, en lo transcurrido de 2006, el aumento de las realizaciones para el mercado local ha sido prácticamente igual, e incluso mayor en el primer trimestre. De todas maneras, es prematuro hablar de un cambio en la tendencia.

Cabe recordar que en el año 2005, todos los indicadores habían mostrado incrementos interanuales y la suba global había sido de 14,8%, dinamizada por las producciones para el mercado externo (46% del total). También se había registrado una suba de 24% en el número de puestos de trabajo, con un aumento en la duración promedio de los mismos (Gráfico A-IX-5).

CUADRO A-IX-4

PUBLICIDAD. PRODUCCIONES DESTINADAS AL MERCADO INTERNO Y EXTERNO, PUESTOS DE TRABAJO DE TÉCNICOS OCUPADOS, TÉCNICOS OCUPADOS Y DURACIÓN PROMEDIO DE RODAJE. ARGENTINA. AÑOS 2003-2006

PERÍODO	PRODUCCIONES SEGÚN DESTINO			PUESTOS DE TRABAJO TÉCNICOS GENERADOS	TÉCNICOS OCUPADOS	DÍAS DE RODAJE PROMEDIO
	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL			
2003	433	335	768	13.950	1.600	2,19
Trimestre I	101	116	217	3.406		2,54
Trimestre II	119	99	218	3.208		1,93
Trimestre III	98	51	149	3.168		2,11
Trimestre IV	115	69	184	4.168		2,17
2004	511	346	857	19.030	2.854	2,12
Trimestre I	90	108	198	4.585		2,39
Trimestre II	159	77	236	5.109		2,04
Trimestre III	139	63	202	4.186		1,90
Trimestre IV	123	98	221	5.150		2,16
2005	534	450	984	23.599	3.539	2,31
Trimestre I	101	148	249	6.247		2,65
Trimestre II	150	87	237	5.621		2,12
Trimestre III	159	104	263	5.533		2,21
Trimestre IV	124	111	235	6.198		2,25
2006						
Trimestre I	116	168	284	8.072		2,38
Trimestre II	143	75	218	5.802		2,13
Acumulado Tr. II	259	243	502	13.874	2.988	2,26
			VARIACIÓN INTERANUAL (%)			
2004	18,0	3,3	11,6	36,4	78,4	-2,9
Trimestre I	-10,9	-6,9	-8,8	34,6		-5,9
Trimestre II	33,6	-22,2	8,3	59,3		5,7
Trimestre III	41,8	23,5	35,6	32,1		-10,0
Trimestre IV	7,0	42,0	20,1	23,6		-0,3
2005	4,5	30,1	14,8	24,0	24,0	8,8
Trimestre I	12,2	37,0	25,8	36,2		10,9
Trimestre II	-5,7	13,0	0,4	10,0		4,1
Trimestre III	14,4	65,1	30,2	32,2		16,5
Trimestre IV	0,8	13,3	6,3	20,3		4,0
2006						
Trimestre I	14,9	13,5	14,1	29,2		-10,1
Trimestre II	-4,7	-13,8	-8,0	3,2		0,3
Acumulado Tr. II	3,2	3,4	3,3	16,9		-5,5

Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).

El alto porcentaje de publicidades 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, empleando a técnicos y actores de talento reconocido y porque la fisonomía de la población es parecida a la de muchos países de la región y del norte (Latinoamérica, EEUU, Europa). Para las publicidades del hemisferio norte, la estación contraria en nuestro país permite anticipar el rodaje a la temporada de proyección²⁴. Los principales países competidores de Argentina en materia de producción de cine publicitario -por precio, calidad, escenarios y la posibilidad de filmar en "contraestación"- son Chile y Nueva Zelanda. Es para destacar que hubo aumentos en la cantidad de producciones dirigidas a destinos no tradicionales, como Croacia, Trinidad y Tobago y Eslovenia.

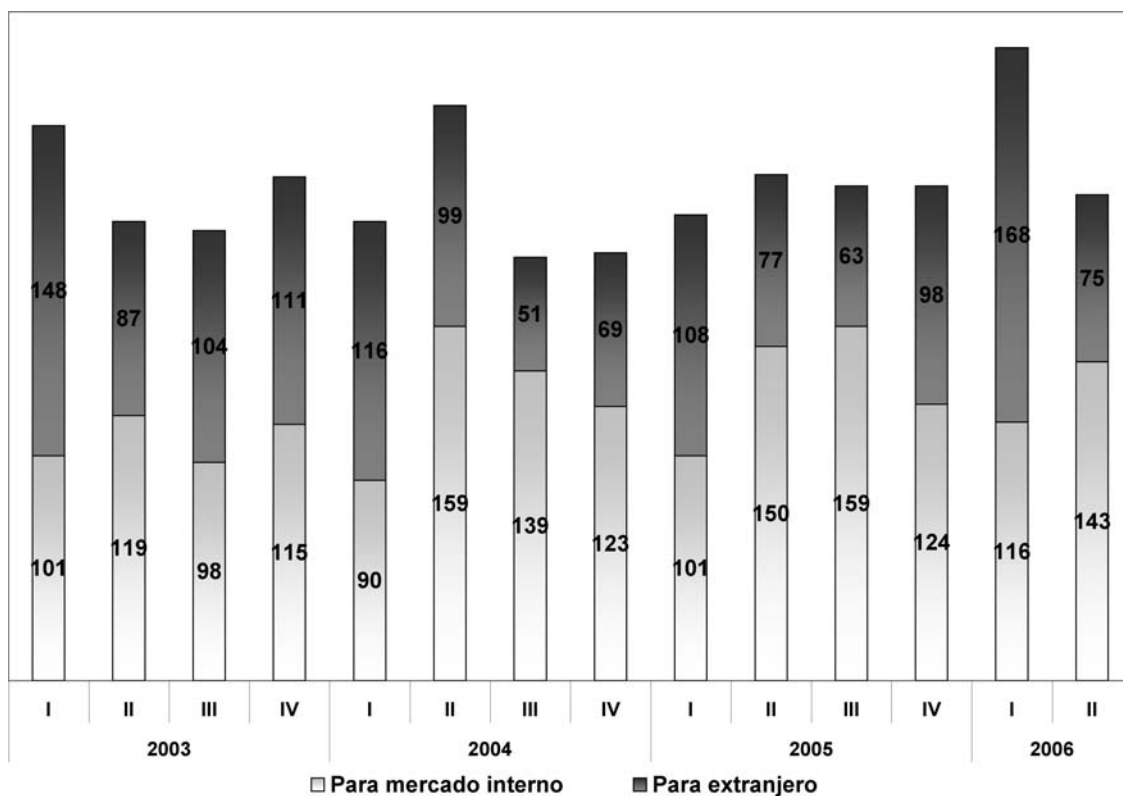
Un comercial promedio para el mercado nacional tiene un costo de \$150.000. En general, las producciones para el extranjero insumen mayor presupuesto y generan más puestos de trabajo, al tiempo que presentan fuertes encadenamientos con otros sectores de actividad. También significan una mayor rentabilidad para las empresas, aunque con mayor riesgo, porque un cálculo equivocado en los tiempos de trabajo implica un costo adicional para la productora que no puede transferir. Además, se requiere afrontar grandes costos en pocos días de filmación y el cobro a veces se efectúa recién tres meses después. Más allá de lo atractivo que resulta para las productoras trabajar para el extranjero, muchas destacan la importancia de consolidarse en el mercado local, porque la presencia interna es necesaria para posicionarse y venderse en otros países.

Respecto a la tecnología, algunas empresas cuentan con sus propios equipos: cámaras de cine, luces, equipos de edición de sonido, galería de filmación propia, cabinas, etc., lo que les permite mayor flexibilidad en los valores de venta y en los tiempos. En cambio otras, prefieren tercerizar estos servicios, considerando que la inversión mayor debe hacerse en los recursos humanos.

²⁴ La estacionalidad de la producción para el extranjero implica picos entre septiembre y abril. En invierno, en cambio, es más fuerte el trabajo para el mercado interno.

GRÁFICO A-IX-5

CANTIDAD DE CORTOS PUBLICITARIOS FILMADOS DESTINADOS A LOS MERCADOS LOCAL Y EXTRANJERO. ARGENTINA. AÑOS 2003-2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).

SÍNTESIS

- En el segundo trimestre de 2006 y acumulado a junio, continuó la tendencia creciente en la producción y venta de libros y discos, que volvieron a tener los mejores desempeños del primer semestre dentro de las industrias culturales. En cambio, el subsector de publicidad cinematográfica, si bien cerró el semestre con alzas interanuales, durante el segundo trimestre mostró retracción en algunos indicadores, lo que podría atribuirse a decisiones de alterar los tiempos de realización de las producciones por el Mundial de Fútbol. La exhibición de cine recién acumuló un cambio interanual positivo en

abril, después de 8 meses consecutivos de bajas en la Ciudad de Buenos Aires. En los próximos meses se revelará si hubo un cambio de tendencia o la *performance* reciente responde sólo a estrenos extraordinariamente convocantes.

- Entre abril y junio, se editaron 5.900 títulos (15,6% más que en igual período del año anterior) y 25,6 millones de ejemplares (91,7% más que en el segundo trimestre de 2005). En tanto, en el acumulado del primer semestre se editaron 11.180 títulos y casi 46 millones de ejemplares, con aumentos interanuales de 18,4% y 35,4% respectivamente. La tirada media, que fue de 4.300 ejemplares por título

- en el segundo trimestre, aumentó 65,8%. La misma variable alcanzó 4.100 ejemplares por título en los primeros seis meses del año, lo que significa un incremento interanual de 14,4%.
- Las ventas de audio del segundo trimestre (3.901.822 unidades y \$ 78M) aumentaron 11,2% en unidades y 15,2% en importes (por una suba de precios, de 3,6%). Dado que la evolución de los primeros tres meses del año fue también favorable, el acumulado del semestre cerró con aumentos de 9,1% en las unidades vendidas (7,3 millones de copias) y de 15,5% en los importes (\$147,1M). No obstante, como su suba de precios (6%) fue algo inferior a la evolución del índice general, hubo retracción en los valores reales vendidos.
 - La participación de la música *Local* en las ventas totales sigue siendo muy importante (46,3% en el primer semestre) y se refuerza con la inclusión de varios discos de música nacional en el *ranking* de los 20 más vendidos.
 - Si bien la comercialización de DVDs sigue siendo todavía baja (425.000 unidades en el primer semestre), está en franco crecimiento, con una perspectiva de expansión muy importante para lo que resta de 2006.
 - En el segundo trimestre de 2006 se estrenaron comercialmente 56 películas en la Ciudad de Buenos Aires, de las cuales 9 fueron de origen nacional. De lo anterior se desprende un aumento de 7 filmes estrenados respecto del mismo trimestre de 2005 con subas en la cantidad de títulos europeos y norteamericanos. En todo el primer semestre, hubo 119 estrenos, 17 más que un año atrás, fundamentalmente por una mayor oferta de películas europeas. Cabe recordar que después de la devaluación, la exhibición de filmes de este origen fue la que más se había contraído, afectándose a la diversidad cultural.
 - Si bien en el segundo trimestre hubo una nueva merma en la cantidad de espectadores de cine en la Ciudad -aproximada a través de las estadísticas disponibles de salas de *shopping centres* (-6,5%)-, la fuerte suba en el mes de abril (último dato disponible) determinó un saldo positivo para el cuatrimestre (1,3 millones de asistentes). La recaudación por venta de entradas en toda la Ciudad durante el período enero-abril se estima en \$ 32M, con casi 4 millones de *tickets* comercializados.
 - En el primer semestre de 2006, dos títulos de Hollywood superaron los dos millones de espectadores en el país (en todo 2005, sólo una película había tenido más de esa cantidad). En conjunto, las 3 películas norteamericanas más vistas sumaron 5,8 millones de espectadores, en tanto que las 10 primeras (todas de origen estadounidense) significaron 8,1 millones de personas en las salas (más del 60% del total). Cabe destacar que las películas argentinas más vistas, ocuparon las posiciones 15 y 17 del *ranking*.
 - Durante los primeros seis meses de 2006, la permanencia promedio de las películas estrenadas en la Ciudad de Buenos Aires fue de 6,7 semanas. Los títulos argentinos son los que mayor permanencia presentaron (8,1 semanas), seguidos de los norteamericanos (7 semanas), los europeos (6 semanas) y del resto del mundo (4,3 semanas). La prolongada duración de las películas argentinas se explica, al menos en parte, por la legislación vigente de la cuota de pantalla, que obliga a las salas a proyectar una cantidad mínima de películas nacionales en cada trimestre y a mantenerlas si alcanzan la media de continuidad.

- De acuerdo con un relevamiento propio, las películas exhibidas en Buenos Aires durante el primer semestre de 2006, se estrenaron con 28 copias en promedio. Estados Unidos superó ampliamente este nivel, con 40 copias por título (con un máximo de 208 copias para el *Código Da Vinci*), y las películas nacionales, se estrenaron con una media de 26 copias.
- Entre abril y junio, el cine publicitario mostró su primera reducción trimestral de los últimos dos años, producto de una merma en las cantidades (8%) destinadas tanto a mercados externos (13,8%) como al mercado interno (4,7%). Esta baja, sin embargo, no repercutió negativamente

sobre los puestos de trabajo generados, así como tampoco en la duración media de rodaje, que se mantuvo estable. Producto de la buena *performance* en los primeros tres meses de 2006, en el acumulado del primer semestre, el saldo en la cantidad de publicidades cinematográficas fue positivo: 3,3% de aumento en el total de publicidades realizadas, con subas de 3,4% en las orientadas al extranjero y 3,2% en las dirigidas al mercado interno. De esta manera se realizaron 502 publicidades cinematográficas en el semestre, prácticamente la mitad para otros países. De todas maneras, es prematuro hablar de un cambio en la tendencia.