

A.IX. INDUSTRIAS CULTURALES

En los primeros nueve meses de 2006 siguió consolidándose el crecimiento en los subsectores del libro y la música. Por el contrario, en el caso del cine, si bien hubo un incremento en la cantidad de estrenos, se verificó un moderado descenso en los niveles de asistencia a las salas de exhibición. En lo que refiere a las producciones publicitarias cinematográficas la mala *performance* del sector en el segundo y tercer trimestre del año determinó un signo negativo en la evolución del acumulado de los primeros nueve meses del año.

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 2006 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 al tercer trimestre de 2006. Las estadísticas muestran un importante crecimiento tanto en la cantidad de títulos (16%) publicados como en la producción de ejemplares (14%). En la segunda parte, se presentan las ventas en el subsector de la música en el mismo período, las que manifiestan un importante 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*

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.

centers en el primer semestre 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 publicidades cinematográficas en el país en los primeros nueve meses de 2006, que muestran un descenso en el número de comerciales producidos, 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 y tercer trimestre.

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

A pesar de que en el tercer trimestre se evidenció cierta desaceleración en la cantidad de ejemplares producidos, en el acumulado a septiembre de 2006, el subsector del libro es el que mejor desempeño mostró entre las industrias culturales. De acuerdo con el registro ISBN³, en el tercer trimestre de 2006 se editaron casi 6.500 títulos en todo el país y se produjeron 21,1 millones de ejemplares, lo que significa una tirada media por título cercana a las 3.300 unidades. El crecimiento interanual en la cantidad de títulos del trimestre fue de 10,8%, mientras que el volumen de ejemplares se mantuvo prácticamente estable (-1,5%), por lo que la tirada promedio registró un decrecimiento del orden del 11%.

En el tercer trimestre se observa la más baja *performance* interanual en la publicación de títulos en los últimos doce meses, fenómeno que se explica fundamentalmente por la desaceleración en la cantidad de títulos publicados en el subsector de las reimpresiones⁴, que en el período analizado exhibe un incremento interanual (4,7%) notablemente más moderado que en los trimestres anteriores. Estos guarismos dan cuenta del nivel más bajo de crecimiento de los títulos en el subsector en los últimos dos años. En la medida en que esta desaceleración estuvo acompañada por una importantísima expansión en la producción de ejemplares (91,3%), se observa un aumento en la concentración de las publicaciones que se expresa en el notable incremento de la tirada promedio del subsector de 82,7%, que representa el valor más alto en lo que va del año.

En contraste con la evolución de las reimpresiones, las novedades, en el tercer trimestre, evidenciaron el crecimiento interanual de títulos más elevado de los últimos 12 meses (12,3%), combinado con un notorio descenso en la tirada de ejemplares promedio (22,7%) que determinó, a su vez, una disminución en el total de ejemplares producidos en el subsector de 13,2%. Este comportamiento de las novedades da cuenta de una tendencia a la diversificación con una tirada de ejemplares por debajo del promedio del total de las publicaciones.

Cabe destacar que en el segundo trimestre de 2006 se habían verificado importantes incrementos interanuales tanto en la cantidad de títulos (15,6%), como en la tirada promedio (65,8%) y por tanto, en el total de ejemplares (91,7%).

Observando la serie de producción de libros, en el tercer trimestre se verificó una relativa desaceleración de la producción de títulos, luego de las importantes subas registradas desde el cuarto trimestre de 2005, que tenían niveles de crecimiento cercanos al 17% (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%
Trimestre III	6.481	21.067.068	3.251	10,8%	-1,5%	-11,1%
Acumulado Tr.III	17.661	67.046.876	3.796	15,5%	21,1%	4,9%
Octubre	2.198	4.908.472	2.233	18,6%	-38,0%	-47,7%

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

El crecimiento en la cantidad de títulos de los primeros tres 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 de los primeros nueve meses de 2006, se editaron 17.661 títulos en todo el país y se produjeron 67,1 millones de ejemplares. Estos niveles significan 15,5% más de títulos y 21,1% de ejemplares que en igual período del año anterior, por un aumento en la tirada promedio (3.800 ejemplares por título) de 4,9%.

De esta manera, a septiembre de 2006, se había producido 83% del total de títulos de 2005 y el 89% 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.

Con relación al mes octubre, los últimos datos disponibles indican una importante suba interanual en la cantidad de títulos publicados (18,6%) acompañada por una reducción de la producción de ejemplares (-38%) que determinaron una retracción de la tirada promedio del orden del 48%. De esta manera, en el acumulado de los primeros diez meses del año la producción de libros aumentó 13,8% al medirse en términos de ejemplares y 15,8% en títulos, lo que determinó una retracción de 4,9% en la tirada media.

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.

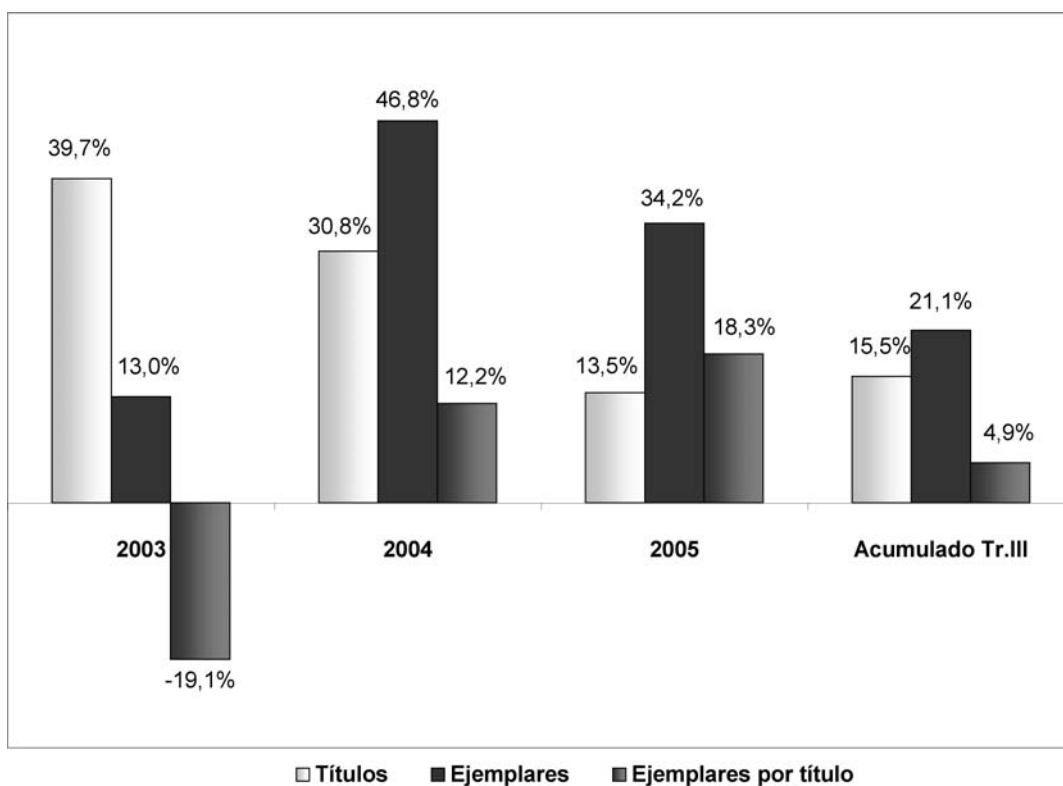
En el tercer trimestre de 2006, 82% de los títulos correspondió a novedades. Se trata de una alta proporción que, en el caso de los títulos, prácticamente alcanza el nivel de participación promedio del 2005. Sin embargo, en lo que respecta a la representación de las novedades en el total de ejemplares producidos (78%) se registra un descenso de 10pp con respecto a igual período del año anterior.

Se trata, en ambos casos, de una alta proporción, que se enmarca en un ritmo sostenido de crecimiento del sector, 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 ACUMULADO TRIMESTRE III 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.

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 relanzó el programa, con la novedad de que por cada libro que se vende del catálogo promovido, el comprador recibirá una antología de literatura argentina de regalo.

Por último, cabe destacar que por tercer año consecutivo, la Cámara Argentina del Libro (CAL) suscribió con el Ministerio de Educación de la Nación una carta compromiso para mantener sin cambios el precio de los libros de texto para el ciclo lectivo del 2007, que de esta manera se mantienen en los niveles acordados para el año 2004.

MÚSICA

El subsector de la música registró un muy buen desempeño en el tercer 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 4,3 millones de unidades de audio (en formatos CD, casete, DVD y VHS), lo que equivale a \$ 90M. El aumento interanual fue de 9,7% en unidades y 12% en pesos, por un aumento de 2,1% en el precio promedio (\$ 20,4). Cabe destacar que en el tercer trimestre de 2006 se verificó una moderada desaceleración del crecimiento de las unidades vendidas, pues entre marzo y junio, la suba en las unidades vendidas había sido de 11,2% (3,9 millones de unidades). En el segundo trimestre, el ascenso de los importes había sido de 15,2%, con niveles de facturación de \$ 78M. En términos generales, se aprecia que en el tercer trimestre, el ritmo de crecimiento de las ventas en el sector, tanto en unidades como en importes mantuvo niveles elevados, acordes al promedio de crecimiento del año (9,2% y 14%, respectivamente), pero que en comparación, resultan notoriamente inferiores a los promedios registrados para el 2005 (12,3% en el caso de las unidades y 29,6% para los importes).

En el acumulado a septiembre de 2006, las ventas de música ascendieron a 11,7 millones de unidades y \$ 236,6M, con un valor promedio por unidad de \$20,2. Estos niveles significan -con relación a los de igual período del año anterior-

incrementos de 9,3% en las unidades comercializadas, 14,1% en pesos corrientes y 4,6% en el precio promedio. Dado que la inflación fue superior al incremento de precio de estos productos (11,1%), puede afirmarse que, en términos reales, el valor de los soportes fonográficos se redujo en los primeros nueve meses del año, cosa que ya había ocurrido en el año 2005. Los últimos datos del sector evidencian que en el mes de octubre la cantidad de unidades vendidas tuvo un importante decrecimiento interanual (26,2%), por lo cual, a pesar de que el precio unitario mostró un incremento de 5,4%, la facturación del sector registró un descenso de similar magnitud al de las unidades vendidas. En consecuencia, en el acumulado a octubre estos niveles implican una suba interanual de 3,8% en unidades y de 8,5% en importes, resultando en un incremento del 4,8% en el precio promedio. En estos diez meses, 49,6% de las unidades comercializadas correspondieron a música *Local*, 32,2% a música en *Inglés y otros idiomas* y 14,6% en *Español*.

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).

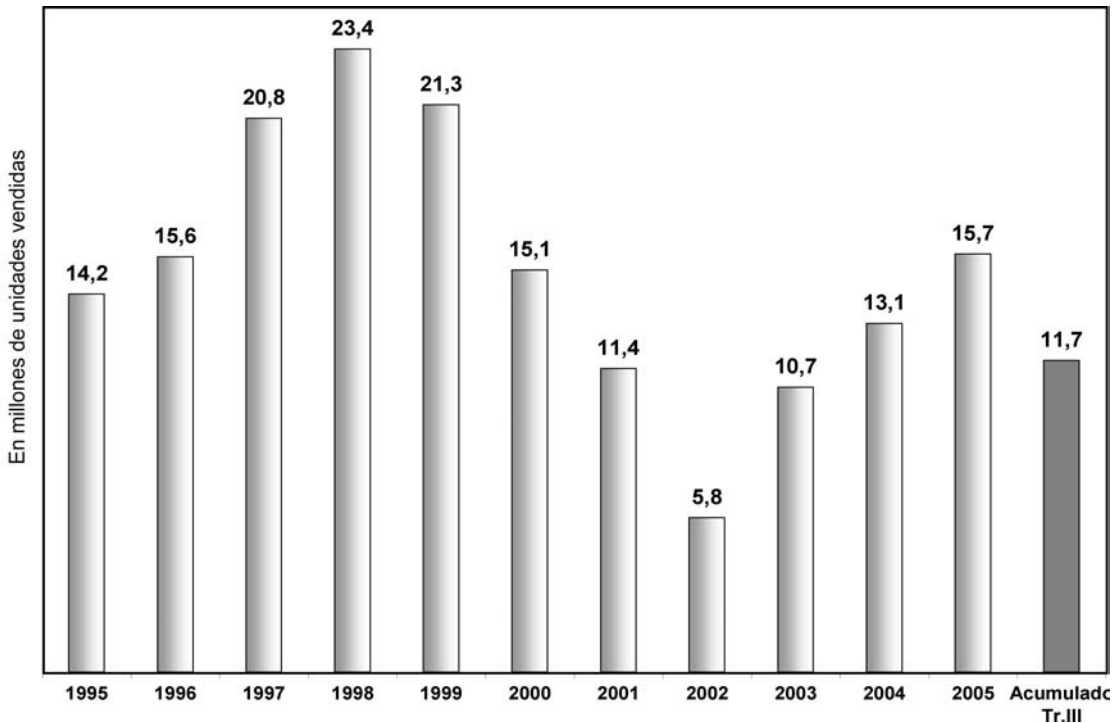
En el caso de la música como en el del libro, cuando el ciclo está en alza, las firmas asumen una estrategia de incremento de títulos en sus catálogos, en atención a una demanda más segmentada.

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

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.

GRÁFICO A-IX-2

INDUSTRIA DISCOGRÁFICA. VENTAS EN UNIDADES. ARGENTINA. AÑOS 1995-2005 Y ACUMULADO TRIMESTRE III 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 tercer trimestre se debió fundamentalmente al incremento en la comercialización de unidades de repertorio *Local* (20,9%). Asimismo, la música *Clásica* y la música en *Español* registraron incrementos de 17% y 5%, respectivamente. En cambio, la música en *Inglés y otros idiomas* mostró una baja interanual de 2,1%¹¹.

A diferencia de lo ocurrido con las unidades, la evolución de los importes fue creciente para todos los repertorios. El mayor incremento ocurrió en la música *Clásica* (32,1%), seguida del repertorio *Local* (21,7%), en *Español* (12,3%) y en *Inglés y otros idiomas* (1,6%), por una también generalizada suba de precios (12,6% en la música *Clásica*, 6,9% en la música en *Español*, 3,8% en

el repertorio *Inglés y otros idiomas* y 0,7% en la música *Local*)¹².

En el acumulado a septiembre de 2006, el crecimiento interanual en la venta de copias se atribuye a todos los repertorios. Los mayores ascensos fueron para la música *Local* (11,7%) y la música *Clásica* (6,7%); entre tanto, por debajo del promedio aumentaron los repertorios en *Español* (5,6%) y en *Inglés y otros idiomas* (0,1%). En lo que refiere a la evolución de los importes de acuerdo al repertorio, la música clásica alcanza la primera posición (28,1%) por su fuerte aumento en los precios, que a su vez estuvo acompañado por un importante incremento en la cantidad de unidades vendidas. Le siguen en magnitud de suba la música *Local* (18,8%), en *Español* (13,8%) y en *Inglés y otros idiomas* (9,2%).

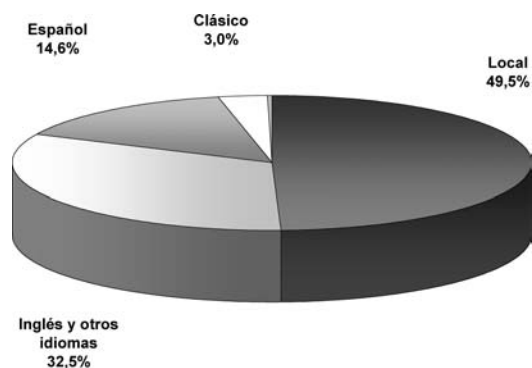
¹¹ Se excluyen de la enumeración los *Compilados*, por su baja participación en el total (0,5%).

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.

En los primeros nueve meses del año, las participaciones de cada grupo dentro de las ventas totales (medidas en unidades) fueron: 49,5% del mercado para la música *Local* (casi 6 millones de unidades vendidas), 32,5% para la música en *Inglés y otros idiomas* (3,8 millones), 14,6% para el repertorio en *Español* (1,7 millones) y 3% para la música *Clásica* (0,3 millones) (el resto corresponde a *Compilados*). En comparación con 2005, la participación del repertorio *Local* se redujo en 3 puntos porcentuales, en favor de la música en *Inglés y otros idiomas* y del repertorio en *Español* (incrementaron su porción en 2,9pp y 0,6pp respectivamente) (Gráfico A-IX-3).

En el acumulado a septiembre de 2006, 7 de los 20 discos más vendidos en los comercios minoristas en cada mes, en promedio, correspondieron a repertorio nacional. Otros 7 títulos fueron del repertorio en *Español* y 6 títulos correspondieron a la música en *Inglés y otros idiomas*. 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 el 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. ACUMULADO TRIMESTRE III 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 acumulado enero- septiembre de 2006, con 92% del total. Por su parte, la comercialización de DVDs creció en los primeros nueve meses del año 62% en términos de unidades y 48% en la contabilización por importes facturados. Si bien todavía es bajo el nivel de ventas de este tipo de soporte (721.000 unidades en el acumulado a septiembre), 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.

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

Si bien la dinámica de la comercialización de música en Argentina en lo transcurrido de 2006 es 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 9,5MM. 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 fue declarado por *Sharman Networks* el *software* más bajado de la historia, con 239 millones de adquisiciones.

Asimismo, a finales de septiembre se estableció un acuerdo entre la industria de la música y los propietarios de *Kuro*, el programa de intercambio de archivos más conocido de Taiwán, que cuenta con 500 mil usuarios registrados en Taiwán y China continental. Los propietarios del P2P (*peer-to-peer*) acordaron pagar una suma sustancial de dinero en concepto de daños a la industria discográfica y convinieron finalizar con sus servicios que infringen las leyes de la propiedad intelectual. En la misma línea de medidas tendientes a combatir el tráfico ilegal de materiales protegidos en la red, en Estados Unidos, un juez federal de Los Angeles, falló, a finales de septiembre, contra los creadores del programa *Morpheus*, sosteniendo que la compañía *StreamCast Networks* alentaba a millones de usuarios a intercambiar canciones, películas y otros materiales protegidos por la propiedad intelectual sin la autorización de los propietarios de derecho. *StreamCast Networks* era la única compañía de intercambio de archivos que continuaba ofreciendo batalla después del fallo de la Corte Suprema estadounidense en el año 2005 que dictaminó que algunas compañías de tecnología son pasibles de ser juzgadas como responsables por distribuir programas que se usan para violar los derechos de propiedad intelectual.

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. En el mes de octubre, CAPIF anunció el inicio de 22 demandas judiciales contra usuarios argentinos que compartían miles de archivos de música por Internet. La iniciativa se enmarca en

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*.

la campaña internacional *antipiratería* desarrollada en forma conjunta en 16 países, donde se iniciaron, en total, unas 8000 demandas. En esta ofensiva judicial se sumaron, por primera vez, los autores y compositores musicales, a través de SADAIC. Complementariamente, 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.

En 2006 se lanzó la página web *www.10musica.com*, desde la 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. Asimismo, el importantísimo crecimiento de las conexiones residenciales a Internet por banda ancha (78% según datos registrados por el INDEC hasta junio de 2006) involucra a la posibilidad de acceso a la música como uno de sus principales motores pero este fenómeno no se traduce en una participación activa de la industria musical en los beneficios.

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.

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.

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*.

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 seis 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) en un contexto 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).

En lo que refiere al segundo trimestre de 2006 (último dato disponible), 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 durante este período se vendieron casi un millón de entradas en las 34 salas de cine ubicadas en centros de compra de la Ciudad de Buenos Aires, lo que implica un incremento interanual de 7,8%¹⁷. En lo que respecta a la cantidad de espectadores por sala, el promedio mensual en el segundo trimestre fue de 9.500.

En el acumulado al mes de junio el nivel de asistencia de público se mantuvo estable en comparación con igual período del año anterior y

la cantidad promedio de espectadores por sala evidenció un descenso de 2,5%.

De acuerdo con estimaciones propias, la recaudación por venta de entradas en la Ciudad de Buenos Aires en el período enero-junio de 2006 fue cercana a \$ 56M.

En el segundo trimestre de 2006 también se verificó un crecimiento en la cantidad de espectadores a las 113 salas de *shopping centers* del Conurbano bonaerense (2,1 millones de asistentes), que fue notoriamente más significativo que en la Ciudad (27%). Este notable aumento en los valores del trimestre se explica fundamentalmente por la extraordinaria expansión en la cantidad de espectadores que tuvo lugar en el mes de abril (81% de suba interanual), seguida, en menor importancia por la suba del 31% en el mes de mayo; ambos incrementos compensaron la disminución del 17% registrada en el mes de junio. De esta manera, en el acumulado enero-julio, el nivel de espectadores a salas de centros comerciales del Conurbano bonaerense ascendió 4,2%.

En términos agregados, en el segundo trimestre de 2006, concurrieron a las 147 salas ubicadas en *shopping centers* del Área Metropolitana de Buenos Aires (Ciudad y Conurbano), 3,1 millones de personas, 20,1% más que en igual período de 2005. En el acumulado del primer semestre la asistencia alcanzó los 9,1 millones de espectadores, lo que significó un incremento interanual de 6,4%.

Asimismo, los últimos datos disponibles evidencian una evolución interanual negativa de los niveles de asistencia en julio (-20%) y una importante recuperación en el mes de agosto, con un incremento de 25,5%. Estos guarismos determinan que para el acumulado de los primeros ocho meses del año se registre un incremento en la cantidad de espectadores de 2,2% (Gráfico A-IX-4).

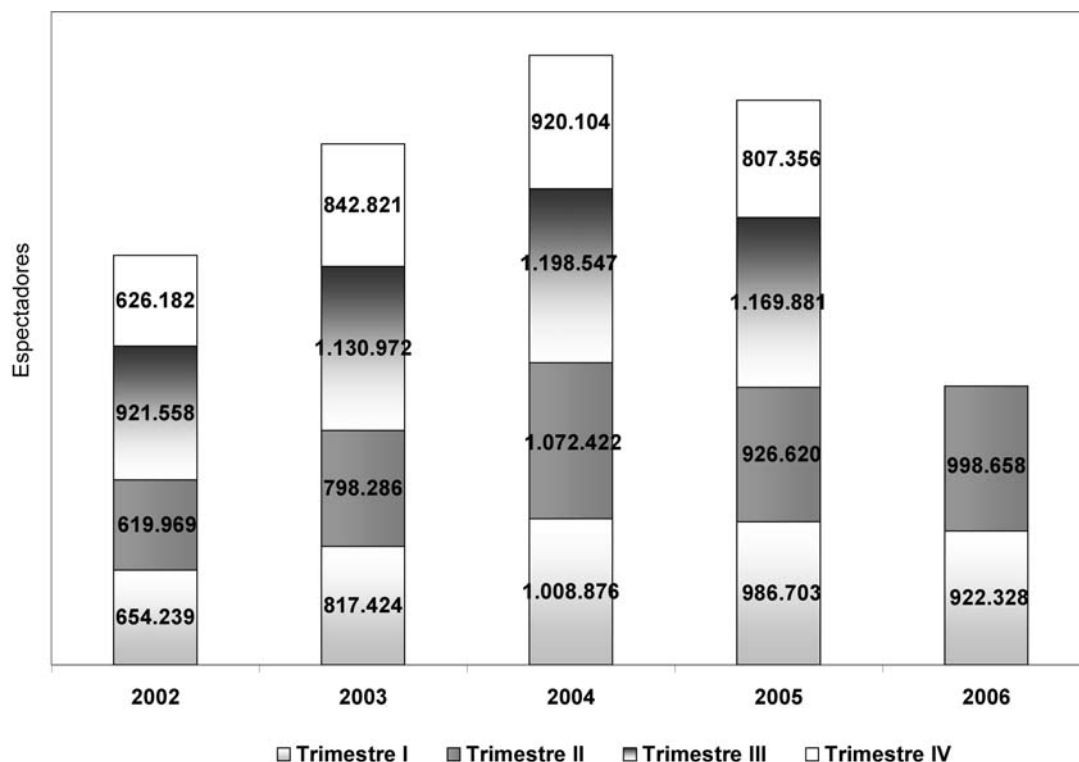
¹⁷ Durante 2005, en estos establecimientos se concentró 34% del público de cine en la Ciudad y 10,3% del total de espectadores del país. Por cuanto una estimación del total de público en todo el país para el segundo trimestre de 2006 sería cercana a 9 millones.

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 \$ 9¹⁸.

GRÁFICO A-IX-4

SALAS DE CINE UBICADAS EN SHOPPING CENTERS. ESPECTADORES POR TRIMESTRE. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2002-2006 Y TRIMESTRE III 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 tercer trimestre de 2006 se estrenaron 63 filmes, 5 más que en igual período de 2005 por mayor cantidad de estrenos norteamericanos, europeos y nacionales. De este total, 26 de las películas son de origen norteamericano, 19 argentinas, 13 europeas y 5 de otras regiones. Esto significa una participación cercana a 41% para las películas estadounidenses, 30% para las argentinas y 21%

para las europeas. En el segundo trimestre, se habían estrenado otros 56 filmes, 7 más que entre abril y junio del año 2005, incremento que en su mayor parte se explica por un número superior de estrenos norteamericanos.

De lo anterior se desprende que en el acumulado de los primeros nueve meses de 2006, se estrenaron comercialmente 182 películas, 87 de ellas norteamericanas, 43 europeas, 38

¹⁸ Este monto refleja el valor promedio de la entrada considerando las múltiples promociones ofertadas en los centros comerciales.

argentinas (13 de ellas coproducidas con otros países), 3 latinoamericanas y 11 del resto del mundo. Esto significa que el 47,8% de los filmes estrenados fueron de origen norteamericano, otro 23,6% europeos y 21% correspondió a títulos argentinos. En términos de estrenos mensuales promedio, hubo casi 20; en particular, hubo 4,2 estrenos argentinos al mes (aunque con alta dispersión mensual), prácticamente la misma cantidad que en igual período de 2005¹⁹.

En los primeros nueve meses de 2006, se registró una suba interanual de 22 estrenos (23,8%), que se debe, en su mayor parte, al incremento de los europeos (16 más que en 2005). De ahí resultó que estos títulos ganaran participación (casi 7pp) al pasar de significar 16,9% en los primeros nueve meses de 2005 a 23,6% en el período enero-septiembre de 2006. En contraste, los otros orígenes redujeron su porcentaje, siendo el cine nacional el más perjudicado, con una retracción en la participación de 9,7pp, seguido en orden de importancia por las producciones de origen norteamericano (1,6pp) y los filmes latinoamericanos (1pp). De acuerdo a los últimos datos disponibles, en el mes de octubre se estrenaron comercialmente 25 películas (7 más que en el mismo mes del año anterior) de las cuales el 40% fueron norteamericanas, 28% argentinas, 24% europeas y 8% de otros orígenes. De esta manera, en el acumulado de los primeros 10 meses de 2006, la cantidad de películas estrenadas se incrementó casi 20%, registrándose una creciente participación de las producciones de origen europeo.

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 los primeros nueve meses del año (17%), seguida de *Alfa* (12%) y *Fox* (10%). 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).

En los primeros diez meses del año 7 de las 40 películas más vistas fueron de origen nacional. La más taquillera fue *Bañeros 3* que convocó a más de un millón de personas, seguida en orden de importancia por *El Ratón Pérez* y *Patoruzito 2*, cuyo nivel de asistencia alcanzó los 350.000 y 920.000 espectadores, respectivamente. Estos tres filmes argentinos se presentaron a exhibición con un número de copias extraordinariamente alto (entre 125 y 140), varias veces superior al promedio de copias de los estrenos nacionales y al nivel de las posibilidades de distribución de algunas de las grandes producciones estadounidenses. Asimismo, en la segunda mitad del año también exhibieron una muy buena *performance* los filmes *Las manos* y *Fuerza Aérea Sociedad Anónima*, que registraron una asistencia superior a las 100.000 personas. Cabe resaltar que en el primer semestre de 2006 las dos películas nacionales más convocantes habían sido *Derecho de familia* y *Crónica de una fuga*, con una asistencia superior a las 150.000 personas.

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

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

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	29	101	35	5	16	186
Trimestre I	8	33	8	2	2	53
Trimestre II	8	24	9	0	4	45
Trimestre III	8	22	10	2	7	49
Trimestre IV	5	22	8	1	3	39
2006						
Trimestre I	10	32	16	1	4	63
Trimestre II	9	29	14	0	4	56
Trimestre III	19	26	13	2	3	63
Acumulado Tr. III	38	87	43	3	11	182
Octubre	7	10	6	0	2	25
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	-50,0	-4,7	-23,9	-50,0	45,5	-19,5
Trimestre I	-20,0	17,9	-11,1	100,0	0,0	6,0
Trimestre II	-46,7	-11,1	28,6	-100,0	100,0	-16,7
Trimestre III	-60,0	-15,4	-28,6	-33,3	40,0	-27,9
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	12,5	20,8	55,6	0,0	0,0	24,4
Trimestre III	137,5	18,2	30,0	0,0	-57,1	28,6
Acumulado Tr.III	58,3	10,1	59,3	-25,0	-15,4	23,8
Octubre	250,0	11,0	100,0	0,0	100,0	19,4
PARTICIPACIÓN (%)						
Acumulado Tr. III	20,9%	47,8%	23,6%	1,6%	6,0%	100,0%

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

Las películas exhibidas en Buenos Aires durante el período enero-septiembre de 2006, se estrenaron con 29 copias en promedio²¹. Estados Unidos superó ampliamente este nivel, con 41 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 29 copias, aunque si se excluye del cálculo a *Bañeros 3*, *Patoruzito 2* y

²¹ El cálculo se realizó sobre una base de 108 filmes, de los cuales se dispone de información sobre copias al momento del estreno, es decir el 60% del total de películas estrenadas en los primeros nueve meses de 2006.

El Ratón Pérez que se estrenaron con 125, 140 y 129 copias respectivamente, el promedio se reduce a 23 copias por filme. Las películas argentinas que, después de las tres antedichas, 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*, que con 57 copias se mantuvo 15 semanas en exhibición. Las cantidades de copias por origen resultan similares 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). ACUMULADO TRIMESTRE III 2006

ORIGEN	PROMEDIO COPIAS EN EL ESTRENO (ARGENTINA)*	PROMEDIO SEMANAS EN CARTEL (CBA)**
Argentina***	28,7	6,9
EEUU	40,6	7,2
Europa	14,6	6,0
Resto	sd	4,6
Total	29,0	6,6

* Cálculo efectuado en base al 60% de las películas sobre las que existe información sobre copias al momento de su estreno.

** Cálculo efectuado sobre las películas estrenadas en el acumulado a septiembre de 2006 que al 23/11 /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 nueve meses de 2006, la permanencia promedio de las películas estrenadas en la Ciudad de Buenos Aires fue de 6,6 semanas (en este cálculo se consideran únicamente los estrenos que al 23 de noviembre 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 estadounidenses son los que mayor permanencia presentaron (7,2 semanas), seguidos de los argentinos (6,9 semanas), los europeos (6 semanas) y del resto del mundo (4,6 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 15 de noviembre, 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). *El 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 significaron 12,1 millones de personas en las salas (más del 60% del total de asistencia)²². El estreno en julio de *Bañeros 3* y *El Ratón Pérez*, producidas con altos presupuestos para publicidad y un importantísimo número de copias implicaron la

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.

presencia de 2 títulos nacionales entre las 10 películas con mayores niveles de concurrencia en el año, sumando entre los dos filmes una asistencia de más de 2 millones de espectadores. Cabe destacar que 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.

La producción nacional de cine también se ve potenciada por el crecimiento explosivo de la cantidad de estudiantes carreras vinculadas a la producción cinematográfica, que pasó de un promedio de 1.000 en la década de los 90 a 12.000 en la actualidad. A raíz de este auge, cada vez son más los egresados de cine que impulsan proyectos para realizar sus propias producciones. Según información provista por el INCAA, por año ingresan al comité de preselección de ese instituto 150 proyectos para subsidios de películas, 250 para el concurso de ópera prima y 400 para el concurso de cortometrajes.

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 durante todo el 2005, el subsector del cine publicitario mostró en el tercer trimestre de 2006 su segunda reducción consecutiva en los últimos dos años, producto de una merma en las cantidades destinadas tanto al mercado externo como al interno. Se realizaron un total de 214 publicidades, de las cuales sólo 35,5% fueron para clientes de otros países. La disminución global fue de 18,6%, con una variación negativa más profunda de los orientados a otros países (26,9%) que al mercado interno (13,2%). Esta baja, sin embargo, no repercutió negativamente sobre los puestos de trabajo generados, que se mantuvieron estables, con respecto a igual período de 2005. Por otra parte, la duración media de rodaje también registró una reducción de 2,3% en términos interanuales. Esto significa que si bien se realizaron menos publicidades cinematográficas, las que se concretaron lo hicieron generando -en promedio- mayor cantidad de empleos, pero de menos horas de trabajo en las producciones, lo que probablemente esté dando cuenta de niveles de inversión inferiores (Cuadro A-IX-4).

Si bien en el primer trimestre del año se habían registrado importantes tasas de crecimiento en las producciones (14%), las sucesivas retracciones exhibidas en el segundo y tercer trimestre (8% y 18,6%) determinaron que en el acumulado de los primeros nueve meses del año el balance de la actividad en el sector presente un signo negativo, con una reducción interanual del orden de 4,4%. Este descenso resulta de una sostenida disminución en las publicidades realizadas tanto para el mercado extranjero (6%) como para el mercado nacional (3,2%). Asimismo, en términos de duración media del rodaje se evidencia una reducción de 4,4%. La cantidad de puestos de trabajo ocupados fue el único indicador que registró una expansión en el período analizado, con un crecimiento acumulado de 11,5%. De lo anterior se desprende la realización de una menor cantidad de publicidades para los mercados

externo e interno, mediante una mayor cantidad de mano de obra pero con una extensión de trabajo más corta en el período analizado (2,2 días)²³. Así, en el acumulado de los primeros tres trimestres del año, se realizaron 789 producciones que implicaron la generación de casi 22.000 puestos de trabajo, con una jornada de trabajo promedio de 2,22 días por comercial.

En los tres primeros trimestres de 2006 se observa un cambio respecto a las tasas de crecimiento relativas entre las publicidades para el mercado 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, especialmente a partir del segundo trimestre, se evidencia una expansión de la proporción de las producciones orientadas al mercado local, que en el período abril/septiembre alcanza una participación de 56%.

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.

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
Trimestre III	138	76	214	5.531		2,16
Acumulado Tr.III	397	319	716	19.405	2.988	2,26
Octubre	45	28	73	1.929		2,21
	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

(continúa)

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.

CUADRO A-IX-4 (CONTINUACIÓN)

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			
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
Trimestre III	-13,2	-26,9	-18,6	0,0		-2,3
Acumulado Tr.III	-3,2	-5,9	-4,4	11,5		-4,7
Octubre	-4,3	-22,2	-12,0	-10,9		2,3

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

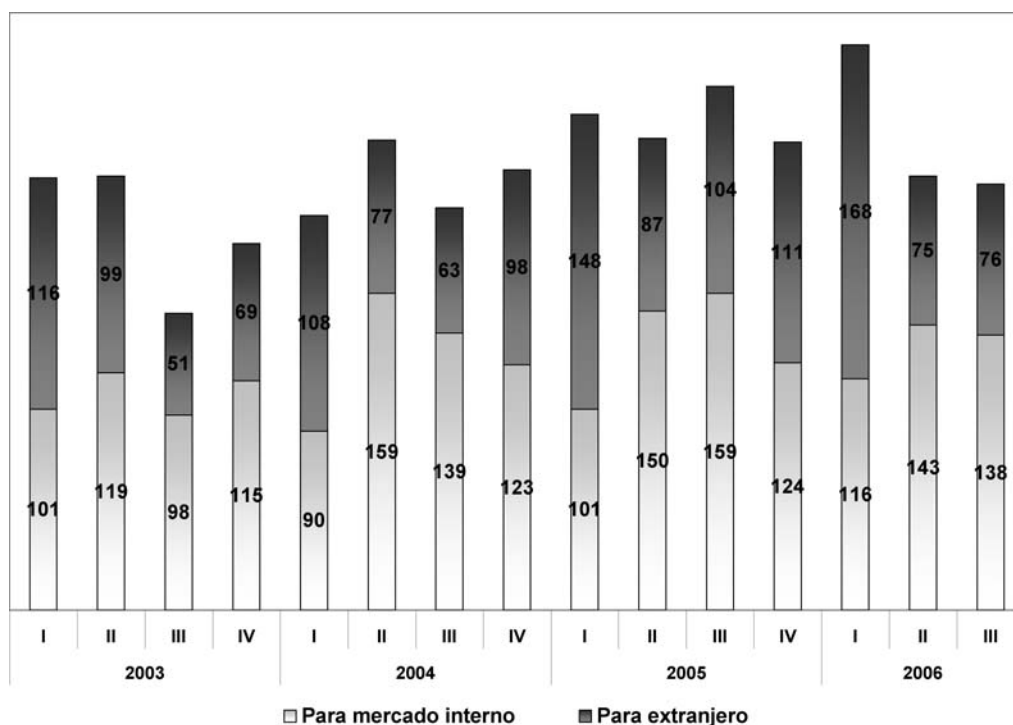
tiempo que presentan fuertes encadenamientos con otros sectores de actividad. También significan una mayor rentabilidad para las empresas, aunque con mayor riesgo, porque un cálculo equivocado en los tiempos de trabajo implica un costo adicional para la productora que no puede transferir. Además, se 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 tercer trimestre de 2006 y acumulado a septiembre, continuó la tendencia creciente en la producción y venta de libros y discos, que volvieron a tener los mejores desempeños en el ámbito de las industrias culturales. En cambio, el subsector de publicidad cinematográfica mostró durante el tercer trimestre nuevamente retracción en algunos indicadores, lo que determinó un decrecimiento del nivel de actividad en el sector en el período enero-septiembre. Por su parte, la exhibición de cine experimentó una expansión interanual de 7,8% en el segundo trimestre, después de una prolongada retracción en la última parte de 2005 y primer trimestre de 2006.
- Entre julio y septiembre, se editaron 6.500 títulos (15,5% más que en igual período del año anterior) y 21,1 millones de ejemplares (1,5% menos que en el tercer trimestre de 2005). En

tanto, en el acumulado de los primeros nueve meses se editaron 17.661 títulos y 67 millones de ejemplares, con aumentos interanuales de 15,5% y 21,1% respectivamente. La tirada media, que fue de 3.200 ejemplares por título en el tercer trimestre, disminuyó 11%. La misma variable alcanzó casi 3.800 ejemplares por título en los primeros nueve meses del año, lo que significa un incremento interanual de 4,9%.

- Las ventas de audio del tercer trimestre aumentaron 9,7% en unidades y 12% en importes (por una suba de precios, de 2,1%). Dado que la evolución del primer semestre del año fue también favorable, el acumulado de los primeros nueve meses cerró con aumentos de 9,3% en las unidades vendidas (11,7 millones de copias) y de 14,1% en los importes (\$ 236,6). No obstante, como su suba de precios (4,6%) fue 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 (49,5% 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 (722.000 unidades entre enero y septiembre), está en franco crecimiento, con una perspectiva de expansión muy importante para el año 2007.
- En el tercer trimestre de 2006 se estrenaron comercialmente 63 películas en la Ciudad de Buenos Aires, de las cuales 19 fueron de origen nacional. De lo anterior se desprende un aumento de 5 filmes estrenados respecto del mismo trimestre de 2005 con subas en la cantidad de títulos europeos y norteamericanos. En el acumulado de los primeros nueve meses, hubo 182 estrenos, 22 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.
- A diferencia del segundo trimestre, en el que se había registrado una merma interanual en la cantidad de espectadores de cine en la Ciudad -aproximada a través de las estadísticas disponibles de salas de *shopping centres* (-6,5%)-, en el tercer trimestre se verificó un incremento de 7,8% en la asistencia. La recaudación por venta de entradas en toda la Ciudad durante el período enero-julio se estima en \$ 56M, con casi 3 millones de tickets comercializados.
- En el período enero-septiembre de 2006, dos títulos de Hollywood superaron los dos millones de espectadores (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 significaron 12,1 millones de personas en las salas (más del 60% del total). Cabe destacar que entre las 10 películas más vistas se encuentran dos filmes de origen nacional -en las posiciones 5 y 7- que, en conjunto convocaron a más de 2 millones de espectadores.
- Durante los primeros nueve meses de 2006, la permanencia promedio de las películas estrenadas en la Ciudad de Buenos Aires fue de 6,6 semanas. Los títulos estadounidenses son los que mayor permanencia presentaron (7,2 semanas), seguidos de los argentinos (6,9 semanas), los europeos (6 semanas) y del resto del mundo (4,6 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 los primeros nueve meses de 2006, se estrenaron con 29 copias en promedio. Estados Unidos superó ampliamente este nivel, con 41 copias por título (con un máximo de 208 copias para *El Código Da Vinci*), y las películas nacionales, se estrenaron con una media de 29 copias.
- Entre julio y septiembre, el cine publicitario mostró su segunda reducción trimestral consecutiva de los últimos dos años, producto de una merma en las cantidades (18,6%) destinadas tanto al mercado externo (26,9%) como al interno (13,2%). Esta baja, sin embargo, no repercutió negativamente sobre los puestos de trabajo generados, que se mantuvieron prácticamente estables, con respecto a igual período de 2005. Por otra parte, la duración media de rodaje registró una reducción de 2,3% en términos interanuales. Si bien en el primer trimestre del año se habían observado importantes tasas de crecimiento en las producciones (14%), las sucesivas retracciones exhibidas en el segundo y tercer trimestre (8% y 18,6%) determinaron que en el acumulado de los primeros nueve meses del año el balance de la actividad en el sector presente un signo negativo, con una reducción interanual del orden de 4,4%. De esta manera, se realizaron en el período 716 producciones, 33 menos que en igual período del año anterior.