

## A.IX. INDUSTRIAS CULTURALES

En el 2006 siguió consolidándose el crecimiento de los años anteriores 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, en 2006 se registró la primera reducción anual en la cantidad de producciones realizadas.

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, habían sentido la prolongada crisis económica y sólo comenzaron a recuperarse hacia finales de 2002-principios de 2003. Los últimos datos disponibles acerca del producto bruto geográfico indican que en 2005 la incidencia de las industrias culturales fue del 7,7% (casi \$125.000M), con una participación de 5,2% en términos de generación de empleos (119.000 puestos de trabajo) lo cual supone un crecimiento de 5% respecto a las posiciones laborales del año anterior.

Recientemente la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires aprobó la ley que crea el Régimen de Promoción Privada de la Cultura, creada para estimular e incentivar la participación privada en el financiamiento de proyectos culturales que aportan al crecimiento cultural y social porteño. A través de esta legislación se le otorga al

benefactor un descuento en el impuesto a los Ingresos Brutos. El monto máximo a compensar no podrá superar el 1,1% del monto total percibido por el Gobierno de la Ciudad en concepto de Impuesto sobre los Ingresos Brutos. Según la Ley, se establecen dos categorías: se considera patrocinador todo aquel contribuyente del Impuesto que relacione su imagen o la de los productos con el proyecto patrocinado y por otro lado se define como benefactor a todo aquel contribuyente que tribute y no relacione su imagen o la de los productos con el proyecto patrocinado.

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 servicios<sup>1</sup>. 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,

<sup>1</sup> 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.

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 comprador<sup>2</sup>.

En la primera parte de esta sección, se analiza la evolución de la producción de libros en 2006 y en particular en el cuarto trimestre. Las estadísticas muestran un importante crecimiento tanto en la cantidad de títulos publicados en el año como en la producción de ejemplares. En la segunda parte, se presentan las ventas en el subsector de la música en el mismo período, las que manifiestan un 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*, indicador que continuó una tendencia descendente tras las bajas del año anterior, en el que se observó una retracción mundial, con películas de menor convocatoria. Por último, se analizan los datos correspondientes a la producción de publicidades cinematográficas en 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 tercer y cuarto 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

Aunque en 2006 se evidenció cierta desaceleración en la cantidad de ejemplares producidos, el subsector del libro sigue siendo el que demuestra el mejor desempeño entre las industrias culturales. Por segundo año consecutivo 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 8 años), al tiempo que la tirada promedio fue la mayor desde 2002<sup>3</sup>.

De acuerdo con el registro ISBN<sup>4</sup>, en todo 2006 se editaron 24.000 títulos en el país y se produjeron 91,2 millones de ejemplares, lo que significa una tirada media por título cercana a las 3.800 unidades. El crecimiento interanual en la cantidad de títulos en 2006 fue de 12,7%, mientras que el volumen de ejemplares se incrementó 21,5%, por lo que la tirada promedio registró una suba del orden del 7,9%. La expansión de los títulos fue traccionada fundamentalmente por las reimpresiones<sup>5</sup>, que verificaron un aumento de 47,7%, muy por encima del incremento observado en el caso de las novedades (5,8%). Asimismo, en lo que respecta a la cantidad de ejemplares

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> *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.

<sup>5</sup> Dado que no todas las reimpresiones son declaradas por las editoriales en el ISBN y otras sólo lo hacen por una fracción de la verdadera producción, habría una subestimación de las mismas en las estadísticas citadas, por lo que la participación de las novedades sería algo inferior a la presentada. De todas maneras, la evolución no diferiría mucho de lo aquí expuesto.

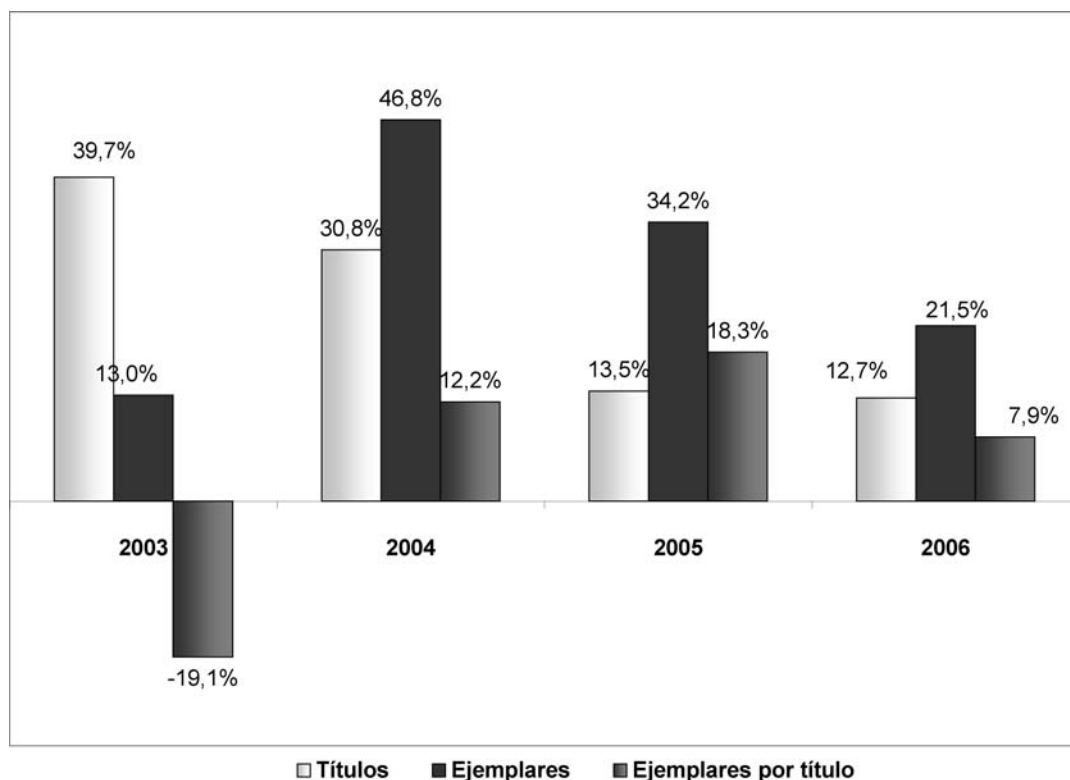
producidos, también son las reimpresiones las que aparecen motorizando el crecimiento anual con una tasa de 56,3% frente al 14,3% registrado en las novedades. La tirada promedio verificó un mayor aumento interanual para las novedades (8%), sector en el cual el crecimiento de la tirada de ejemplares más que duplicó a la expansión de los títulos.

En el 2006, las novedades representaron el 78,5% de los títulos y el 77,8% del total de ejemplares producidos. Estos guarismos significaron una reducción de 5pp de la participación de las novedades en ambos casos con respecto a lo observado en el 2005. Cabe destacar, que a pesar de esta reducción se trata 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 reimpresiones 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 2003-2006**



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

En particular, en el cuarto trimestre de 2006 se observó un incremento de 5,4% en la cantidad de títulos publicados, acompañado por una expansión del 22,6% en la producción de ejemplares, que determinó un crecimiento de 16,3% en la tirada promedio.

Las reimpressiones evidencian un fuerte aumento interanual en la cantidad de títulos publicados en el trimestre (62%) que implicó un considerable incremento de la tirada promedio por título (33%) en tanto la producción de ejemplares creció a un ritmo notablemente inferior (11%).

Por el contrario, en el caso de las novedades los títulos publicados decrecieron (-4%) y la producción de ejemplares se amplió (28%) por lo cual se produjo una contracción del 31% en la tirada promedio.

Cabe destacar que en el tercer trimestre de 2006 se había verificado un crecimiento de 10,8% en la publicación de títulos, acompañado por un descenso de 1,5% en la producción de ejemplares que implicó un descenso del 11,1% en la tirada por título.

#### CUADRO A-IX-1

#### INDUSTRIA DEL LIBRO. FICHAS REGISTRADAS EN EL ISBN Y VARIACIÓN INTERANUAL. ARGENTINA. AÑOS 1999-2007

PERÍODO	CANTIDAD			VARIACIÓN INTERANUAL		
	TÍTULOS	EJEMPLARES	TIRADA MEDIA	TÍTULOS	EJEMPLARES	TIRADA MEDIA
<b>1999</b>	<b>14.351</b>	<b>71.546.755</b>	<b>4.985</b>			
<b>2000</b>	<b>13.172</b>	<b>73.153.203</b>	<b>5.554</b>	<b>-8,2%</b>	<b>2,2%</b>	<b>11,4%</b>
<b>2001</b>	<b>13.428</b>	<b>59.008.384</b>	<b>4.394</b>	<b>1,9%</b>	<b>-19,3%</b>	<b>-20,9%</b>
<b>2002</b>	<b>10.275</b>	<b>33.715.218</b>	<b>3.281</b>	<b>-23,5%</b>	<b>-42,9%</b>	<b>-25,3%</b>
<b>2003</b>	<b>14.356</b>	<b>38.096.586</b>	<b>2.654</b>	<b>39,7%</b>	<b>13,0%</b>	<b>-19,1%</b>
<b>2004</b>	<b>18.779</b>	<b>55.911.733</b>	<b>2.977</b>	<b>30,8%</b>	<b>46,8%</b>	<b>12,2%</b>
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%
<b>2005</b>	<b>21.315</b>	<b>75.048.601</b>	<b>3.521</b>	<b>13,5%</b>	<b>34,2%</b>	<b>18,3%</b>
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%
<b>2006</b>	<b>24.014</b>	<b>91.213.419</b>	<b>3.813</b>	<b>12,7%</b>	<b>21,5%</b>	<b>7,9%</b>
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%
Trimestre IV	6.353	24.166.543	3.804	5,4%	22,6%	16,3%
<b>2007</b>						
Enero	1.686	8.154.419	4.837	13,6%	-22,1%	-31,4%
Febrero	2.032	5.679.885	2.795	-65,7%	-54,5%	32,8%
<b>Acumulado</b>	<b>3.718</b>	<b>13.834.304</b>	<b>3.816</b>	<b>38,2%</b>	<b>53,3%</b>	<b>12,7%</b>

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

Los últimos datos disponibles para enero y febrero de 2007 indican una importante suba interanual tanto en la cantidad de títulos publicados (38,2%) como en los volúmenes de ejemplares producidos (53,3%) que supone un incremento de 12,7% en la tirada media. El crecimiento de las tasas en este período se vio impulsado fundamentalmente por el extraordinario desempeño verificado en el sector de las reimpressiones en el que la cantidad de títulos aumentó más que se duplicó y la tirada de ejemplares más que se triplicó, por lo que la tirada de ejemplares por título se acrecentó un 90%. Por su parte, las novedades crecieron 20,4% en términos de títulos y 5,1% en lo que respecta a la cantidad de ejemplares editados en el período, por lo que su tirada media se redujo 12,7% con relación al mismo período del año anterior.

A pesar de lo alentador de las estadísticas anteriores, el consumo de libros en el país sigue siendo bajo, con hábitos de lectura poco desarrollados en una parte importante de la población. Esto lo muestran 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.

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 acciones<sup>6</sup>.

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 adheridas<sup>7</sup>.

## MÚSICA

El subsector de la música registró un buen desempeño a lo largo del 2006, como lo muestran los datos sobre ventas a distribuidores de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF)<sup>8</sup>. En todo el año se vendieron 16,4 millones de unidades de audio (en formatos CD, casete, DVD y VHS), lo que equivale a \$ 336,6M. El aumento interanual fue de 4,7% en unidades y 10,3% en pesos, por un aumento de 5,4% en el precio promedio (\$ 20,5).

Cabe destacar que en el 2006 se verificó una importante desaceleración del crecimiento de las unidades vendidas con respecto al año 2005, período en el cual el incremento interanual había sido de 20,1% en términos de unidades y de 28,2% en lo que refiere a la facturación del sector. Con respecto al precio promedio de las unidades el alza registrada también resulta menor a la del año anterior (6,8%), verificándose además, en ambos casos, valores inferiores a la inflación general del

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> 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 de 2006 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.

<sup>8</sup> Datos provisionales sin IVA, equivalentes al 95% del mercado de venta mayorista de música aproximadamente.

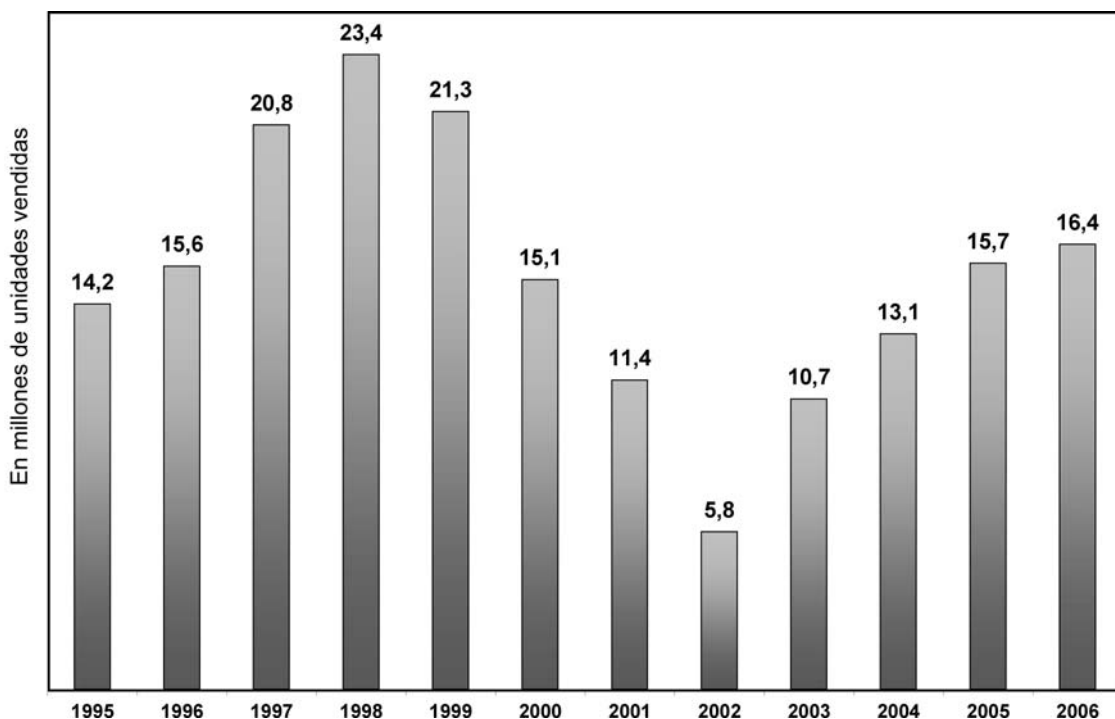
período, lo que determina una baja en el precio real de los soportes fonográficos.

En lo que atañe al desempeño del sector en el cuarto trimestre de 2006 se comercializaron casi 100.000 soportes de audio, lo que implicó una facturación de \$ 4,7M. A pesar de que se registró un descenso interanual de 5,2% en la cantidad de unidades vendidas, los importes registraron una suba de 2,1% resultante del incremento de 7,6% en el precio promedio. Cabe destacar que en este período se verificó el único descenso interanual del año en términos de unidades y el menor nivel de

crecimiento en lo que refiere a importes recaudados, registrándose asimismo niveles notablemente inferiores con respecto al promedio de crecimiento del año. Para el 2005, el crecimiento había sido notablemente superior, duplicando los guarismos del 2006.

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 medio<sup>9</sup> (Gráfico A-IX-2).

**GRÁFICO A-IX-2**  
**INDUSTRIA DISCOGRÁFICA. VENTAS EN UNIDADES. ARGENTINA. AÑOS 1995-2006**



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

<sup>9</sup> 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.

En todo 2006, 47,8% de las unidades comercializadas correspondieron a música *Local* (7,8 millones de unidades), 34,1% a música en *Inglés y otros idiomas* (5,6 millones), 14,4% en *Español* (2,3 millones) y 3,2% para la música *Clásica* (0,5 millones) (el resto corresponde a *Compilados*). En comparación con 2005, la participación del repertorio *Local* se incrementó en casi 2 puntos porcentuales, en detrimento de la música en *Inglés y otros idiomas* y del repertorio en *Español* (redujeron su porción en 1,3pp y 0,8pp respectivamente) (Gráfico A-IX-3).

En el acumulado de 2006, el crecimiento interanual en la venta de copias se atribuye fundamentalmente al repertorio de música *Local* que detenta una incidencia mayoritaria en el mercado y registró además, el mayor ascenso en el período (8,1%) entre los repertorios más convocantes. Por su parte, la música *Clásica* mostró un incremento de 20,6%, la música en *Inglés y otros idiomas* creció un 0,6% y las producciones en *Español* evidenciaron una retracción de 0,6%. En lo que refiere a la evolución de los importes de acuerdo al repertorio, la música clásica alcanza la primera posición (27,3%) por su importante 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* (15,2%), en *Español* (7,3%) y en *Inglés y otros idiomas* (5%).

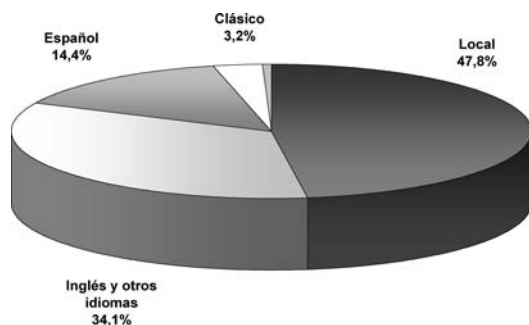
A lo largo del 2006, 6 de los 20 discos más vendidos en los comercios minoristas en cada mes, en promedio, correspondieron a repertorio nacional. Otros 6 títulos fueron del repertorio en *Español* y 7 títulos correspondieron a la música en *Inglés y otros idiomas*. En el mismo ránking, la compañía que 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 ránking 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.

En lo que respecta al desempeño del sector según repertorio, en el cuarto trimestre de 2006 se observa que el decrecimiento en la venta de copias se debió fundamentalmente a la retracción de la comercialización de las unidades del repertorio de música *Local* (-12,7%) y de la música en *Español* (-13,6%). La reducción de la cantidad de unidades vendidas en el caso de la música *Local* no impactó negativamente en los importes, que se incrementaron un 6%, ya que la caída se vio compensada por un aumento de 19,5% en el precio promedio de las unidades. Por el contrario, en el caso de la música en *Inglés y otros idiomas* (la segunda con mayor incidencia en el mercado) se verificó una expansión de 2,1% en la cantidad de unidades vendidas que se vio acompañada por un descenso de 2,2% en los importes, explicado por la baja del 4,5% en el precio unitario de los soportes. El mejor desempeño se verificó en el caso de la música *Clásica* que presentó un incremento interanual de 25,4% en la venta de unidades y 25,5% en los importes.

En los primeros dos meses de 2007 se verifica una expansión interanual del orden del 6,4% en lo que refiere a la cantidad de unidades vendidas y 34,2% en lo concerniente a la facturación, cuyo incremento se explica a partir del aumento de 26,1% en el precio promedio de los soportes. La suba en la venta en este período se explica fundamentalmente por el crecimiento de los niveles de comercialización de los repertorios de música en *Inglés y otros idiomas* y en *Español*, que mostraron un incremento de 17,6% y 17,1%, respectivamente.

**GRÁFICO A-IX-3**  
**INDUSTRIA DISCOGRÁFICA. DISTRIBUCIÓN DE LAS**  
**VENTAS EN UNIDADES POR REPERTORIO. ARGENTINA.**  
**AÑO 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 2006, con 92,4% del total. Por su parte, la comercialización de DVDs creció 50,5% en términos de unidades y 40% en la contabilización por importes facturados. Si bien todavía es bajo el nivel de ventas de este tipo de soporte (casi un millón de unidades en todo 2006), su permanente aumento con la simultánea reducción en los precios en los últimos meses resulta importante<sup>10</sup>. Por otra parte, según un estudio de CAPIF, la venta de aparatos reproductores de mp3 subió un 600% en el país en el último año. Durante 2006 se vendieron más de 600.000 unidades, mientras que en 2005 se habían comercializado 87.700 y para 2007 se prevé alcanzar los 1,2 millones de aparatos vendidos. Cabe resaltar que la difusión del uso de este tipo de tecnología se ve acompañado de un aumento de la comercialización legal e ilegal de música a través de Internet.

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.

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 año<sup>11</sup>. 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 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 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

<sup>10</sup> También se incrementaron notablemente las ventas de aparatos reproductores de DVD, lo que genera buenas perspectivas para el mercado en el futuro.

<sup>11</sup> 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 concepción del disco como objeto, con la información completa de quienes lo realizaron, un arte de tapa y otros contenidos impresos<sup>12</sup>.

De acuerdo a un estudio realizado por CAPIF, en el 2006 la *piratería* significó el 60% del mercado. En relación a la música digital, el estudio estima que en 2006 los argentinos descargaron 608,5 millones de canciones desde Internet a través de programas de intercambio de archivos musicales que infringen las leyes de propiedad intelectual. Este número muestra un incremento con respecto a las descargas estimadas durante el 2005 (412 millones) que probablemente se explica a partir del importantísimo crecimiento de los abonos de banda ancha en hogares (78% según datos registrados por el INDEC hasta junio de 2006) pero también por la consolidación de los cibercafé como lugares de conexión y descarga.

Si bien la dinámica de la comercialización de música en Argentina en 2006 y en lo transcurrido de 2007 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 2006 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 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

<sup>12</sup> 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.

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.

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 consumidores<sup>13</sup>. 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 el año 2006, el nivel de asistencia de público a cines en la Ciudad volvió a reducirse, después de un año 2005 en el que ya 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 había sido más profunda que para el total general (19%), con 16 estrenos menos.

En 2006 se registró una concurrencia de casi 3.700.000 espectadores a los 35 cines en *shoppings centers* de la Ciudad, con un promedio de 8.500 asistentes por sala, lo que implica un decrecimiento interanual de 6,4% en el nivel de asistencia y una reducción de 10,5% en la cantidad de espectadores por sala. De acuerdo a los datos proporcionados por el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA), el conglomerado formado por la Capital Federal y el Gran Buenos Aires dominó mayoritariamente (con

<sup>13</sup> 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*.

más del 55% del total) en lo que a asistencia de espectadores refiere. Para el total de salas de la Ciudad la cantidad de espectadores fue de 10.800.000, cifra que ubicó a este distrito liderando el ranking de recaudaciones, acumulando un total de \$ 97,5M, que representan un tercio de la taquilla nacional.

Al igual que en la Ciudad, a nivel nacional en el pasado año se verificó una reducción interanual de 5% en los niveles de asistencia a las 297 salas del país (35,8 millones) que sin embargo no implicó un descenso en la recaudación bruta de taquilla; por el contrario ésta aumentó un 13,3% (alcanzando los \$287,8 M) por un incremento del 16% en el valor promedio de la entrada, que pasó de \$6,77 en el 2005 a \$8,05 en el 2006.

En lo que refiere al cuarto trimestre de 2006, en los cines de *shoppings centers* de la Ciudad se vendieron más de 650.000 entradas, lo que supone una retracción de 19% con respecto al mismo período del año anterior y de 39% con relación al tercer trimestre de 2006. El promedio mensual de espectadores por sala fue de 5.684 asistentes.

En las 113 salas de *shoppings centers* del Conurbano Bonaerense se verificó una caída más pronunciada que en la Ciudad en los niveles de asistencia, que se redujeron 14% en el 2006 (7,2 millones), lo cual implicó además una disminución de 8,5% en la cantidad de espectadores por sala. Para el total de cines del Gran Buenos Aires la cantidad de espectadores alcanzó en 2006 los 9.500.000 de espectadores, acumulando una recaudación de \$ 83,3M.

En el cuarto trimestre de 2006, al igual que en trimestre anterior volvió a registrarse en las salas del Conurbano una importantísima reducción en la cantidad de espectadores, que alcanzó 52% en términos interanuales y 54,5% en comparación con el trimestre precedente. La retracción en este distrito fue muy pronunciada a lo largo de todo el año, con la única excepción del mes de abril que

mostró una extraordinaria expansión interanual que trepó al 81%.

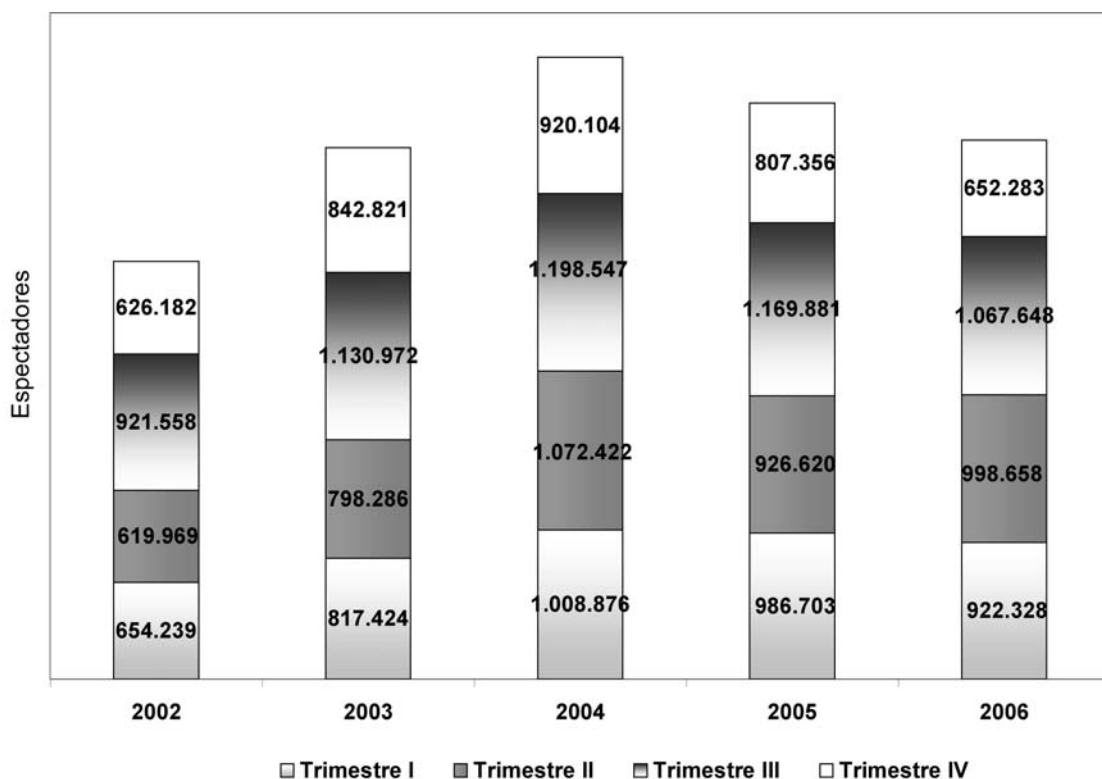
En términos agregados, en el 2006 concurren a las 147 salas ubicadas en *shopping centers* del Área Metropolitana de Buenos Aires (Ciudad y Conurbano) 11.400.000 de personas, 7,8% menos que en 2005. En el total de salas del distrito la concurrencia anual alcanzó los 20,3M y la recaudación se ubicó en torno a los \$180,7M. En el cuarto trimestre se verificó esta tendencia a la baja en la asistencia, registrándose una retracción de 43% con respecto a igual período del año anterior y de 55% en comparación con el tercer trimestre.

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 en el resto de las salas (en la Ciudad de Buenos Aires es superior a \$ 9<sup>14</sup>).

<sup>14</sup> Este monto refleja el valor promedio de la entrada considerando las múltiples promociones ofertadas en los centros comerciales.

**GRÁFICO A-IX-4**

**SALAS DE CINE UBICADAS EN SHOPPING CENTERS. ESPECTADORES POR TRIMESTRE. CIUDAD DE BUENOS AIRES. Años 2002-2006**



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 todo el año 2006 se estrenaron 244 filmes, 45 más que en el año anterior, por la mayor cantidad de estrenos nacionales (13 más que en 2005), europeos y estadounidenses. De ese total 108 películas son de origen norteamericano, 57 europeas, 55 argentinas, 7 latinoamericanas y 17 de otros orígenes. Esto significa una participación cercana al 44% para las películas estadounidenses, 23,4% para las europeas y 22,5% para las argentinas. En este sentido, se aprecia que los títulos europeos son los que ganaron mayor participación, incrementando su injerencia con respecto al año anterior en 6pp, en detrimento fundamentalmente de los filmes estadounidenses. Por su parte, la

presencia del cine nacional creció 1,5pp, pasando del 21% registrado en 2005 al 22,5% en 2006.

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 nacionales<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> 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.

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 términos de estrenos mensuales, en promedio hubo 20,3, en particular, 4,6 estrenos argentinos al mes (aunque con alta dispersión mensual), guarismo un poco por encima de la media del año anterior que había sido de 4,2<sup>16</sup>.

En el último trimestre del año se registraron 62 estrenos, de los cuales 21 fueron de origen estadounidense, 17 argentinas y 14 europeas. Esto se tradujo en una participación de 40,3% para las producciones estadounidenses, 32,7 % para los filmes nacionales y 27% para las de origen europeo.

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 2006 (16,5%), seguida de *Alfa* (11,5%) y *Fox* (9,1%). No obstante, en términos de espectadores y recaudación, el negocio se concentra en *Fox*, *Buena Vista*, *Columbia*, *UIP*, y *Warner*. Cabe destacar que en 2006 el negocio estuvo controlado por estas 5 empresas de capitales extranjeros (77% de los espectadores y de la recaudación). *Buena Vista* se posicionó el pasado año como la principal distribuidora, tanto en espectadores como en recaudaciones, lanzando al mercado 4 de los 10 filmes más vistos del año. Las empresas argentinas distribuyeron casi el 60% de los estrenos del año, pero sólo obtuvieron el 33,6% de las copias totales lanzadas, con un promedio de 13,20 contra 40,21 de los lanzamientos de las compañías extranjeras. *Argentina Sono Film* lanzó la película argentina más vista del año (*Bañeros 3 Todopoderosos*), pero también fue la única película estrenada por esta empresa, por lo que no logró ser la principal distribuidora argentina del período, puesto que ocupó, al igual que en 2005, *Distribution Company*.

En todo 2006 7 de las 40 películas más vistas fueron de origen nacional. La más taquillera fue *Bañeros 3 Todopoderosos* 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 920.000 y 350.000 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. 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. 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 cada uno.

<sup>16</sup> En este cálculo se incluyen las películas argentinas en coproducción con otros países.

**CUADRO A-IX-2**

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

<b>PERÍODO</b>	<b>ARGENTINA</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>EUROPA</b>	<b>LATINOAMÉRICA</b>	<b>OTRO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2003</b>	<b>52</b>	<b>99</b>	<b>57</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>226</b>
Trimestre I	2	26	12	3	0	43
Trimestre II	12	24	15	1	5	57
Trimestre III	14	21	18	3	1	57
Trimestre IV	24	28	12	0	5	69
<b>2004</b>	<b>58</b>	<b>106</b>	<b>46</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>231</b>
Trimestre I	10	28	9	1	2	50
Trimestre II	15	27	7	3	2	54
Trimestre III	20	26	14	3	5	68
Trimestre IV	13	25	16	3	2	59
<b>2005</b>	<b>42</b>	<b>101</b>	<b>35</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>199</b>
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
<b>2006</b>	<b>55</b>	<b>108</b>	<b>57</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>244</b>
Trimestre I	10	32	16	1	4	63
Trimestre II	9	29	14	0	4	56
Trimestre III	19	26	13	2	3	63
Trimestre IV	17	21	14	4	6	62
<b>VARIACIÓN INTERANUAL (%)</b>						
<b>2004</b>	<b>11,5</b>	<b>7,1</b>	<b>-19,3</b>	<b>42,9</b>	<b>0,0</b>	<b>2,2</b>
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
<b>2005</b>	<b>-27,6</b>	<b>-4,7</b>	<b>-23,9</b>	<b>-50,0</b>	<b>45,5</b>	<b>-13,9</b>
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
<b>2006</b>						
Trimestre I	25,0	-3,0	100,0	-50,0	100,0	18,9
Trimestre II	-25,0	20,8	55,6	0,0	0,0	14,3
Trimestre III	11,8	18,2	30,0	0,0	-57,1	8,6
Trimestre IV	240,0	-4,5	75,0	300,0	100,0	59,0
<b>PARTICIPACIÓN (%)</b>						
<b>Acumulado 2006</b>	<b>22,5%</b>	<b>44,3%</b>	<b>23,4%</b>	<b>2,9%</b>	<b>7,0%</b>	<b>100,0</b>

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 27 copias en promedio. Estados Unidos superó ampliamente este nivel, con 40,3 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 20,5 copias, aunque si se excluye del cálculo a *Bañeros 3*, *Patoruzito 2* y *El Ratón Pérez* que se estrenaron con 125, 140 y 129 copias respectivamente, el promedio se reduce considerablemente. Las películas argentinas que, después de las tres antedichas, encabezaron el ránking por cantidad

de copias al momento del estreno fueron *Crónica de una fuga* (32 copias), el documental *Amando a Maradona* (30 copias y 7 semanas en cartel) y *Una estrella y dos cafés* (28 copias y 9 semanas en cartel). Cabe resaltar que la suma de las copias de los filmes de los Estados Unidos equivalió a cinco veces la suma de las copias de los títulos nacionales estrenados en todo 2006. Por último, las películas europeas, se estrenaron con 13,9 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.

### CUADRO A-IX-3

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

ORIGEN	PROMEDIO COPIAS EN EL ESTRENO (ARGENTINA)*	PROMEDIO SEMANAS EN CARTEL (CBA)**
Argentina***	20,5	7,3
EEUU	40,3	9,1
Europa	13,9	6,9
Resto	19,1	4,5
<b>Total</b>	<b>27,0</b>	<b>7,4</b>

\* Cálculo efectuado en base al 61% de las películas sobre las que existe información sobre copias al momento de su estreno.

\*\* Cálculo efectuado sobre las películas estrenadas en el 2006.

\*\*\* Incluye películas en coproducción.

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

Durante el 2006, la permanencia promedio de las películas estrenadas en la Ciudad de Buenos Aires fue de 7,3 semanas (en este cálculo se consideran únicamente los estrenos que al 31 de diciembre 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 (9,1 semanas), seguidos de los argentinos (7,3 semanas), los europeos (6,9 semanas) y del resto del mundo (4,5 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.

En 2006, sólo 2 títulos de Hollywood estrenados en 2006 superaron 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*, alcanzó 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 (35% del total de asistencia). 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 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. El análisis de la concurrencia a nivel nacional según el origen de las producciones indica que los filmes de origen estadounidense lideraron el mercado, con casi 8 de cada 10 espectadores optando por un film de esta procedencia, por lo que obtuvieron el 78,8% de la recaudación total. Las películas nacionales, por su parte, convocaron al 10% de los espectadores (3.800.000 millones), lo cual marca un decrecimiento de 13,3% con respecto a 2005.

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 2006 la primera reducción interanual en los últimos tres años en la cantidad de producciones realizadas, por una merma en las cantidades destinadas tanto al mercado externo como al interno. Se realizaron un total de 921 publicidades, de las cuales 46% fueron para clientes de otros países. La disminución global fue de 6,4%, con una variación negativa apenas más pronunciada de los orientados al mercado local (6,7%) que a otros países (6%). Esta baja, sin embargo, no repercutió negativamente sobre los puestos de trabajo generados, que se incrementaron 7,5% con respecto a 2005<sup>17</sup>. Por otra parte, la duración media de rodaje también registró una reducción de 2% 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 (Cuadro A-IX-4). En lo que respecta

<sup>17</sup> 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.

al empleo de técnicos, al igual que en 2005, casi el 60% de los puestos de trabajo fueron ocupados por trabajadores de tres ramas: fotografía y cámara (22,6%), eléctricos (19,3%) y producción (17,5%). Reflectorista, asistente de grip y ayudante de cámara fueron las asignaciones que más puestos de trabajo obtuvieron durante el último año.

Si bien en el primer trimestre del se habían registrado importantes tasas de crecimiento en las producciones (14%), las sucesivas retracciones exhibidas en los siguientes trimestres (8%,18,6%, y 12,8%) determinaron que en el acumulado del año, el balance de la actividad en el sector presentase un signo negativo. Particularmente en el cuarto trimestre se observó una reducción más importante en las publicidades realizadas para el mercado local (-18,5%) que en aquellas destinadas al extranjero (-6,3%). Por otra parte, en términos de duración media del rodaje se evidenció un incremento del 5,3%, con un promedio de 2,37 días por producción. En lo que refiere a la generación de empleo, por primera vez en el año se evidencia en el trimestre una

reducción en este indicador, que se contrajo 3,7%; sin embargo, la buena *performance* exhibida por esta variable en los primeros tres trimestres la ubicó como la única del sector con un cierre anual positivo.

En el 2006 volvió a comprobarse el fuerte componente estacional presente en la dinámica del sector publicitario. Durante los meses de verano se observó una mayor participación de las producciones realizadas para el exterior (60% en promedio), mientras que en los meses correspondientes al otoño e invierno la mayoría de las publicidades (70%) fue para el medio local.

Cabe recordar que, en contraste con el año 2006, 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			
<b>2003</b>	<b>433</b>	<b>335</b>	<b>768</b>	<b>13.950</b>	<b>1.600</b>	<b>2,19</b>
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
<b>2004</b>	<b>511</b>	<b>346</b>	<b>857</b>	<b>19.030</b>	<b>2.854</b>	<b>2,12</b>
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

(continúa)

**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			
<b>2005</b>	<b>534</b>	<b>450</b>	<b>984</b>	<b>23.599</b>	<b>3.539</b>	<b>2,31</b>
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
<b>2006</b>	<b>498</b>	<b>423</b>	<b>921</b>	<b>25.372</b>	<b>3.760</b>	<b>2,26</b>
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
Trimestre IV	101	104	205	5.967		2,37
<b>VARIACIÓN INTERANUAL (%)</b>						
<b>2004</b>	<b>18,0</b>	<b>3,3</b>	<b>11,6</b>	<b>36,4</b>	<b>78,4</b>	<b>-2,9</b>
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
<b>2005</b>	<b>4,5</b>	<b>30,1</b>	<b>14,8</b>	<b>24,0</b>	<b>24,0</b>	<b>8,8</b>
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
<b>2006</b>	<b>-6,7</b>	<b>-6,0</b>	<b>-6,4</b>	<b>7,5</b>	<b>6,2</b>	<b>-2,0</b>
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
Trimestre IV	-18,5	-6,3	-12,8	-3,7		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 proyección<sup>18</sup>. 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. En 2006 se realizaron producciones comerciales para 46 países, siendo los principales destinatarios del mercado extranjero Estados Unidos y México. El mercado latinoamericano fue el receptor de sólo el 14,2% de las producciones,

<sup>18</sup> 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.

por lo que Europa se ubicó primera frente a los demás continentes. 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 calculo 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

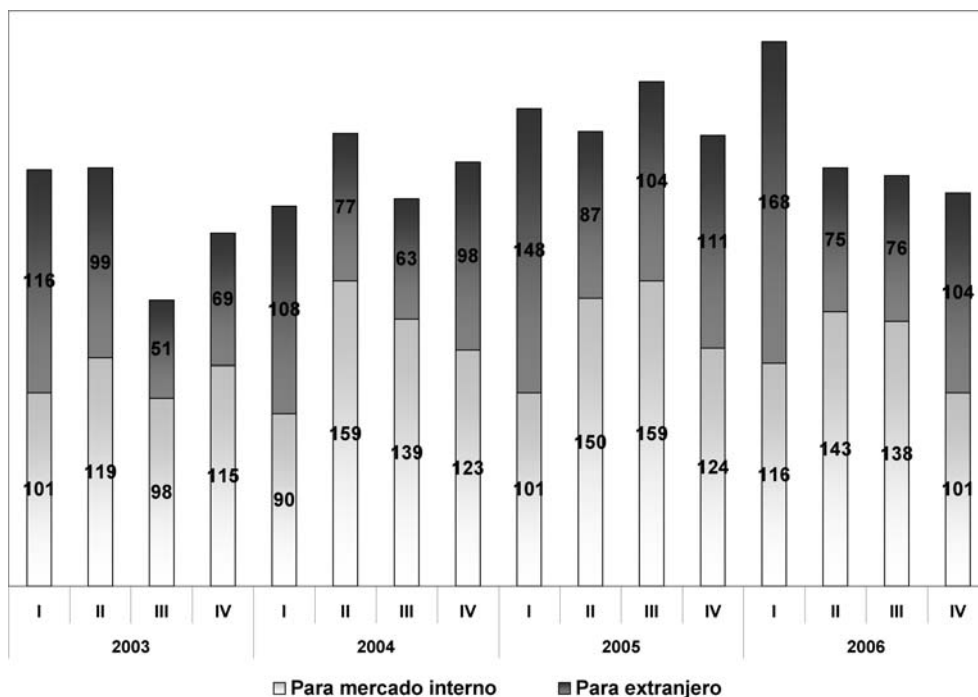
mercado local, porque la presencia interna es necesaria para posicionarse y venderse en otros países.

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.

En cuanto a los clientes del sector, en 2006 *Procter & Gamble, Danone, Unilever* y *Coca Cola* volvieron a ubicarse como las principales empresas realizaron producciones publicitarias, abarcando el 22,3% del total de las producciones del período. Por su parte, *Arcor* fue entre las empresas argentinas la que más publicidades realizó en el pasado año

**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 2006 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, por primera vez en tres años, una retracción en la mayoría de sus indicadores. Por su parte, la exhibición de cine experimentó una reducción interanual de que continuó la tendencia decreciente del 2005.
  - En el 2006, se editaron 24.000 títulos (12,7% más que en el año anterior) y 91,2 millones de ejemplares (21,5% más que en 2005). La tirada media fue de 3.800 ejemplares por título para el total del año, mostrando un incremento de 7,9%. En tanto, en el cuarto trimestre se editaron 6.300 títulos y 24,2 millones de ejemplares, con aumentos interanuales de 5,4% y 22,6% respectivamente. La tirada media alcanzó los 3.790 ejemplares, registrando una suba de 16%. Por segundo año consecutivo 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 8 años), al tiempo que la tirada promedio fue la mayor desde 2002<sup>19</sup>.
  - Las ventas de audio en el año aumentaron 4,7% en unidades (16,4 millones) y 10,3% en importes (\$336,6 M) por una suba de precios, de 5,4%. No obstante, como su suba de precios (4,6%) fue inferior a la evolución del índice general, hubo retracción en los valores reales vendidos. En particular en el cuarto trimestre se verificó una reducción de 5,2% en la cantidad de unidades vendidas que se vio compensada por un aumento de 7,6% en el precio promedio de los soportes, por lo que la facturación del período registró un aumento interanual de 2,1%. La participación de la música *Local* en las ventas
- totales sigue siendo muy importante (casi 48% en todo el año) 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 (casi un millón de unidades en todo 2006), está en franco crecimiento, con una perspectiva de expansión muy importante para el año 2007.
  - En 2006 se estrenaron comercialmente 244 películas en la Ciudad de Buenos Aires, de las cuales 55 fueron de origen nacional. De lo anterior se desprende un aumento de 45 filmes estrenados respecto de 2005, con subas en la cantidad de títulos europeos y nacionales. En el cuarto trimestre hubo 62 estrenos, 23 más que en igual período del año anterior, fundamentalmente por la mayor presencia de películas europeas. Cabe recordar que después de la devaluación, la exhibición de filmes de este origen había sido la que más se había contraído, en detrimento de la diversidad de la oferta cultural.
  - Continuando con la tendencia decreciente verificada en 2005, durante 2006 se registró una retracción de 6,4% en la cantidad de espectadores de cine en la Ciudad. En el cuarto trimestre disminuyó 19% la asistencia a salas de exhibición en centros comerciales. La recaudación por venta de entradas en toda la Ciudad durante el período fue de \$ 97,5M, con casi 11 millones de *tickets* comercializados.
  - En 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

<sup>19</sup> 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.

en las salas. 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 2006, la permanencia promedio de las películas estrenadas en la Ciudad de Buenos Aires fue de 7,4 semanas. Los títulos estadounidenses son los que mayor permanencia presentaron (9,1 semanas), seguidos de los argentinos (7,3 semanas) y los europeos (6,9 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 la Ciudad de Buenos Aires durante 2006, se estrenaron con 27 copias en promedio. Estados Unidos superó ampliamente este nivel, con 40,3 copias por título (con un máximo de 208 copias para *El Código Da Vinci*), y las películas nacionales, se estrenaron con una media de 20,5 copias.
- En el pasado año el cine publicitario mostró su primera retracción interanual en los últimos tres años, producto de una merma en las cantidades (6,4%) destinadas tanto al mercado externo (6%) como al interno (6,7%). Esta baja, sin embargo, no repercutió negativamente sobre los puestos de trabajo generados, que se incrementaron 7,5% con respecto a 2005. Por otra parte, la duración media de rodaje registró una reducción de 2% en términos interanuales. En el último trimestre del año se realizaron 205 producciones, lo que determinó una disminución interanual de 9%, explicada por la reducción de 18,5% en los comerciales para el medio local y de 6,3% en las producciones para el extranjero.