

A.VIII. INDUSTRIAS CULTURALES

En los primeros meses de 2007, siguió consolidándose el crecimiento de los años anteriores en los subsectores del libro y de la música. En el caso del cine, luego de dos años contractivos consecutivos, en el primer trimestre de 2007 se verificó un aumento en los niveles de asistencia a las salas de exhibición y un importante incremento en la cantidad de estrenos, lo que genera buenas expectativas para el resto del año. En lo que refiere a las producciones publicitarias cinematográficas, para la primera mitad de 2007, se registró nuevamente una reducción en la cantidad de producciones realizadas, prolongando la baja de 2006.

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 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 servicios¹. En primer lugar, la mejora de la economía doméstica implicó mayor disponibilidad de ingresos y predisposición 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

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*.

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 y primera mitad de 2007 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 durante el primer trimestre de 2007. Las estadísticas muestran un importante crecimiento en la cantidad de títulos publicados, un leve aumento en la producción de ejemplares y una disminución de la tirada media, lo que habla de un crecimiento sostenido en la industria editorial y de una mayor diversificación de su oferta. En la segunda parte, se presentan las ventas en el subsector de la música para el primer semestre del año, 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 registró un aumento en la asistencia 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 el segundo trimestre de 2007, 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 por producción, aunque a tasas relativamente bajas.

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

Durante el primer trimestre del año, el subsector del libro siguió mostrando signos de crecimiento sostenido, consolidando el buen desempeño de los últimos años. 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. El 2006, por segundo año consecutivo, se trató de un año con récord de títulos (el nivel más alto del que se tiene registro en el ISBN³) y de ejemplares (máximo valor de los últimos 8 años), al tiempo que la tirada promedio fue la mayor desde 2002⁴. Cabe recordar, que durante todo el año pasado 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%.

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.

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 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.

De acuerdo con el registro ISBN, en el primer trimestre de 2007 se editaron 6.400 títulos en el país y se produjeron más de 21 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 para el primer trimestre del año fue de 21,3%, mientras que el volumen de ejemplares se incrementó 3,3%, dado que la tirada promedio registró un descenso de 14,8%. La expansión de los títulos se explica fundamentalmente por las reimpresiones, que verificaron un aumento interanual de 51,1%, guarismo muy superior al incremento observado

para las novedades (12,1%). Asimismo, en lo que respecta a la cantidad de ejemplares producidos, son las reimpresiones las que aparecen motorizando el crecimiento con una tasa extraordinariamente alta, prácticamente con una duplicación del número, frente a un descenso interanual de 22,1% para las novedades. También, la tirada promedio registró un mayor aumento interanual en el caso de las reimpresiones (34,6%) *vis à vis* un importante descenso (30,5%) en las novedades (Cuadro A-VIII-1 y Gráfico A-VIII-1).

CUADRO A-VIII-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
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	24.014	91.213.419	3.813	12,7%	21,5%	7,9%
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%
2007						
Trimestre I	6.372	21.066.756	3.306	21,3%	3,3%	-14,8%

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

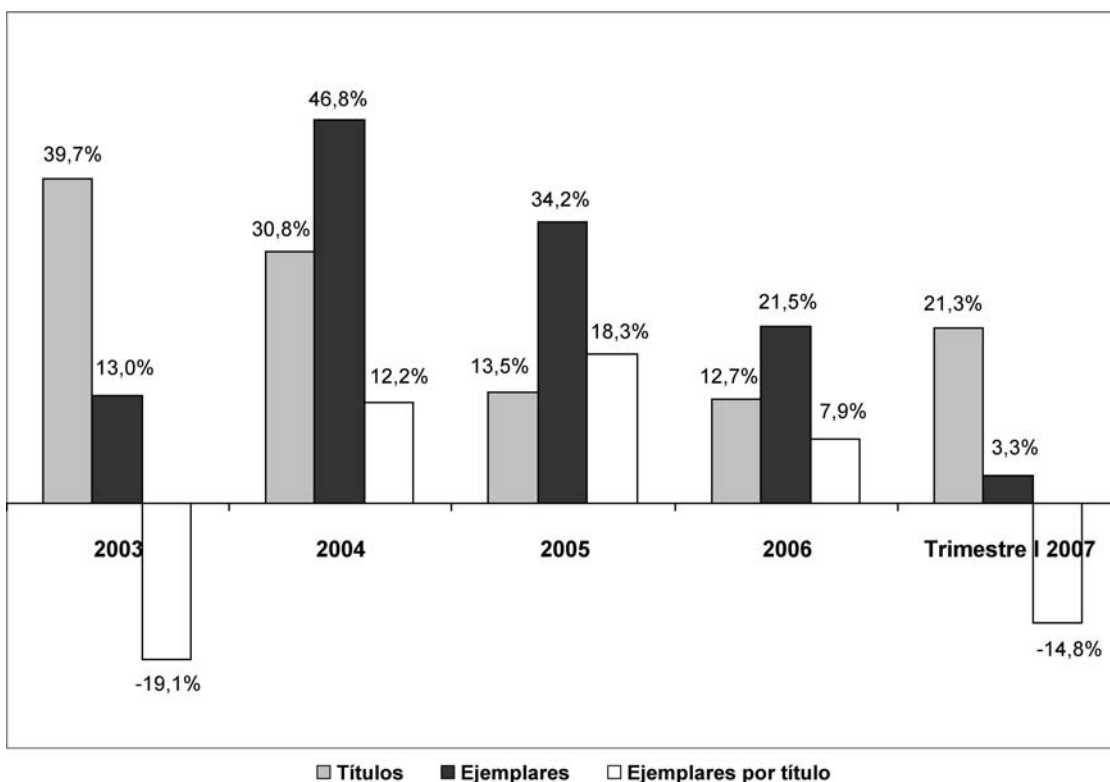
En los tres primeros meses del año, las novedades representaron el 71% de los títulos y el 60,2% del total de ejemplares producidos. Estos guarismos significaron una reducción de la participación de las novedades, con respecto a igual período del año anterior, tanto en al medirse en títulos (6pp), como en ejemplares (20pp). La merma en la participación de las novedades, se viene verificando progresivamente en los últimos años. A pesar de esta disminución, las novedades siguen implicando la mayor proporción del total, que se enmarca en un ritmo de crecimiento sostenido del sector. El guarismo, 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.

Cabe agregar que la industria editorial nacional presenta una alta concentración, tanto geográfica como económica, en distribución y producción. Según un estudio realizado, en 2004, por la Cámara Argentina del libro (CAL), la Ciudad de Buenos Aires concentra el 62% de las editoriales del país, y junto con la Provincia de Buenos Aires suman el 80% del total de las editoriales relevadas. Además, las 20 firmas más importantes del país, casi todas de capital extranjero, significan la mitad de la producción y el 75% del mercado.

GRÁFICO A-VIII-1

INDUSTRIA DEL LIBRO. REGISTRO DE TÍTULOS, EJEMPLARES Y TIRADA MEDIA EN EL ISBN. VARIACIÓN INTERANUAL (%). ARGENTINA. AÑOS 2003-2007



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

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 acciones⁵. Otro dato a destacar, es la cantidad de sitios de *Internet* que ofrecen copias de libros digitalizados. Si bien los lectores frecuentes tienen preferencias por los formatos de libros tradicionales, esta práctica es frecuente en ámbitos académicos y escolares donde se puede acceder a segmentos de libros a fin de realizar una lectura fragmentada sin necesidad de adquirir libros completos.

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 Subsecretaría 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 adheridas⁶.

Por último, cabe mencionar un proyecto de ley actualmente en discusión que tiene por objetivo la creación del Instituto Nacional del Libro, análogo en funciones al que cumple el INCAA para el fomento del cine, entre las que se destacan las de promover créditos y subsidios para la edición de libros argentinos y fomentar la exportación y la realización de traducciones autóctonas. La institución estaría financiada por un Fondo de Fomento, constituido por el 1% de las ventas de las editoriales y el 0,5% de los ingresos de distribuidoras y comercios, aunque este punto es el más discutido por las grandes editoriales.

MÚSICA

El subsector de la música continuó registrando síntomas de recuperación lenta durante el segundo trimestre de 2007, según los datos sobre ventas a distribuidores, de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF)⁷. En el período, se vendieron 3,9 millones de unidades de audio en todos sus formatos (CD, cassettes, DVD y VHS). Estas ventas equivalen a \$ 80,7M, lo que arroja un valor promedio de las unidades comercializadas de \$ 20,4. Los datos reflejan un aumento interanual de 1,4% en las unidades vendidas y de 3,5% en los importes en pesos, producto de un aumento del precio promedio de 2,1%. Estos guarismos desaceleran los incrementos del primer trimestre del año, que habían sido de 4,1% para las unidades y 6,9% para los importes, dada la suba de 2,7% en los precios (Gráfico A-VIII-2).

⁵ 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.

⁶ 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.

⁷ Datos provisorios sin IVA, equivalentes al 95% del mercado de venta mayorista de música aproximadamente.

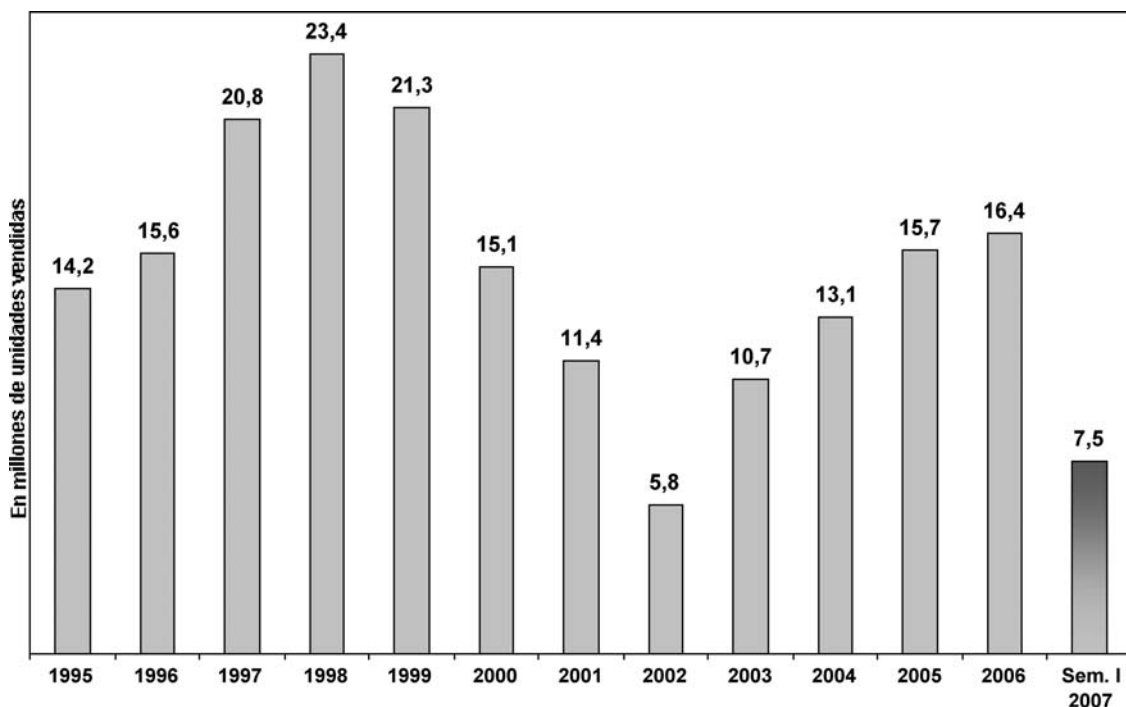
De la evolución de los dos primeros trimestres, resulta que en el acumulado al primer semestre de 2007, se comercializaron 7,5 millones de unidades de audio, con una facturación de \$ 154,6M y un valor medio por unidad de \$ 20,5. Estos datos muestran un leve crecimiento interanual en unidades vendidas (2,7%), acompañado por un incremento en la facturación del orden del 5,1%, sostenido por una suba en el precio promedio (4,6%).

Durante el año 2006, se comercializaron 16,4 millones de unidades, monto 4,7% superior al de 2005. El total de las ventas ascendió entonces a \$ 336,5M, es decir 10,3% más que en el año anterior, con un precio promedio de los soportes de audio de \$ 20,5 (5,4% superior al de 2005). De lo anterior se desprende que a lo largo de 2006, el mercado discográfico continuó creciendo, aunque

a un ritmo inferior 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. La desaceleración se confirma nuevamente en el primer semestre de 2007, con los incrementos interanuales anteriormente mencionados de 2,7% en unidades y de 5,1% en pesos corrientes.

Cabe recordar, que la venta de unidades durante 2002 había alcanzado un piso histórico, y en los años siguientes se verificó una paulatina recuperación aunque no se espera retomar los niveles de 1998, debido a cambios en la estructura del sector y en los hábitos de consumo, en particular por la masificación de *Internet* y la digitalización de los formatos, que facilita su transporte y distribución en la red.

GRÁFICO A-VIII-2
INDUSTRIA DISCOGRÁFICA. VENTAS EN UNIDADES. ARGENTINA. AÑOS 1995-2007



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

Durante el segundo trimestre de 2007, 44,8% de las unidades comercializadas correspondieron a música *Local* (1,7 millones de unidades), 35% a música en *Inglés y otros idiomas* (1,4 millones de copias), 16,1% a música en *Español* (0,6 millones), 3,6% a música *Clásica* (142.283 unidades) y el resto a *Compilados*. El repertorio que mayor crecimiento interanual mostró fue el de música en *Español*, con una variación positiva de 26,3%, seguido por la música en *Inglés y otros idiomas* y los *Compilados*, con 21,7% y 19,3% respectivamente. El repertorio *Local*, en cambio, fue el único que tuvo una caída interanual del 16,4%.

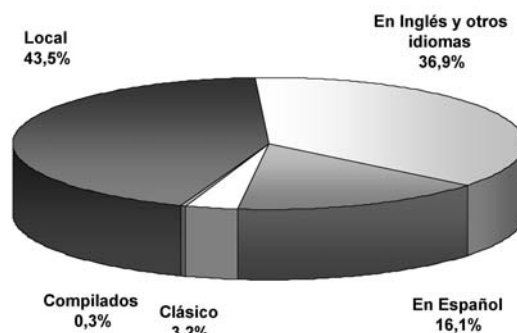
En el acumulado de la primera mitad de 2007, el incremento interanual en la cantidad de unidades vendidas se explica fundamentalmente por el ascenso de la venta del repertorio en *Español* (19,7%) y el de la música en *Inglés y otros idiomas* (12,5%). La música *Clásica* también evidenció un importante crecimiento (17,7%), aunque su participación en el total de las unidades vendidas sigue siendo baja (3,2%). También en este caso, el repertorio *Local* sufrió un descenso interanual de 9,3%.

En cuanto a la participación por repertorio dentro del total de las ventas durante el primer semestre del año, el mayor peso lo sigue conservando el repertorio *Local* (43,6%), secundado por la música en *Inglés y otros idiomas* (36,9%) y por la música en *Español* (16,1%). Por su parte, la música *Clásica* y los *Compilados* mantienen proporciones minoritarias del 3,2% y el 0,3%, respectivamente. En comparación con el mismo período del año anterior, el repertorio *Local* redujo su participación en 6pp, producto de la mencionada reducción en las ventas. En contraposición, el repertorio en *Inglés y otros idiomas* ganó 3pp (Gráfico A-VIII-3).

Durante el primer semestre del año, 8 de los 20 discos más vendidos en los comercios minoristas correspondieron a repertorio nacional. Otros 7 títulos fueron de repertorio en *Inglés y otros*

idiomas, y los restantes 5 correspondieron a música en *Español*. En el mismo *ranking*, la compañía que más frecuentemente figura es *EMI*, con 7 apariciones, seguida por *Sony-BMG*, con 6. 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 y los artistas locales.

GRÁFICO A-VIII-3
INDUSTRIA DISCOGRÁFICA. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS EN UNIDADES POR REPERTORIO. ARGENTINA. SEMESTRE I 2007



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

En cuanto a los soportes, el CD mantuvo su participación en las ventas de audio en el primer semestre de 2007, con el 92% del total. Por otra parte, la comercialización de DVDs creció 27% en términos de unidades y representa el 7% de los soportes vendidos. Si bien todavía es bajo el nivel de ventas de DVDs (530.000 unidades en el primer semestre de 2007), su permanente aumento con la simultánea reducción en los precios en los últimos meses resulta importante⁸. Por otra parte, según un estudio de CAPIF, la venta de aparatos reproductores de MP3 se

⁸ También se incrementaron notablemente las ventas de aparatos reproductores de DVD, lo que genera buenas perspectivas para el mercado en el futuro.

septuplicó 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 se espera vender en 2007 otros 1,2 millones de aparatos de MP3. Cabe resaltar que la difusión del uso de este tipo de tecnología se ve acompañada 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 música y películas, 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 *cassettes*, 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 significaban, en 2000, el 90% de las unidades.

El crecimiento de la penetración de *Internet* y, sobre todo, de la cultura informática significa un desafío para la industria de la música, aunque no es un tema exclusivo del sector. Por un lado, las empresas destinan recursos para evitar la difusión ilegal de las obras musicales, que se ve facilitada por las nuevas tecnologías; por el otro, buscan aprovechar comercialmente las posibilidades de transmisión de las obras a bajo costo y sin límites geográficos.

La mayor cobertura de red y la paulatina reducción de los costos de los abonos de banda ancha son factores que contribuyen a la masificación de *Internet* en el país (sobre todo, en las ciudades grandes y medianas) y, con ellos, al incremento de las descargas musicales legales e ilegales. Se estima que para el año 2009, la totalidad de los hogares del país tendrán la posibilidad de contar con el servicio de banda ancha.

Las descargas ilegales representan más del 60% del mercado mundial y son el principal obstáculo para el desarrollo de la industria discográfica. Según un estudio presentado por CAPIF, durante 2006 las descargas digitales ilegales se calcularon en 608 millones de canciones, equivalentes a 30 millones de CDs. Estos números representan un crecimiento de las descargas no autorizadas del 50% con respecto a 2005.

A la mayor facilidad de transporte de datos por la red, dada por la digitalización de los formatos, se contraponen las continuas reglamentaciones acerca del derecho de propiedad intelectual en *Internet*. Las mismas ingresan en un ámbito jurídico indeterminado, donde existe multiplicidad de interpretaciones y se despierta el descontento de los internautas, que temen que un exceso de controles afecte la privacidad de datos que circulan en la red. El ideal de un uso de *Internet* libre y democrático se puede ver afectado por las acciones legales y los intentos técnicos de poner freno a los intercambios, dejando en riesgo la propia naturaleza de la red.

Recientemente, una corte belga realizó un fallo que marca un importante precedente para detener el intercambio ilegal de archivos. El juez determinó que un proveedor de servicios de *Internet* (ISP) tiene la responsabilidad directa de evitar que entre sus redes circulen archivos protegidos por el derecho de propiedad intelectual, y estableció diferentes soluciones para bloquear el tráfico ilegal de música. En este sentido, se interpretó que los proveedores de *Internet* tienen a su alcance medios técnicos para evitar los intercambios, además de tener responsabilidad legal sobre la circulación en sus redes. Este fallo, va en sintonía con lo que, desde hace años, reclama la industria fonográfica internacional para evitar el daño que les genera la descarga ilegal de música.

En el mismo sentido que lo anterior, la empresa australiana *Sharman Networks*, propietaria del programa *Kazaa*, debió pagar USD 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.

Las acciones para evitar las descargas ilegales de música y la *piratería* no se limitan al establecimiento de penalidades a la oferta, sino que se extienden a campañas de concientización entre la población. En esa dirección apuntan las actividades culturales-educativas que realiza CAPIF en las escuelas. "*Todo empieza por una canción*" es el proyecto, que desde 2006, la cámara que nuclea a los productores fonográficos de la Argentina lleva a las instituciones educativas de todo el país, con el fin de promover la discusión entre los alumnos, informar acerca de los procesos implícitos que involucra la producción artística de un disco musical, y concientizar acerca del daño que la descarga ilegal y la *piratería* provocan para los autores, intérpretes y productores artísticos. Para este fin, CAPIF distribuye, de forma gratuita, un audiovisual en el que se trata el tema de la *piratería* y cuenta con la colaboración de artistas de renombre que apoyan la iniciativa.

Las descargas ilegales de *Internet* no son el único problema con que se encuentran las discográficas y los artistas: la venta ambulante de discos *piratas* representa en la Argentina un 60% de la totalidad de los discos totales vendidos en soporte físico (por cada disco legal que se comercializa, se vende más de uno violando los derechos de propiedad intelectual). En este sentido, las acciones de clausura de comercios y allanamientos de grandes proveedores de música ilegal tienen como finalidad cortar la cadena de

una economía paralela, que durante 2006, representó una pérdida para la industria local de \$ 500M. Otra modalidad indebida en auge es la realización de copias por encargo, lo que evita que los comerciantes ilegales acumulen un *stock* de mercadería que los comprometa en una requisa.

A nivel mundial, la *piratería* constituye la dificultad más grande del subsector de la música para crecer. 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 USD 6M 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.

De todas maneras, existe una fuerte discusión teórica sobre los efectos de la *piratería* sobre los resultados de las empresas y el bienestar de los consumidores⁹. 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. Cabe advertir que 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.

Las empresas discográficas también ven en *Internet* una oportunidad de aumentar sus ventas y recuperar parte del mercado perdido en los últimos años a manos de la *piratería* y de los sitios no autorizados de descarga. De esta

⁹ 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*.

manera, en paralelo a las acciones legales que impulsan, participan de sitios de venta de música en formato digital. En esta nueva modalidad de comercialización, las discográficas ven la oportunidad de reducir los costos de producción, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo y a las nuevas exigencias del mercado. Un dato auspicioso para el sector en el país es el notable aumento de las descargas digitales legales, que casi se cuadruplicaron en un año; aunque su participación todavía es baja, creció significativamente, al pasar de 1,1% en 2005, a 3,8% en 2006. En la Argentina, existen algunos sitios desde los cuales se pueden comprar canciones y álbumes enteros, pagando con tarjeta de crédito o en forma previa a través de una tarjeta adquirida en comercios.

En el mundo, los sitios de descarga legal ya superan los 350 mercados online. A partir de julio, una de las discográficas más importantes del mundo, *EMI*, incursionó en el mercado de música online al incorporarse a los servicios de *Apple iTunes Plus*. Creando incentivos que generen el hábito de la descarga legal de música, esta compañía ofrecerá canciones con una calidad de sonido superior a la habitual.

CINE Y PUBLICIDAD CINEMATOGRÁFICA

En el primer trimestre de 2007, de acuerdo a la información de asistencia de público a cines en *shopping centers* generada por el INDEC, se vendieron aproximadamente 1 millón de entradas en las 40 salas ubicadas en centros de compras de la Ciudad de Buenos Aires, lo que significa un aumento interanual en la asistencia de 9%. Este incremento de público, se produjo luego de dos trimestres consecutivos de caídas interanuales en los niveles de asistencia. En lo que respecta a la cantidad de espectadores por sala, el promedio mensual en el período fue de 8.800 asistentes, similar al de igual trimestre de 2006 (Gráfico A-VIII-4).

En el acumulado a mayo de 2007, en los cines de *shoppings centers* de la Ciudad de Buenos Aires, se vendieron cerca de 1,8 millones de entradas, lo que supone un aumento de 6,5% en los niveles de asistencia, a pesar de la caída de 6,4%, en el promedio de espectadores por sala (por un aumento en el número de pantallas disponibles). Según estimaciones propias, para el total de las salas de la Ciudad, la cantidad de asistentes fue de 5,3 millones, con una recaudación aproximada de \$ 50M. Si consideramos la totalidad del país, estimativamente asistieron 17,5 millones de personas, con casi \$ 150M de recaudación en venta de entradas.

Durante el primer trimestre de 2007 y a diferencia de lo ocurrido en la Ciudad, en las 113 salas de *shoppings centers* del Conurbano Bonaerense, se verificó una reducción en los niveles de asistencia de 10,4% (1,6 millones). En el acumulado de los cinco primeros meses del año, la cantidad de espectadores se redujo incluso más, en 18%. Solamente febrero presentó un ascenso en los niveles de asistencia; el resto de los meses mostró importantes caídas respecto del año anterior.

En términos agregados, en el primer trimestre de 2007 concurrieron a las 153 salas ubicadas en *shopping centers* del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA, Ciudad y Conurbano) cerca de 2,7 millones de personas, lo que muestra un leve descenso de 1,6%, con respecto al mismo trimestre de 2006. Sumados los dos últimos datos disponibles, de abril y mayo, se concluye que en los primeros cinco meses del año, la asistencia en el AMBA alcanzó los 4,5 millones de espectadores, con un descenso interanual de 10%.

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

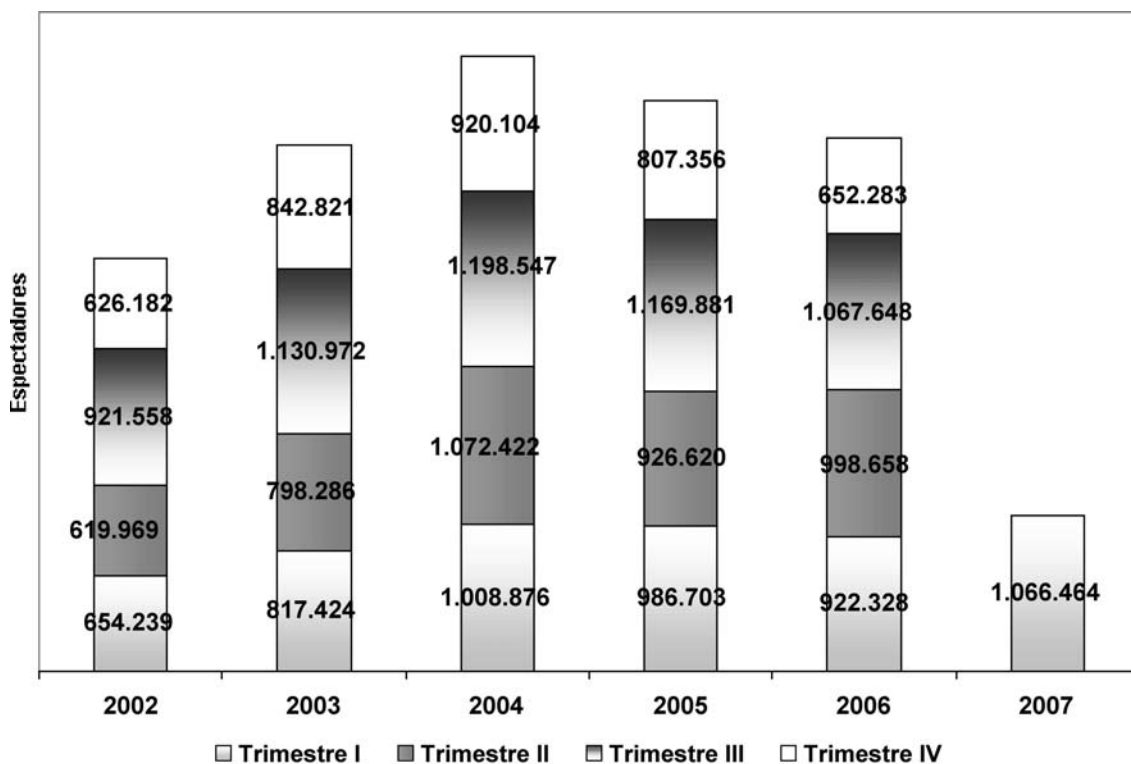
posibilidad de compra telefónica de las entradas y la oferta gastronómica. Si bien hacen permanentes promociones, el valor de la entrada es más alta que en el resto de las salas (en la Ciudad de Buenos Aires es cercano a los \$10).

Cabe recordar que en el año 2006, el nivel de asistencia de público a cines en la Ciudad se redujo, después de un año 2005 en el que ya se había producido una caída interanual cercana a 7,5%. Esta merma había ocurrido sobre un 2004 que había resultado el récord de los últimos 20 años en Argentina (41,3 millones de

espectadores) y en un contexto extraordinariamente dinámico en los principales mercados del mundo.

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 \$ 287,8M) por un incremento del 16% en el valor promedio de la entrada

GRÁFICO A-VIII-4
SALAS DE CINE UBICADAS EN SHOPPING CENTERS. ESPECTADORES POR TRIMESTRE. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2002-2007



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 primer semestre de 2007 se estrenaron 135 filmes, 16 más que en igual período del año anterior, por la mayor cantidad de estrenos nacionales (9 más que en 2006) y latinoamericanos. De ese total, 59 películas son de origen norteamericano, 33 europeas, 28 argentinas, 5 latinoamericanas y 10 de otros orígenes. Esto significa una participación cercana al 44% para las películas estadounidenses, 24,4% para las europeas y 20,7% para las argentinas. En términos de estrenos mensuales promedio, hubo 27; en particular, casi 5 estrenos nacionales por mes. Con respecto al primer semestre de 2006, se realizaron 7 estrenos más por mes y, en el caso particular de los filmes nacionales, hubo dos más por período, lo que habla de un mayor espacio en pantalla para las producciones locales. La cantidad de estrenos por origen en el primer semestre del año, superan, en todos los casos, el promedio del año anterior (Cuadro A-VIII-2).

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 nacionales¹⁰. En la actualidad, las películas europeas son las que tienen un mayor porcentaje de estreno exclusivo en salas de cine independiente.

En ese sentido, cabe mencionar las recientes aperturas en Capital Federal de las salas del *Arteplex*, dos nuevos complejos de cine arte donde se exhiben películas generalmente ausentes en las carteleras de los cines

comerciales. Las salas están dotadas con equipamiento técnico de primera línea, confortables butacas y, en la programación, tiene prioridad el cine de autor y ensayo, de origen europeo, nacional y latinoamericano. A diferencia de otras salas de cine independiente, en los *Arteplex* se exhiben únicamente estrenos. El primero de estos complejos, que cuenta con una capacidad total para 1.400 espectadores, fue montado y refaccionado sobre el ex cine *Savoy*, en el barrio de Belgrano.

Otro cine arte tiene previsto inaugurarse entre septiembre y octubre próximos, en el barrio porteño de Constitución: *Arte Cinema Sur*. Se trata de una experiencia piloto que tiene como fin expandirse y formar un circuito de *cinclub* con otras salas. El complejo contará con tres pequeñas salas (310 espectadores en total) equipadas, en sonido e imagen, con los últimos avances técnicos en el cine. El proyecto prevé exhibir exclusivamente cine arte, contribuyendo a la formación de un circuito especializado.

Por otra parte, durante abril de este año, se realizó la 9^o edición del BAFICI (Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente), organizado por el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Durante 13 días, se exhibieron 468 películas y cortos, 97 de ellas argentinas y el resto provenientes de 46 países. La cantidad de asistentes para esta edición fue de 260.000, 11,5% más que en 2006. Cabe recordar, que desde 1999, el festival de cine independiente de Buenos Aires se viene realizando todos los años y es cada vez más prestigioso en el mundo, como lo demuestra su nutrida concurrencia internacional. En su primera edición, se exhibieron 134 películas (32 de ellas argentinas) con un total de 120.000 espectadores, en sólo 5 salas. Estos números, comparados con la última edición, demuestran el extraordinario crecimiento del festival, tanto en el número de participantes como en el de películas y cortos. También, en el BAFICI, al margen de la

¹⁰ 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.

exhibición de películas, se suelen realizar una serie de actividades, como seminarios y conferencias, en muchos casos a cargo de prestigiosos invitados internacionales.

En lo que respecta a las distribuidoras de cine y de acuerdo con información propia, *Distribution Company* fue la empresa (nacional) que más productos colocó durante el primer semestre de 2007, con 20 filmes (15%), seguida de *Alfa*, con 18 filmes (13,5%) y *Fox*, con 14 películas (10,5%). 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). Las firmas argentinas distribuyeron en 2006 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.

CUADRO A-VIII-2

PELÍCULAS ESTRENADAS COMERCIALMENTE. CANTIDAD Y VARIACIÓN INTERANUAL. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2003-2007

PERÍODO	ARGENTINA	ESTADOS UNIDOS	EUROPA	LATINOAMÉRICA	OTRO	TOTAL
2003	52	99	57	7	11	226
Trimestre I	2	26	12	3	0	43
Trimestre II	12	24	15	1	5	57
Trimestre III	14	21	18	3	1	57
Trimestre IV	24	28	12	0	5	69
2004	58	106	46	10	11	231
Trimestre I	10	28	9	1	2	50
Trimestre II	15	27	7	3	2	54
Trimestre III	20	26	14	3	5	68
Trimestre IV	13	25	16	3	2	59
2005	42	101	35	5	16	199
Trimestre I	8	33	8	2	2	53
Trimestre II	12	24	9	0	4	49
Trimestre III	17	22	10	2	7	58
Trimestre IV	5	22	8	1	3	39
2006	55	108	57	7	17	244
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
2007						
Trimestre I	10	37	15	4	5	71
Trimestre II	18	22	18	1	5	64
Acumulado	28	59	33	5	10	135

(continúa)

CUADRO A-VIII-2 (CONTINUACIÓN)

PELÍCULAS ESTRENADAS COMERCIALMENTE. CANTIDAD Y VARIACIÓN INTERANUAL. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2003-2007

PERÍODO	ARGENTINA	ESTADOS UNIDOS	EUROPA	LATINOAMÉRICA	OTRO	TOTAL
VARIACIÓN INTERANUAL (%)						
2004	11,5	7,1	-19,3	42,9	0,0	2,2
Trimestre I	400,0	7,7	-25,0	-66,7		16,3
Trimestre II	25,0	12,5	-53,3	200,0	-60,0	-5,3
Trimestre III	42,9	23,8	-22,2	0,0	400,0	19,3
Trimestre IV	-45,8	-10,7	33,3		-60,0	-14,5
2005	-27,6	-4,7	-23,9	-50,0	45,5	-13,9
Trimestre I	-20,0	17,9	-11,1	100,0	0,0	6,0
Trimestre II	-20,0	-11,1	28,6	-100,0	100,0	-9,3
Trimestre III	-15,0	-15,4	-28,6	-33,3	40,0	-14,7
Trimestre IV	-61,5	-12,0	-50,0	-66,7	50,0	-33,9
2006	31,0	6,9	62,9	40,0	6,3	22,6
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
2007						
Trimestre I	0,0	15,6	-6,3	300,0	25,0	12,7
Trimestre II	100,0	-24,1	28,6	--	25,0	14,3
Acumulado	47,4	-3,3	10,0	400,0	25,0	13,4
PARTICIPACIÓN (%)						
Semestre I	20,7	43,7	24,4	3,7	7,4	100,0

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

Entre las películas exhibidas en Buenos Aires en el primer semestre de 2007, el récord para el período en la cantidad de copias correspondió a la norteamericana *Los Simpson*, con 180 copias distribuidas en todo el país. Entre los filmes europeos, la producción estrenada en la Argentina con mayor número de copias fue *Harry Potter y la orden del Fénix*, con 154 copias. Por su parte, las películas nacionales, no tuvieron un desempeño destacado en cuanto a copias ni a permanencia en cartel: una sola película se mantuvo en las salas por más de un mes y medio, *¿Quién dice que es fácil?* Las expectativas de recaudación para el cine argentino están depositadas en los estrenos de las

vacaciones de invierno: *Incorregibles*, *Isidoro* y *El arca*, entre otros.

En el acumulado del año, la permanencia promedio de las películas estrenadas en la Ciudad de Buenos Aires fue de 5,8 semanas (en este cálculo se consideran únicamente los estrenos que a partir de enero comenzaron a exhibirse y que al 31 de julio habían sido retirados de la exhibición comercial, por cuanto su duración en cartel ya está definida). La disparidad es grande entre los distintos orígenes de los filmes. Los títulos estadounidenses son los que mayor permanencia presentaron (6,8 semanas), seguidos de los

Europeos (4,8 semanas), los argentinos (4,6 semanas), y los del resto del mundo (5,4 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 comparación con la duración media de exhibición en el mismo período del año anterior, se verifica una reducción en todos los casos, la más importante entre los filmes nacionales.

Durante los primeros 5 meses del año, sólo una película superó el millón de espectadores: *Una noche en el museo*, lo que habla de un comienzo del año con pocos estrenos de envergadura, en lo que a taquilla se refiere. De todas maneras, las películas más prometedoras estaban pactadas para la segunda parte del año. A partir de junio, como ocurre generalmente, y en ocasión de las vacaciones de invierno, se estrenaron varios filmes norteamericanos y algunos nacionales de gran producción, orientados a alcanzar una amplia franja de público. Como viene ocurriendo en los últimos años, las películas de animación se realizan tanto para el público infantil como para los mayores, por lo que incorporan una serie de *guiños* para los espectadores adultos y, de esta manera, se aseguran una respuesta masiva de público. Hasta el momento, la única película que superó los dos millones de espectadores fue *Los Simpson* (2,4 millones a agosto de 2007), que promete ser un récord histórico mundial de taquilla. Cabe recordar, que durante 2006, sólo 2 títulos de Hollywood 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). Por su parte, *El Código Da Vinci*, alcanzó 1,3 millones de espectadores y fue estrenada con 208 copias.

La producción nacional de cine también se ve potenciada por el crecimiento explosivo de la cantidad de estudiantes de 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 USD 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.

Durante el segundo trimestre de 2007, de acuerdo a datos del SICA, el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, se llevaron a cabo 183 publicidades cinematográficas, de las cuales 55 se dirigieron a mercados exteriores (30% del total). Estos datos significan una baja interanual de 17,6% en la cantidad de comerciales, por una caída de 27% en los comerciales para el mercado externo y de 13% en los orientados al mercado interno. Cabe destacar, que durante el primer trimestre del año la cantidad de comerciales también sufrió una caída interanual (9,7%), lo que viene reforzando la tendencia decreciente del año anterior. La cantidad de puestos de trabajo generados, durante el periodo abril-junio, alcanzó los 5.000 puestos, por lo que también en este caso, hubo un descenso interanual, de 14%. No obstante, la cantidad de puestos por filme se incrementó levemente (1,5pp más que en igual período del año anterior).

En el acumulado al primer semestre del año, 208 de las 445 publicidades cinematográficas realizadas se dirigieron hacia el mercado externo (47% del total), lo que significa una reducción interanual de 14,4%. Las producciones para el mercado interno también se vieron reducidas (11,9%), lo que significa una merma global en la cantidad de producciones (13,1%). En términos de puestos de trabajo ocupados (13.364), hubo un descenso en el acumulado (4,8%), principalmente por una importante reducción durante el segundo trimestre del año (14%). La duración media de rodaje, entre enero y junio, fue de 2,3 días, manteniéndose el promedio exhibido durante 2006. Si bien durante el periodo analizado existió una reducción en la cantidad de filmes realizados, en promedio se ocuparon 29,7 puestos de trabajo por filmes, 9% más que en el primer semestre de 2006.

En el acumulado se confirma el fuerte componente estacional presente en la dinámica del sector publicitario: durante los meses de verano, en el primer trimestre del año, se observa una mayor participación de las producciones realizadas para el exterior (59% en promedio), mientras que en

los meses correspondientes al segundo trimestre, la mayoría de las publicidades (70%) fue para el medio local.

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 entonces un total de 937 publicidades, de las cuales 45% fueron para clientes de otros países. La disminución global de 2006 fue de 4,8%, con una variación negativa apenas más pronunciada de los orientados al mercado externo (5,6%) que al local (4,1%). Esta baja, sin embargo, no repercutió negativamente sobre los puestos de trabajo generados, que se incrementaron 8,9% con respecto a 2005¹¹. 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-VIII-3). En lo que respecta 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.

Cabe recordar que, en contraste con el año 2006 y la primera mitad de 2007, 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-VIII-5).

¹¹ 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-VIII-3

PUBLICIDAD. PRODUCCIONES DESTINADAS AL MERCADO INTERNO Y EXTERNO, PUESTOS DE TRABAJO DE TÉCNICOS OCUPADOS, TÉCNICOS OCUPADOS Y DURACIÓN PROMEDIO DE RODAJE. ARGENTINA. AÑOS 2003-2007

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	512	425	937	25.709	3.760	2,22
Trimestre I	122	168	290	8.184		2,36
Trimestre II	147	75	222	5.852		2,18
Trimestre III	141	77	218	5.654		2,12
Trimestre IV	102	105	207	6.019		2,37
2007						
Trimestre I	109	153	262	8.329	2.665	2,53
Trimestre II	128	55	183	5.035	2.602	1,99
Acumulado	237	208	445	13.364		2,26
			Var.interanual (%)			
2004	18,0	3,3	11,6	36,4	78,4	-2,9
Trimestre I	-10,9	-6,9	-8,8	34,6		-5,9
Trimestre II	33,6	-22,2	8,3	59,3		5,7
Trimestre III	41,8	23,5	35,6	32,1		-10,0
Trimestre IV	7,0	42,0	20,1	23,6		-0,3
2005	4,5	30,1	14,8	24,0	24,0	8,8
Trimestre I	12,2	37,0	25,8	36,2		10,9
Trimestre II	-5,7	13,0	0,4	10,0		4,1
Trimestre III	14,4	65,1	30,2	32,2		16,5
Trimestre IV	0,8	13,3	6,3	20,3		4,0

(continúa)

CUADRO A-VIII-3 (CONTINUACIÓN)**PUBLICIDAD. PRODUCCIONES DESTINADAS AL MERCADO INTERNO Y EXTERNO, PUESTOS DE TRABAJO DE TÉCNICOS OCUPADOS, TÉCNICOS OCUPADOS Y DURACIÓN PROMEDIO DE RODAJE. ARGENTINA. AÑOS 2003-2007**

PERÍODO	PRODUCCIONES SEGÚN DESTINO			PUESTOS DE TRABAJO TÉCNICOS GENERADOS	TÉCNICOS OCUPADOS	DÍAS DE RODAJE PROMEDIO
	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL			
2006	-4,1	-5,6	-4,8	8,9	6,2	-3,8
Trimestre I	20,8	13,5	16,5	31,0		-10,8
Trimestre II	-2,0	-13,8	-6,3	4,1		2,8
Trimestre III	-11,3	-26,0	-17,1	2,2		-4,2
Trimestre IV	-17,7	-5,4	-11,9	-2,9		5,5
2007						
Trimestre I	-10,7	-8,9	-9,7	1,8		7,2
Trimestre II	-12,9	-26,7	-17,6	-14,0		-8,9
Acumulado	-11,9	-14,4	-13,1	-4,8		-0,5

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 proyección¹². 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, 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.

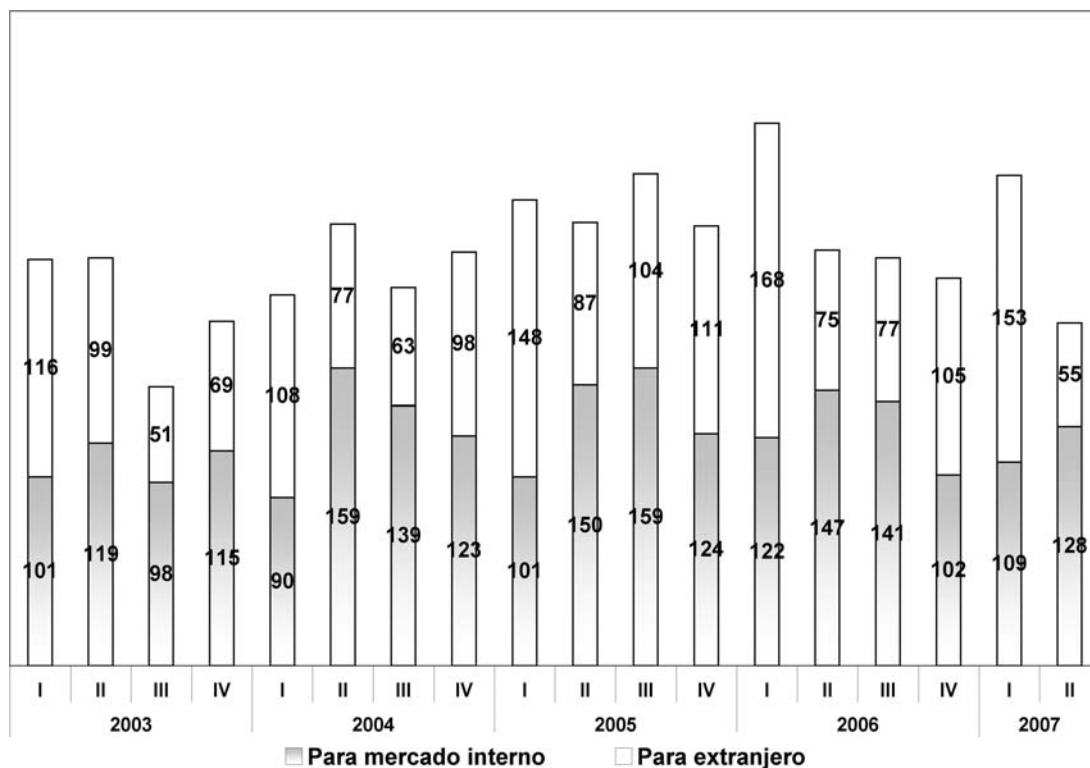
En general, las producciones para el extranjero insumen mayor presupuesto y generan más puestos de trabajo, al tiempo que presentan fuertes encadenamientos con otros sectores de actividad. También significan una mayor rentabilidad para las empresas, aunque con mayor riesgo, porque un cálculo equivocado 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.

¹² 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-VIII-5

CANTIDAD DE CORTOS PUBLICITARIOS FILMADOS DESTINADOS A LOS MERCADOS LOCAL Y EXTRANJERO. ARGENTINA. AÑOS 2003-2007



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

SÍNTESIS

- En los primeros meses del año 2007, continuó la tendencia creciente en la producción y venta de libros y discos, que volvieron a tener los mejores desempeños dentro del conjunto de las industrias culturales. En cambio, el subsector de publicidad cinematográfica mostró nuevas retracciones en la mayoría de sus indicadores. Por su parte, la exhibición de cine experimentó una mayor afluencia de público a las salas, luego de un año 2006 en el que el saldo había sido negativo.
- En el primer trimestre de 2007, se editaron 6.400 títulos de libros (21,3% más que en el año anterior) y casi 21,1 millones de ejemplares (3,3% más que en 2006). La tirada media fue de 3.300 ejemplares por título en el período, mostrando un descenso interanual de 14,8%. Cabe recordar que estas subas se produjeron sobre un 2006 que fue, por segundo año consecutivo, 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.

- Las ventas de audio en el segundo trimestre de 2007, aumentaron 1,4% en términos de unidades (3,9 millones) y 3,5% en importes (\$80,7M), por una suba de precios, de 2,1%. En el acumulado al primer semestre del año, se verificó un incremento de 2,7% en la cantidad de unidades vendidas (7,5 millones de copias) y de 5,1% en los importes (\$ 154,6M); no obstante, como la suba de precios (4,6%) fue algo inferior a la evolución del índice general, hubo retracción en los valores reales vendidos.
- La participación de la música *Local* en las ventas totales sigue siendo muy importante (43,5% en el primer semestre) y se refuerza con la inclusión de varios discos de música nacional en el *ranking* de los 20 más vendidos (8 álbumes).
- Si bien la comercialización de DVDs sigue siendo todavía baja (530.000 de unidades en los primeros seis meses del año), está en franco crecimiento, con una perspectiva de expansión muy importante para el resto de 2007 y los próximos años.
- En el primer semestre de 2007, se estrenaron comercialmente 135 películas en la Ciudad de Buenos Aires, de las cuales 28 fueron de origen nacional. De lo anterior se desprende un aumento de 16 filmes estrenados respecto a igual período de 2006, fundamentalmente por una suba en la cantidad de títulos nacionales y latinoamericanos. Cabe recordar que después de la devaluación, la exhibición de filmes de estos orígenes (y europeos) había sido la que más se había contraído, en detrimento de la diversidad de la oferta cultural.
- Luego de una retracción de 6,4% en 2006, en el primer trimestre de 2007, la cantidad de espectadores que asistieron a salas de exhibición registró un aumento de 9%, y mantuvo la media por sala (8.800 espectadores) de igual trimestre del año anterior. Esta suba en los niveles de asistencia, se da luego de dos trimestres contractivos consecutivos.
- Durante la primera parte del año, la permanencia promedio de las películas estrenadas en la Ciudad de Buenos Aires fue de 5,8 semanas. Los títulos estadounidenses son los que mayor duración en cartel presentaron (6,8 semanas), seguidos de los europeos (4,8 semanas) y los argentinos (4,6 semanas). La prolongada permanencia 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 filmes nacionales en cada trimestre y a mantenerlas si alcanzan la media de continuidad.
- Durante el segundo trimestre del año, la baja total de producciones de publicidad cinematográfica fue de 17,6%, con una reducción más importante para las destinadas al extranjero (26,7%) que para el mercado local (12,9%). Por otra parte, la duración media de rodaje registró una merma de 9% en términos interanuales. En el acumulado de la primera mitad de 2007, la cantidad de producciones volvió a mostrar una reducción, tanto para las producciones locales como para las orientadas al mercado externo.