



## Mercado discográfico argentino – Primer Semestre 2009

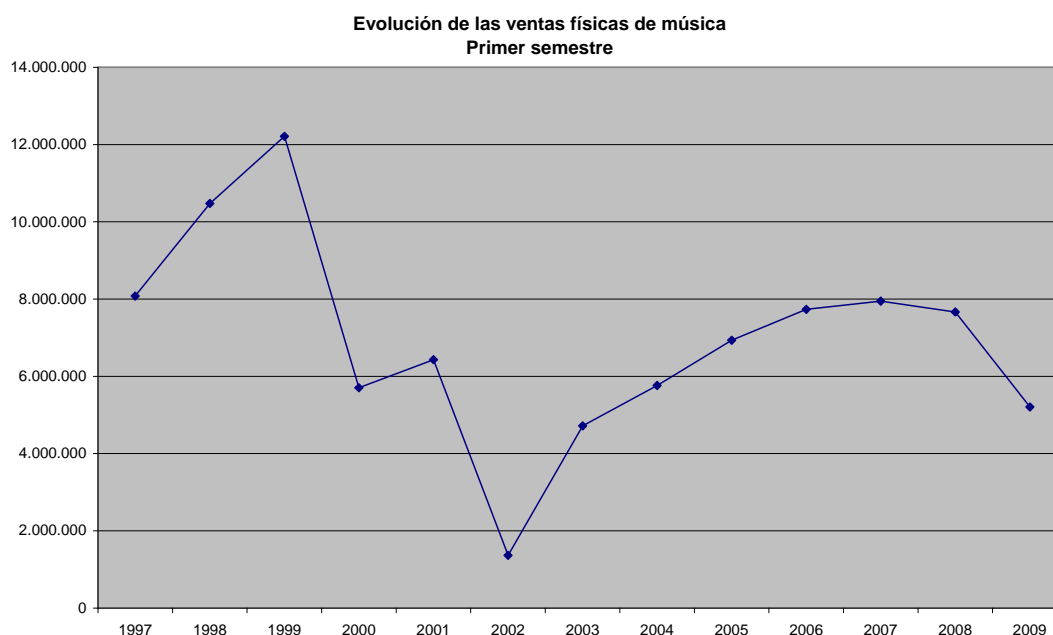
**Por Martín Raposo**

Coordinador del Centro de Investigación en  
Entretención y Medios  
Universidad de Palermo

Del análisis de lo ocurrido en el mercado discográfico argentino durante el primer semestre del 2009, surge que la caída en las ventas ha sido estrepitosa no pudiendo ser compensada a través de aumentos de precio.

Según datos de CAPIF, la cámara que agrupa a los principales sellos discográficos, la caída en la venta de soportes físicos rondaría el 32%, mientras que la caída en facturación se encontraría cercana al 29% para el periodo en análisis en comparación con el primer semestre de 2008. Puesto en valores absolutos, son cerca de 2,5 millones menos de unidades y 48 millones menos de pesos.

Las perspectivas no son nada alentadoras para los productores de fonogramas y, de mantenerse la tendencia, cerrarían el año con ventas inferiores a los 11 millones de copias. Hay que remontarse hasta el año 2003, primer año de crecimiento post salida de la convertibilidad, para encontrar una facturación anual equivalente.



Fuente: Centro de Investigación en Entretenimiento y Medios - UP. Elaboración propia sobre la base de datos de CAPIF

Desde el punto de vista del tipo de formato más comercializado, el CD sigue siendo el líder indiscutido en cuanto a soportes físicos con el 87.3%. Sin embargo, su participación ha comenzado a mostrar una tendencia a la baja a la vez que se observa un crecimiento en la participación de los DVD's (11,4%).

En cuanto a la elección de los consumidores con respecto al origen del repertorio, la música local muestra un aumento en la participación en relación al mismo semestre del año anterior (46,7% vs 43,4).

### **Posición frente a la piratería y nuevos modelos de negocios**

La gratuidad en el acceso al contenido plantea un problema para los creadores y, más allá de la controversia que pueda generarse en torno a los porcentajes de reparto de ingresos entre quienes participan en la creación de contenido y quienes lo viabilizan, la realidad indica que aún del contenido “gratis” alguien obtiene una ganancia.

Este último concepto nos invita a reflexionar hasta dónde un ISP puede ofrecer contenidos gratis sin el consentimiento de los titulares de derechos. Este planteo no intenta ser una defensa a las discográficas, sino una invitación a reflexionar sobre modelos alternativos que garanticen los incentivos a la creación artística.

Las discográficas son desde hace algunos años las grandes perdedoras. Conforme avancen las posibilidades tecnológicas nuevas industrias, que requieren mayor ancho de banda para la transferencia de su contenido por Internet, serán amenazadas de la misma forma.

No obstante, a medida que las negociaciones de las discográficas con los ISP's y los gobiernos avanzan en distintos países en algún principio de acuerdo sobre la forma de abordar la bajada no autorizada de canciones, el mercado, de la mano de la tecnología parece moverse hacia otro lado.

La nueva tendencia de los principales mercados, en especial los europeos, consiste en escuchar música en streaming. Esto plantea un modelo de negocios que se asemeja bastante al de las radios, donde los “webescuchas” están dispuestos a permitir el ingreso de publicidades a cambio de acceder a amplios catálogos de música.

Una empresa que está haciendo furor en este sentido es Spotify. Cuenta con una plantilla de 90 personas trabajando en distintos países de Europa y su lanzamiento al mercado tiene menos de un año. Para poder escuchar música ofrece la modalidad Premium de suscripción o la alternativa gratuita, que va acompañada de publicidades. Esta compañía tiene acuerdos de licencias con las principales discográficas.

El periódico español Diario Público reveló los resultados de una encuesta que se realizó entre jóvenes del Reino Unido, según la cual mientras en julio del 2007 el 42% de los usuarios de Internet bajaban música, en julio de 2009 sólo lo hacían el 26%. El estudio muestra que el 65% de los jóvenes británicos entre 14 y 18 años prefieren escuchar música en streaming.

Si bien la empresa está dando sus primeros pasos y debe demostrar aún que se trata de un emprendimiento rentable, lo cierto es que ha logrado gran adhesión en los lugares

donde se encuentra disponible y es la primera experiencia que ha conseguido fuerte adhesión de los sellos discográficos, de los artistas y del público.