



## n° 20 - Actualidad de la industria fonográfica

### Con la música a otra parte

El negocio de la música cruje. El volumen general de ventas de copias legales en Argentina durante el 2010 fue, según el último informe de CAPIF, de algo más de 320 millones de pesos. Pero la misma fuente estima que un 60% del mercado corresponde a ventas ilegales, con lo cual el total ventas ascendería a más del doble esa cifra, rondando los 800 millones de pesos. Además, según la cámara que agrupa a los productores fonográficos un 70% del negocio de la música se desplazó de la venta del soporte físico a la ejecución pública, predominando el consumo de música en medios electrónicos tradicionales o de última

generación, y en recitales o eventos, y no en la venta de cd's o dvd's. El declive del disco, el cassette y luego del CD inauguró otra etapa en la vida de la música, donde la materialidad del soporte comenzó a extinguirse, se mudó a la web o se diseminó en infinidad de pequeños aparatos portátiles que ordenan repertorios y contenidos según el interés del consumidor. Sin embargo, no todas las personas acceden a las nuevas tecnologías de manera directa ni democrática, ni tampoco la descarga de música es una actividad destacada entre quienes sí se encuentran inmersos o participan de las nuevas tecnologías.

### Mucha música, muchos oídos, pocas manos

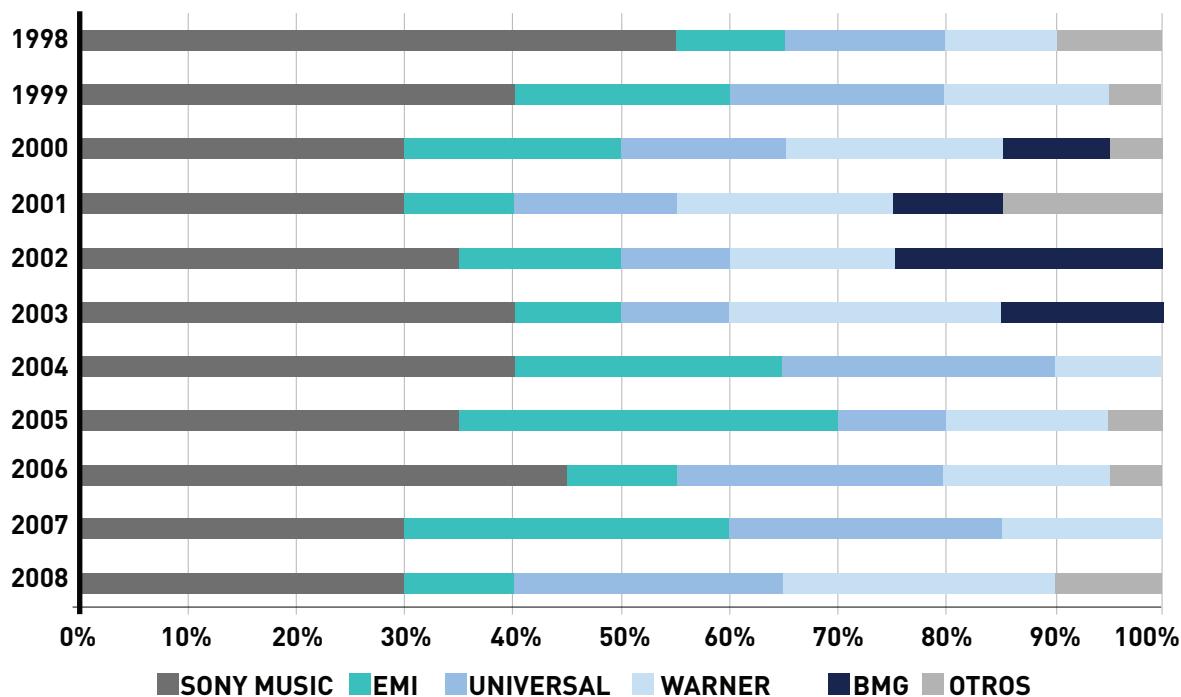
Lo que ha sucedido en el mercado de la música, más allá de la transgresión a la legalidad vigente, es la expansión y extensión múltiple del impacto ya consolidado de las nuevas tecnologías, que permiten tanto la grabación, como la reproducción y el consumo de maneras que hicieron entrar en crisis al que había sido uno de los principales sectores de las industrias culturales durante el siglo XX. La ampliación de las posibilidades técnicas se produjo en un escenario de alta concentración económica, donde las *majors*, principales compañías del mercado, se habían alzado con la mayoría de los derechos legales sobre los repertorios existentes. De ese modo, en una estrategia preventiva y frente a la incertidumbre tecnológica, las compañías internacionales pusieron el acento en la gestión de derechos por sobre la fabricación de fonogramas, asociándose incluso en muchos casos con empresas conexas, fabricantes de aparatos reproductores.

Las ventas se encuentran monopolizadas por las 4 grandes empresas, conocidas como las *majors*. Como puede

verse en el gráfico 1, según la distribución anual de los 20 CDs más vendidos entre 1998 y 2008 por compañía discográfica, Sony Music lidera el mercado. Mientras que en el primer año de la serie, la Sony superaba el 55% del conjunto, una década más tarde había caído al 30%. La EMI, por su parte, conservó en el tiempo un 10% de las ventas, a la vez que la Universal y la Warner subían del 10 al 25%. En toda la serie histórica, el total de "otras" compañías no supera el 10%.

En efecto, el resto del mercado se lo reparten un grupo de empresas independientes denominadas *indies*. La gran mayoría de éstas son de tamaño mediano o chico y desarrollan sus actividades en los mercados locales. Trabajan con presupuestos más reducidos y tienen menos acceso a los canales de promoción tradicional (espacios radial y televisivo), pero tienen su fortaleza en la cercanía que generan con el artista y su habilidad en la captación de nuevos talentos, lo cual las ayuda a desarrollar nichos de mercado a los cuales no llegan las grandes compañías.

### Música. Distribución anual de los 20 CDs más vendidos según compañía discográfica. Argentina. 1999 a 2008. En unidades



Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF

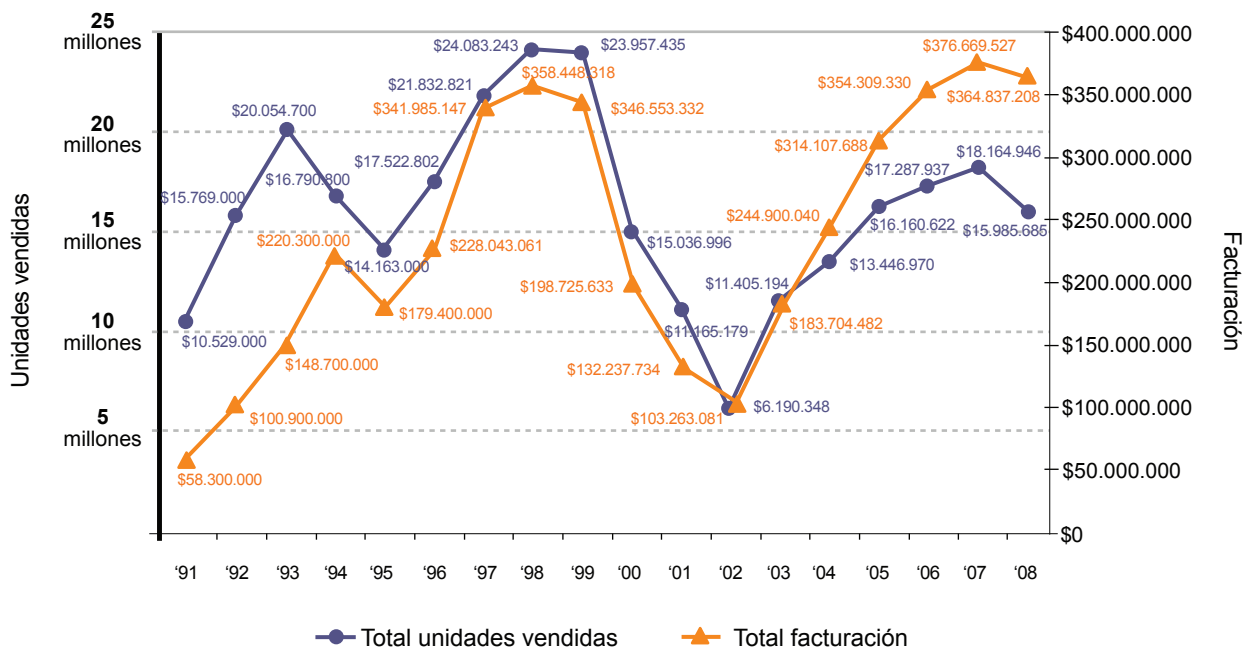
## Cuánto hay

La cadena de valor de la industria fonográfica puede establecerse según un hilo conductor que lleva desde el autor y el compositor hasta el público consumidor, cuyos eslabones intermedios son el artista, el productor, los elementos de mercadeo, las manufacturas intervinientes, el distribuidor, el comercio minorista y los medios de comunicación, donde circula el producto de manera promocional. Según datos del SInCA, en Argentina el 89% de los sellos musicales se encuentra en la ciudad de Buenos Aires, lo que evidencia además una producción altamente concentrada geográficamente. Vale decir que se entiende por sello musical a aquella empresa que se dedica a producir grabaciones de música en distintos formatos así como a la comercialización y distribución de las mismas. A veces, tienen sus propios estudios de grabación y personal técnico capacitado. Se encarga, también, de contratar o adquirir derechos de autor, producir artistas de cualquier

género musical, garantizar su difusión como ser la producción de videoclips, promoción en radio, realización de conciertos, y la logística necesaria para la comercialización de los productos.

Si bien luego de la crisis de 2001 la industria fonográfica muestra signos de recuperación, su crecimiento no se acerca a los niveles de fines de los noventa. Este comportamiento se diferencia del resto de las industrias culturales argentinas, que crecieron en la última década a un ritmo mucho más acelerado. Como puede verse en el gráfico 2, en 1998 la facturación alcanzaba los 358 millones de pesos, para caer a 103 millones en 2002 y volver a trepar hasta los 376 millones de pesos en 2007. Devaluación mediante, el aumento no parece ser sustantivo. En cuanto al total de unidades vendidas, si en 1998 se llegaba a los 24 millones de unidades, sólo en 2007 se alcanzó los 18 millones.

**Música. Unidades de fonogramas vendidos y facturación. Argentina. 1991 a 2008. En unidades y pesos**



Fuente: CAPIF (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica)

A la vez, si se observa la relación entre la cantidad de habitantes y las unidades de fonogramas vendidos por año, también es visible una tendencia decreciente, con una aguda caída en el año 2001. Según datos de CAPIF e INDEC,

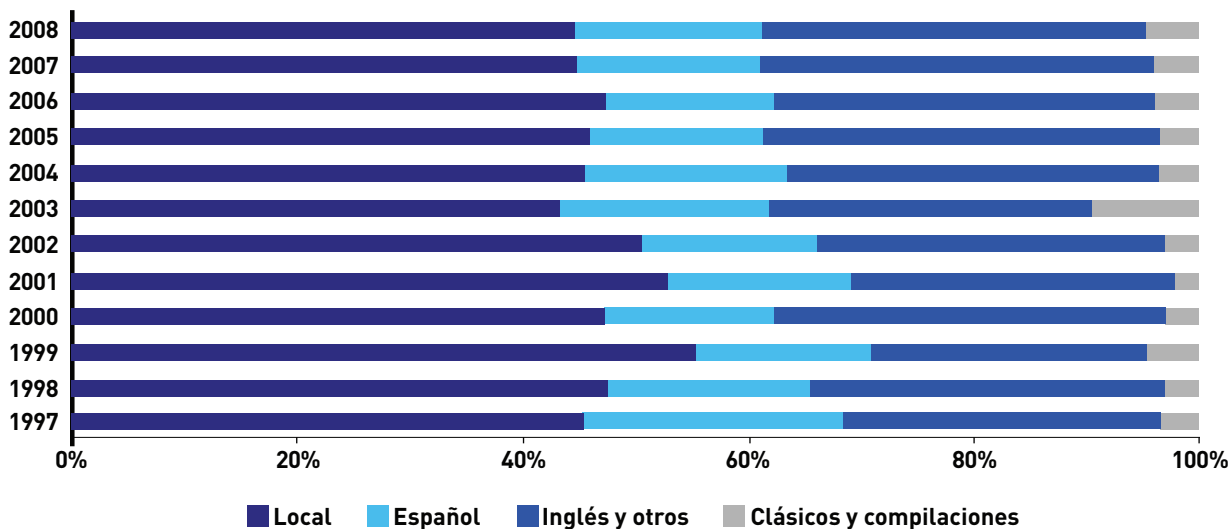
los valores actuales rondan los 40 discos promedio cada cien habitantes desde la recuperación económica posterior a dicha crisis, lo cual se aleja de los 60 discos promedio que se registraban a fines de la década del noventa.

### Qué cantamos

Como contrapartida de la concentración económica y la transnacionalización, es histórica la tendencia del público argentino a consumir mayoritariamente música de origen local. A diferencia del cine, por ejemplo, donde predomina el consumo de películas de origen norteamericano, en 2008 la música de artistas locales mantuvo el 45% prome-

dio del mercado, contra un tercio de la música grabada en idioma inglés, y frente a una quinta parte en idioma español, que incluye artistas latinoamericanos y de España en general, como puede verse en el gráfico 3.

### Música. Porcentaje de fonogramas vendidos según repertorio. Argentina. 1997 a 2008



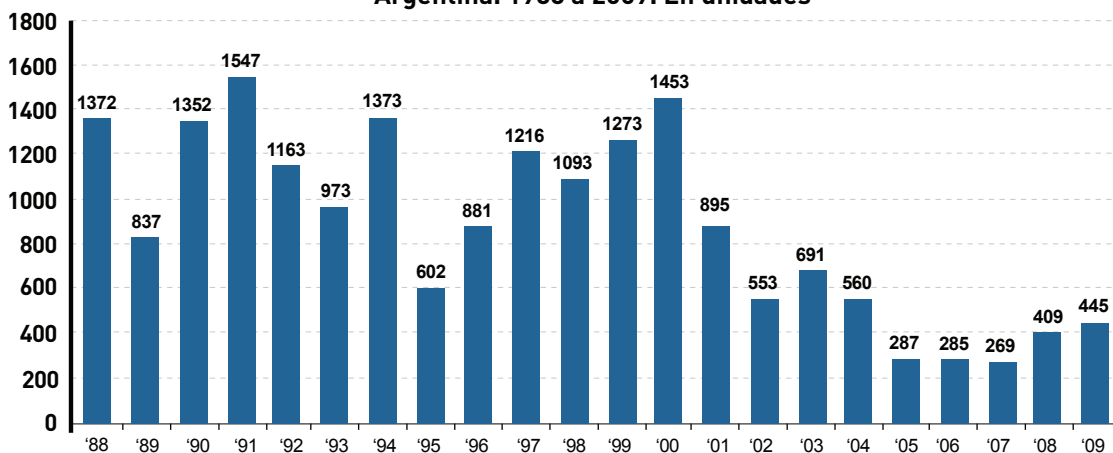
Fuente: CAPIF

## Derechos y torcidos

La inscripción de obras en el Registro de la Propiedad Intelectual revela una tendencia decreciente en la última década, como muestra del desajuste en los aspectos legales del modelo de negocio. Por ejemplo, como puede verse en el gráfico 4, en el año 2009 se registraron un tercio de

las obras que se inscribieron en 1999. En tal sentido, puede pensarse en una creciente informalidad en el registro, producto de la variación en el negocio, prestándose el desarrollo de recursos y prácticas tecnológicas a una elusión de la legalidad tradicional.

### Registro de obras fonográficas en el Registro de Propiedad Intelectual Argentina. 1988 a 2009. En unidades

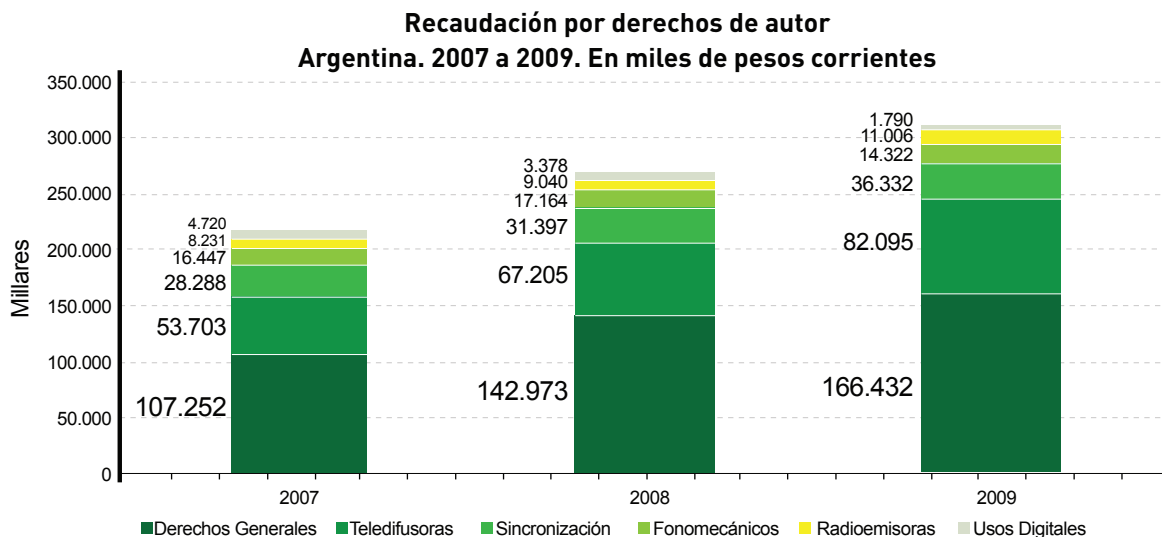


Fuente: Dirección Nacional del Derecho de Autor

Respecto de la recaudación por derechos de autor, en cambio, se observan niveles crecientes de recaudación en pesos corrientes. En particular, crecieron con mayor intensidad los derechos generales, los de teledifusoras y los de sincronización, es decir, aquellos vinculados a la ejecución

pública del producto. En tanto aquellos referidos a usos digitales muestran en los últimos tres años una tendencia a la baja.

Gráfico 5



Las asociaciones AADI y CAPIF, representantes de los intérpretes de música y de las compañías fonográficas respectivamente, sostienen que la Argentina es el segundo país de la región, detrás de Brasil, en el volumen del negocio de la música. Sin embargo, afirman que es uno de los países líderes mundiales en la gestión de derechos in-

telectuales en establecimientos abiertos al público, con un aumento del 37% en 2010 respecto del año anterior, en un mercado donde, según estima el Informe 2010 de CAPIF, el 70% del volumen de negocio proviene de la ejecución en vivo.

## Intangibles, ilegales y sencillos

Según el reporte digital 2011 elaborado por IFPI (organización internacional que promueve los intereses de la industria discográfica), en la actualidad los canales digitales representan el 29% de los ingresos de la industria musical a nivel mundial, porcentaje superior al de 2009, que fue de un 25%. En 2010, el crecimiento fue particularmente notable en Europa (de casi un 20%), y las ventas de álbumes en formato digital crecieron de manera importante en los principales mercados: un 29% en el Reino Unido, un 43% en Francia, y un 13% en Estados Unidos. Se estima que en 2010 los ingresos por la venta de música en formato digi-

tal aumentaron un 6% en todo el mundo, alcanzando un total 4.600 millones de dólares.

En cuanto a la composición del mercado legal de la música, los datos de IFPI indican que el 84% de las descargas corresponden a la categoría "sencillo de audio" o temas, contra un 12% de álbumes completos.

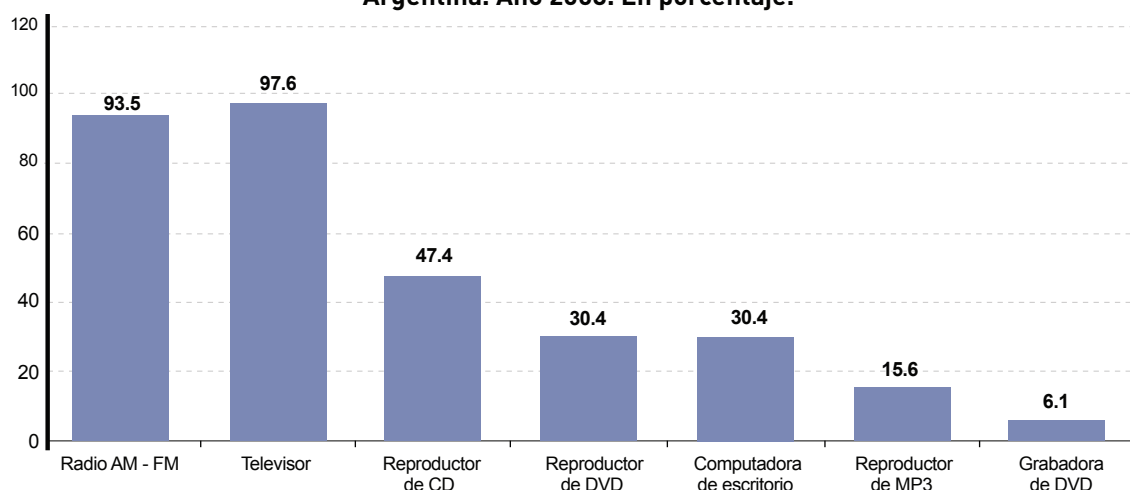
## Del otro lado del parlante

En Argentina, casi la mitad de los hogares cuentan con reproductor de CD, mientras que más del 90% posee al menos una radio, según datos del Sistema Nacional de Consumos Culturales. Como puede verse en el gráfico 6,

junto con la TV, estos dos equipos son los más presentes en los hogares, en tanto que un 15% posee reproductor de mp3.

Gráfico 6

### Posesión de equipos en el hogar. Argentina. Año 2008. En porcentaje.



Fuente: Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC)

En particular los hombres, los jóvenes de hasta 34 años y los niveles económicos más altos son, como se ve en el

siguiente cuadro, quienes poseen en mayor medida reproductores de CD y mp3:

	Masculino	Femenino	12 a 17	18 a 34	35 a 49	Más de 50	ABC1	C2	DE
Reproductor de CD	49,3	45,5	57,4	53	47,3	34	72,6	55,5	34
Reproductor de MP3	17,2	13,1	21,1	19,2	13,6	7,6	32,4	16,9	8,5

Fuente: Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC), 2008.

En relación con el uso de Internet, recursos de última generación y descargas digitales de música, vale la pena mencionar que casi la mitad de la población nunca accedió a Internet y que, de la parte restante, la mitad lo ha hecho en espacios fuera del hogar. Al mismo tiempo, apenas

un 12% posee conexión a Internet en sus casas, y sólo la mitad de ese porcentaje cuenta con banda ancha. Resulta curioso que todavía sea muy acotada la porción del público que utiliza su conexión para descargar música.

## Bibliografía y fuentes

- Informe de la Industria de la Música 2010. CAPIF, 2011
- Reporte IFPI 2011. IFPI, 2011.
- Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina (SInCA, 2010)
- CLICK. Año 1 N°2. Octubre, 2006.