



La industria discográfica y sus desafíos

En los últimos años, la industria discográfica ha visto disminuidos sus ingresos de manera sostenida vis a vis el aumento de la piratería. Sin embargo, las acciones desarrolladas para combatirla y el uso de “nuevas tecnologías” como canales adicionales de comercialización de fonogramas¹ permiten vislumbrar una oportunidad de recuperación.

Los ingresos anuales de la industria discográfica, producto de la venta de fonogramas, superan los 30.000 millones de dólares a nivel mundial, y se encuentran concentrados en manos de unas pocas empresas que controlan más del 75% del negocio: Universal, Warner, Sony-BMG y EMI.

Sin embargo, la evolución reciente del sector no ha sido satisfactoria: en los últimos años la industria ha experimentado una caída sostenida en sus niveles de ingresos, pasando de 33.600 millones de dólares en el 2004 a 31.800 millones en el 2006.

Los cambios tecnológicos afectaron a la industria, en un primer momento, de manera adversa: La posibilidad de copiar música, con muy poca pérdida de calidad, evadiendo el pago de derechos de autor, unido a la capacidad instalada de fabricación de discos ópticos fue un escenario propicio para incentivar prácticas ilegales. Sin embargo los cambios más recientes, relacionados principalmente con la telefonía celular y su posibilidad de bajar en muy poco tiempo música, ya sea para escucharla o para usarla en la personalización del aparato, permiten imaginar un escenario de crecimiento para la industria.

Por el lado de la piratería se estima que el valor del mercado global rondó los 4.500 millones de dólares para el 2006, manteniendo una participación estable a lo largo del tiempo del orden del 30% de los discos existentes: es decir 1 de cada 3 discos en el mundo es ilegal.

Vale la pena aclarar que el valor del mercado pirata no indica las pérdidas de ingresos de la industria discográfica legal, las cuales son mayores. Esto es así, no solo porque para el cálculo del mercado pirata se use, como referencia, el precio que se abona en dicho mercado, sino y sobretodo debido a que en aquellos territorios donde prolifera la piratería, se impide el desarrollo de mercados legales.

Las acciones emprendidas por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) para combatir la piratería tienen como principales objetivos: educar y disuadir potenciales acciones ilegales.

En el caso de Europa esta campaña ha dado buenos resultados. Mientras que se experimentó un incremento de la penetración de banda ancha en los hogares, no sólo que no aumentó el uso de sitios no autorizados para la “bajada” de música sino que el uso de los mismos disminuyó.

¹ El fonograma es la grabación original de una ejecución musical. Es un bien inmaterial cuyo soporte material original es el “master”. Los fonogramas llegan al público a través de soportes físicos (discos, DVD), medios de comunicación (radios, TV), lugares de esparcimiento (discotecas) o por vía digital (Internet, telefonía celular). Fuente: Website CAPIF



Por otro lado, la realidad que enfrentan por estos días las empresas discográficas es la caída de las ventas de fonogramas en soportes físicos (principalmente CD's) que no llega a ser compensada por el aumento en los ingresos por la vía digital. Si bien estas últimas han experimentado un crecimiento sorprendente, pasaron de 400 millones en el 2004 a más de 2.000 millones para el año 2006.

Según John Kennedy, Gerente General de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, se espera para el 2010 que los ingresos por ventas provenientes del sector digital alcancen el 25% de participación del mercado global.

Las posibilidades de crecimiento de este nuevo canal, que descansa tanto en la Internet como en la telefonía celular, dependen fuertemente de la contención que se realice de la piratería y del desarrollo de nuevos modelos de negocios.

Como vimos anteriormente, el esfuerzo que está realizando la industria para combatir la piratería, está ayudando por lo menos a contener a la misma, lo cual si bien no puede ser tomado como un éxito, si es un primer paso en el sentido correcto.

Por el lado del desarrollo de nuevos modelos de negocios, según el informe anual de la IFPI, se puede ver a las empresas discográficas explorando nuevos y diferentes canales de ingresos. En tal sentido pueden mencionarse los servicios online financiados por publicidad y los ingresos compartidos por las ventas de aparatos portátiles digitales.

Los sellos discográficos, que han sido muy reticentes a la idea de legitimar el consumo de "música gratis", se han hecho eco de la necesidad de explorar e implementar nuevos modelos de negocios.

Un modelo que se está discutiendo a nivel mundial se asemeja a la forma de hacer negocios en la televisión de aire o en la radio, donde el costo de producción del contenido se financia a través de la venta de publicidad.

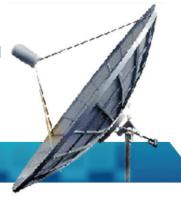
Este es un modelo que podría ayudar a disminuir las pérdidas de las discográficas producidas por la piratería e inclusive crear un nuevo formato de negocios de manera tal que la generación de valor agregadoatraiga nuevos clientes, consiguiendo de esta forma cambiar la tendencia decreciente del negocio.

En los países centrales acercar catálogos a los consumidores a través de Internet y la telefonía celular parece atenuar en cierta medida los efectos indeseados de la piratería.

Se debe avanzar aún más en la búsqueda de estos nuevos modelos para capturar ese grupo de consumidores dispuestos a pagar por la música a cambio de comodidad y calidad en el producto.

Puertas adentro: los desafíos para la industria en Argentina

En nuestro país el sector alcanzó para el año 2006 una facturación equivalente a los 110 millones de dólares (336,6 millones de pesos – 15,7 millones de unidades), de los cuales el 87% de los ingresos provenía de la venta de CD's. A pesar del importante crecimiento



experimentado con respecto al 2005 (9,5%) el sector no ha logrado aún alcanzar los picos que experimentara en el año 1998 (23,4 millones de unidades).

Sin embargo, el sector tocó fondo en el año 2002, cuando se vendieron menos de 6 millones de fonogramas y la facturación no alcanzó los 80 millones de pesos.

A pesar de la importante recuperación que experimentó el sector, no se debe soslayar un dato central y es el referido a la piratería: en nuestro país este flagelo supera el 50% del mercado y a pesar de las importantes campañas que se han llevado a cabo desde la industria, no podemos decir que la misma haya sido contenida aún.

No obstante, Argentina se encuentra a la vanguardia de las implementaciones tecnológicas en Latinoamérica y se vislumbra un gran potencial para el desarrollo de negocios relacionados con la telefonía celular. Sólo para mencionar algunos datos, se estima que en el año 2005 se realizaron alrededor de 10 millones de descargas pagas a celulares, lo cual implica alrededor de 30 millones de pesos en ingresos por este tipo de "piezas musicales", ingresos compartidos entre las telefónicas y las discográficas. Si comparamos este nivel de ingresos con los provenientes de la venta de CD's, vemos que este nicho alcanzó cerca del 10% de la facturación del sector.

Las posibilidades que vislumbra la industria para el desarrollo de este canal son superiores a las que se perciben para la venta de música por Internet, por un lado por el desarrollo que han tenido las descargas pagas por celular y por el otro por la falta de un sistema de micro-pagos que se advierte en nuestro país para las compras por Internet. Según algunos expertos si se logrará desarrollar este instrumento financiero, agregándole calidad y comodidad al producto, se le daría una herramienta muy importante a la industria discográfica.