



## **La industria discográfica ante la necesidad de un debate inclusivo.**

**Por Martín Raposo**  
**Coordinador del Centro de Investigación**  
**en Entretenimiento y Medios**

La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por su sigla en inglés), presentó recientemente su informe anual, con datos del año 2008.

Los resultados del estudio son poco prometedores para este sector de la industria y muestran por quinto año consecutivo una caída en la facturación, alcanzando el valor más bajo de los últimos 10 años.

**Evolución de las ventas de Fonogramas**  
montos y variaciones interanuales\*

Año	Mundo	Var. %
1999	38.671	
2000	36.937	-4,5%
2001	34.649	-6,2%
2002	32.228	-7,0%
2003	34.108	5,8%
2004	33.614	-1,4%
2005	33.456	-0,5%
2006	31.813	-4,9%
2007	29.922	-5,9%
2008	27.800	-7,1%

\* monto expresado en millones de dólares

Fuente: elaboración propia sobre la base de  
Reportes IFPI

La disminución de las ventas en soporte físico en el mercado estadounidense fue del orden del 31%. Dada su importancia en el mercado mundial de música grabada, esta baja explica más de la mitad de la caída global.

Si analizamos la situación global sin considerar a los Estados Unidos, la variación, si bien negativa, se reduce al 3,9%.

La caída en los ingresos totales del mercado de la música se dio a pesar del crecimiento ocurrido en las ventas digitales, del orden del 24%, las cuales no alcanzaron a compensar lo ocurrido en el mercado físico.

Desde la aparición de Napster a finales de la década pasada esta industria no ha encontrado aún un modelo de negocios único que capture la disponibilidad a pagar de los consumidores.

De hecho, la industria no sólo demoró su ingreso al mercado digital, sino que concentró mayormente su esfuerzo en la criminalización de los consumos no autorizados y en la persecución de los “bajadores” de música, festejando con estruendo cada vez que un juez penalizaba ese tipo de consumo.

Sin embargo, durante el último año las discográficas comenzaron a cambiar su modelo de negocios, de uno basado exclusivamente en la venta a otro focalizado en monetizar el acceso a la música.

Según el informe, se trata de la modificación más importante de los últimos años. “Mientras los servicios difieren entre ellos según el mercado, todos operan bajo el mismo principio: ofrecer acceso a la música a los consumidores ya sea atada a un producto o servicio determinado.”

El caso más importante fue el lanzamiento de “*Nokia Comes with Music*” en el Reino Unido. Este modelo proponía una variante de “consumo atado”: aquellos que compraran el teléfono ganarían acceso ilimitado al catálogo de música durante un año y podrían bajar canciones sin cargo adicional. El catálogo consiste en millones de temas de los principales sellos discográficos. Al final del año del contrato de telefonía, el consumidor puede mantener todas las canciones que ha bajado y continuar comprando a la carta o actualizar su aparato telefónico extendiendo de este modo las bajadas sin costo.

Aparentemente la clave de este servicio estaría en haber encontrado la forma de satisfacer tanto el deseo de escuchar música como el de poseer los temas musicales.

Este esfuerzo de las discográficas por encontrar nuevos modelos atractivos para los amantes de la música no sólo persigue modificar la tendencia de las ventas, sino que su principal objetivo es alejarse de la peor pesadilla: perder la capacidad de generar nuevos consumidores.

En este sentido el estudio aporta un dato muy interesante relacionado con la caída de las ventas: el grupo más importante de consumidores de música, los adolescentes (13-17), ha sido desplazado por grupos etáreos más adultos.

Según este informe, los principales compradores de música digital en el mercado estadounidense en la actualidad son los adultos jóvenes, el grupo de 18-35 años.

Este hallazgo no es menor y permite describir la situación actual de la siguiente manera: aquellas personas que crecieron comprando música son más propensas a seguir haciéndolo en los distintos formatos, mientras que los que crecieron bajando<sup>1</sup> música no ven por qué pagar por ella.

La experiencia de otros sectores de la Industria del Entretenimiento arroja pruebas contundentes sobre la importancia de los hábitos de consumo. Tal es así que para la industria editorial, las encuestas muestran que aquellos hogares donde los niños fueron expuestos a la lectura y al contacto con libros desde temprana edad, manifiestan posteriormente un placer por la lectura superior al de los niños provenientes de hogares donde no se generó este ambiente favorable.

---

<sup>1</sup> De manera no autorizada por los titulares de derechos

En este caso podemos concluir que para aumentar el consumo de libros es condición necesaria, aunque no suficiente, contar con una población que demande lectura.

Otro sector donde el hábito cumple un rol determinante en el consumo es el de videojuegos. Año tras año la edad promedio del jugador aumenta: mientras en el año 2007 era 33 años, un informe de este año muestra como resultado una edad promedio de 35 años. Estos datos indican un patrón de comportamiento donde se mantienen las conductas aprendidas en temprana edad: es decir aquellas personas que jugaban con videojuegos en la infancia o la adolescencia lo seguirán haciendo a medida que pasan los años.

Volviendo al caso de la música, sabemos que el problema no radica en el consumo de música, el cual encabeza los rankings de la mayoría de las encuestas sobre ocio y tiempo libre, sino en la poca disposición que tienen, sobre todo los más jóvenes, a pagar por la misma.

Es posible que estas formas de “consumos atados” colaboren con el sector generando un nuevo hábito de consumo.

Esta modalidad de productos y servicios atados también ha comenzado a funcionar entre los proveedores de Internet (ISP), entre los que se pueden mencionar TDC de Dinamarca y Neuf Cegetel de Francia, para quienes los principales lineamientos del modelo se mantienen: atar el acceso a música a la suscripción de banda ancha.

Este modelo ha resultado beneficioso para las dos partes: para los ISPs debido a la mejora que vieron en la retención de clientes y para la música debido a la posibilidad de obtener algún tipo de compensación por su uso.

Sin embargo, la mayor apuesta de las discográficas con respecto a los proveedores de Internet (ISP) está signada no tanto por la colaboración voluntaria que puedan obtener de los mismos como por las acciones que realicen los gobiernos para obligar a estos últimos a identificar a los bajadores ilegales, advertirlos sobre su comportamiento y en el caso de continuar con el mismo, sancionarlos de alguna manera.

Ante este escenario vemos de un lado a las compañías discográficas presionando a los gobiernos para que estos impongan a los proveedores de Internet reglas de juego más restrictivas en torno a la piratería.

Del otro lado, los proveedores de Internet no avanzan en medidas antipáticas de manera voluntaria, porque obtienen beneficios del tráfico de música. Recordemos que el contenido es lo que vale en la red.

En el medio de esta situación están los consumidores, a quienes no les gusta ser tratados como delincuentes pero que tampoco están dispuestos a pagar cualquier precio por la música grabada, sobre todo sabiendo que la fijación del precio dista mucho de la de competencia perfecta.

Corroboramos esta aseveración en los datos que surgen de la RIAA, asociación que agrupa a las discográficas en los Estados Unidos, sobre precios promedios de CD's: los

mismos han permanecido prácticamente invariables a lo largo de los últimos cinco años, a pesar de la caída en la demanda y del abaratamiento en los costos de distribución.

La dificultad para encontrar un equilibrio entre estas posiciones extremas no debería quedar en manos de los lobbys de cada grupo, sería muy importante poder debatir el tema con la participación de todos los eslabones de la cadena de valor de la música.