

El genio ya salió de la botella, ahora qué hacemos???

El negocio de la música genera ventas anuales por U\$S 32.000 millones a nivel mundial. Es por ello que los cambios tecnológicos ocurridos en los últimos años han generado una ola de juicios, fusiones, adquisiciones y lanzamientos de nuevos productos.

Los cambios no sólo afectan a los creadores de música y los sellos discográficos, sino también a los demás integrantes de la red de valor que está involucrada en la industria (fabricantes de equipos de música, medios de comunicación, retailers tanto de equipos como de contenidos, etc.).

Empresas que aparentemente compiten en diferentes mercados están en realidad unidas en una red debido a la existencia de un **estándar** (en el caso de la música podemos hablar del disco de vinilo, el cassette, el CD, y los archivos mp3) y la existencia **de rendimientos crecientes a escala** (la música es un ejemplo perfecto de este fenómeno, ya que se “produce” por única vez y se “vende” a costo marginal cercano a cero).

Desde el surgimiento de la industria discográfica, esta red se fue renovando a medida que el cambio tecnológico proveyó estándares más económicos y eficientes para almacenar y distribuir música. Así pasamos del disco de pasta al vinilo, del vinilo al cassette, y del cassette al CD. Esta evolución se dio en forma lineal, es decir, cada vez mejor calidad de sonido a menor costo y con mayor comodidad para el usuario.

Actualmente, U2 produce nuevo material que EMI publicita a través de Rock and Pop (propiedad de CIE Argentina) y comercializará a través de los Musimundo del mundo para ser escuchados en equipos Sony. El hecho de que todas estas empresas pertenezcan a una red de valor basada en el estándar CD no implica que no haya competencia dentro de cada nodo de la red (Musimundo vs. Tower Records, Aiwa vs. Sony, The Rolling Stones vs. Radiohead, etc.). El hecho de pertenecer a una red de valor brinda beneficios en cuanto a disminuir el riesgo (imaginen un mundo con cinco formatos diferentes para la transmisión de música), de modo que cada empresa se puede enfocar en lo que sabe hacer para agregar valor y obtener mayores beneficios.

Hay alrededor de 200 millones de PCs en el mundo, todas las cuales son técnicamente capaces de convertir CDs de su formato físico a archivos de audio digital (el formato MP3 es el más popularmente difundido hasta el momento). Hay alrededor de 17.000 millones de CDs en circulación en el mundo, que representan casi 150.000 títulos (CDs originales). Esos 17.000 millones de CDs pueden ser potencialmente transformados a formato MP3 por las 200 millones de PCs que mencionamos antes. Antes de la revolución MP3 (que quizás sea recordada como la era paleolítica de la música) un consumidor promedio de música tenía 30 CDs, y un consumidor fanático cerca de 200.

Hay varios factores que contribuyeron a que la transferencia digital de música sea posible: el espacio de los discos rígidos (una canción en formato MP3 “pesa” en promedio 4 MB) y el ancho de banda para transferencia de archivos. Aunque ahora parece terriblemente tedioso bajar una canción de Internet, las cosas van a cambiar a una velocidad exorbitante.

Un disco rígido de 80 GB puede conseguirse por U\$S 150 en cualquier casa de computación. Este disco rígido puede almacenar 1500 CDs digitalizados en formato MP3. Este número es 7 veces superior al que un fanático de la música actualmente tiene.

Si esto no es suficiente, tomemos otro ejemplo: actualmente podemos comprar un reproductor MP3 (equivalente a un walkman pero para almacenar y reproducir archivos MP3) de 40 GB por U\$S 750. En 10 años, este pequeño aparato electrónico podrá almacenar toda la música disponible en el mundo.

La misma tendencia se observa para el ancho de banda. Actualmente tardamos aproximadamente 10 minutos para bajar una canción con una conexión dial-up de 56K. Con una conexión de alta velocidad (DSL o cable modem) el tiempo se reduce a un minuto.

En 1965, Gordon Moore, uno de los cofundadores de Intel, observó que el número de transistores por centímetro cuadrado en un circuito integrado se duplicó cada año desde su invención. Moore predijo que ese patrón se mantendría. En los años subsiguientes, el ritmo bajó pero la capacidad de procesamiento se duplicó

aproximadamente cada 18 meses. Desde 1965 la Ley de Moore se ha mantenido, y se espera que siga vigente por al menos dos décadas más.

Si aplicamos la Ley de Moore a la industria de la música, podemos darnos cuenta de cómo cambiará el panorama en el futuro.

En 6 años, un usuario hogareño podrá bajar una canción en 4 segundos y un álbum completo en menos de 1 minuto. ***Un álbum enviado como attachment en un e-mail será similar a lo que es enviar un archivo de PowerPoint hoy.*** Actualmente, los usuarios de líneas de alta velocidad (T3) pueden transferir un CD entero en 9 segundos.

En este contexto, detener la transferencia de música digital parece una tarea imposible para las compañías discográficas. Quizás el mayor problema que enfrentan es que la infraestructura está establecida: 200 millones de PCs, 17.000 millones de CDs, 1.000 millones de reproductores de CDs, ancho de banda cada vez mayor a menor costo, discos rígidos cada vez más grandes. Si la Ley de Moore se sostiene, nada impedirá la transferencia de música digital en grandes cantidades a alta velocidad y bajo costo.

En definitiva, el CD se transformó en el peor enemigo de la industria discográfica. El genio salió de la botella, y no hay forma de hacerlo volver a ella nuevamente.

La nueva configuración de la industria representa oportunidades de entrada para nuevas compañías y una amenaza para los players actuales.

Al unirse al mundo de la PC e Internet a la industria discográfica se abren diversos frentes de análisis:

- Los músicos seguirán teniendo una posición crítica en la red, y tendrán la posibilidad de controlar la distribución de sus materiales. La contrapartida de esto es que si deciden “cortar” a la discográfica perderían su poder de marketing para llegar a los mercados.
- Las empresas productoras de equipos de sonido tradicionales ahora compiten contra los fabricantes de PCs y los nuevos reproductores mp3 como el iPod o el Diamond.
- Al ser necesaria una conexión a Internet para transmitir música, los proveedores de acceso a Internet y las telefónicas serán críticas para el éxito de la red, y tomarán una parte de los beneficios.
- Al cambiarse el formato del producto (de átomos a bits), la distribución será completamente distinta. En este punto los minoristas tradicionales de música deberán competir con servicios de distribución de música online.

Estamos presenciando la transformación de la industria, ***y los actores que tienen más chances de ser castigados en el corto plazo son los distribuidores.*** Considero que los ***grandes jugadores*** (o sea aquellos que tengan participación en varios nodos de la red) tienen grandes chances de dominar y moldear la red de valor, y a la vez capturar la mayor parte de los beneficios.

Conclusión

El cambio tecnológico trae aparejados profundos cambios en el modelo de negocios para las empresas de entretenimiento. En este análisis de la red de valor para la industria de la música hemos visto claramente las implicancias de Internet y cómo los diferentes players se están adaptando a las nuevas condiciones. Esta nueva ola representa grandes oportunidades para generar valor en gran magnitud. Hay varias industrias relacionadas que también sufrirán transfiguraciones similares (videojuegos, películas) y realimentarán los cambios ya ocurridos en la industria de la música.

Lic. Gabriel Foglia
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo
gfogli@palermo.edu

Lic. Gabriel Foglia
Universidad de Palermo