

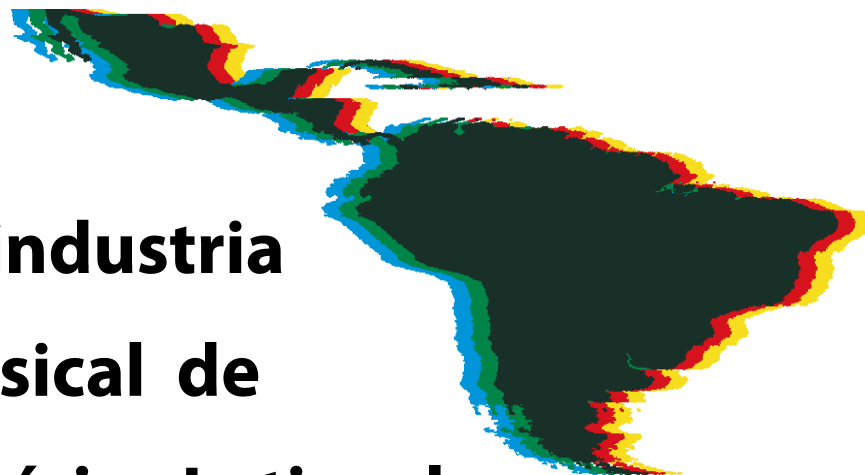
AMPLIFICA.2



21-22 OCT  
2011  
SANTIAGO  
DE CHILE



## La industria musical de América Latina, hoy



Con una población total estimada en más de 580 millones de habitantes, América Latina todavía no ha experimentado el auge en el consumo de música digital que muchos esperaban, enfrentándose en cambio a serios problemas de piratería en Internet y de CDs. Sin embargo, a partir del fuerte crecimiento económico de varios de los países de la región durante la última década, los ingresos de la industria musical han repuntado durante 2010-2011, en la antesala del lanzamiento de nuevos servicios digitales internacionales de renombre.

Hasta el momento, México es el único país de la región que ha visto el lanzamiento de la iTunes Music Store, en agosto de 2009 – más de seis años después de que Apple ingresase al negocio de la venta de música en EE.UU. Sin ningún rival de peso que tome ventaja de la ausencia de iTunes, la piratería en línea se ha esparcido rápidamente en el mercado latinoamericano.

Tampoco ha ayudado el hecho de que los pocos servicios digitales en existencia se hayan visto obligados a cobrar el equivalente a U\$S 1,00-2,50 la unidad (por descarga en línea, móvil o ringtone) – tan o más caro que en EE.UU. o Europa occidental, donde los salarios mínimos son entre cuatro y diez veces más altos. Así, el consumo de música ha pasado a ser cada vez más ligado a compras impulsivas esporádicas, mientras que el presupuesto excedente tiende a ser gastado en conexiones de banda ancha y teléfonos celulares más modernos, relegando el acceso a la música a través de plataformas tipo BitTorrent, o Rapidshare, Megaupload, etc.

Según IFPI, los cinco mayores mercados de música latinoamericanos (LatAm5: Brasil, México, Argentina, Co-

lombia, Chile) cuentan, en promedio, con un 8% de hogares con conexión de banda ancha sobre el total de habitantes. Si bien la cifra se encuentra muy por debajo del 27% que se observa en EE.UU. y los cinco mayores mercados europeos (EU5: Alemania, Reino Unido, Francia, España, Italia), la banda ancha continúa expandiéndose en América Latina, al igual que la telefonía móvil por medio de redes 3G.

Aunque es de esperarse que la situación de la piratería se vea exacerbada con un mayor acceso de alta velocidad a Internet, es importante remarcar cómo la fortaleza económica de la región, impulsada por Brasil, ha mantenido al consumo de la música en una mayor estabilidad que la de los mercados más desarrollados, afectados por la crisis económica mundial.

Las ventas de música en LatAm5 totalizaron \$ 418,1 millones de dólares en 2010 en valor de industria, lo cual se traduce en un prometedor crecimiento del 8% por sobre 2009. Las ventas de formatos físicos se han mantenido estables en U\$S 332,2 millones (79% de total), mientras que las digitales han crecido un 51%, hacia los U\$S 85,9 millones (21% del total). Al mismo tiempo, las ventas totales

de música tanto en Estados Unidos como en EU5 retrocedieron un 11%.

Es importante aclarar que el crecimiento latinoamericano no se ha debido a un mayor volumen total de ventas. Si bien éstas se han mantenido relativamente estables, el bruto de la mejoría se percibe a partir de una mayor fortaleza de las monedas locales, que hace que el valor del mercado crezca en dólares. Las ventas de CDs (todavía el soporte más consumido) han caído un 6% anual en 2010 en LatAm5, hacia las 55 millones de unidades. En EE.UU. y EU5, las ventas de CDs cayeron 22.9% y 11%, respectivamente.

Con las ventas de música atadas al panorama económico, Latinoamérica ha comenzado a mostrar señales de que servicios innovadores pueden tener un papel importante donde las descargas pagas se han mantenido virtualmente ausentes. Terra (subsidiaria de Telefónica) fue la primera compañía en introducir un servicio de música por streaming a la carta en la región. Sonora cuenta con un modelo de negocios 'freemium' similar al Spotify, de gran popularidad en Europa y recientemente lanzado en EE.UU.

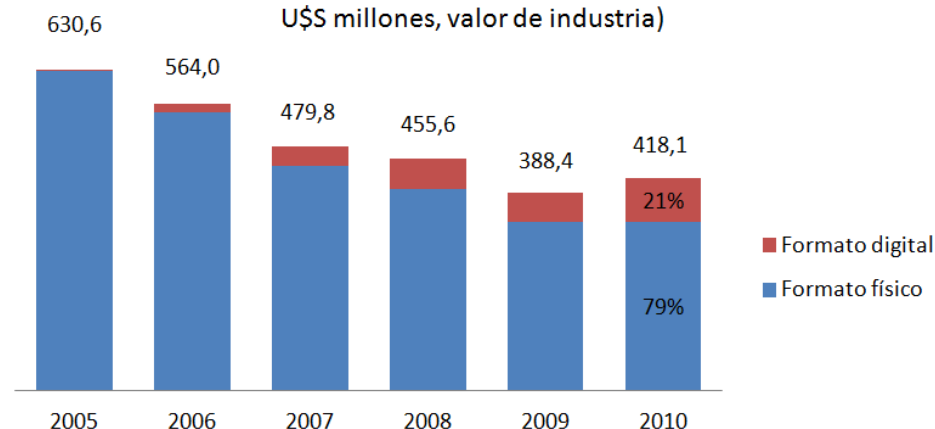
Sonora fue lanzado en Brasil en septiembre de 2006, en Argentina en octubre de 2009, en 2010 en Chile

(mayo), Colombia (agosto) y México (octubre), y en Perú en mayo de 2011. El servicio ofrece 20 horas de streaming gratuito financiado con publicidad a los usuarios de cualquier proveedor de Internet. También cuenta con una versión paga ilimitada, cuyos precios van desde \$4 dólares mensuales dependiendo del país, e incluye descargas de MP3. El servicio planea más lanzamientos en Venezuela y Ecuador, así como también incrementar su catálogo hacia cinco millones de canciones de los cuatro grandes sellos (EMI, Sony, Universal y Warner) e independientes, e introducir más aplicaciones para smartphones. Sonora tiene unos 400.000 suscriptores pagos en Brasil y otros 40.000 en Argentina.

Alfonso Pérez-Soto, Vicepresidente de Desarrollo de Negocios de Warner Music para Latinoamérica, señala que la región se está volviendo más interesante precisamente por el éxito que están empezando a demostrar los servicios de música digital de acceso. Además de reconocer la influencia del panorama económico de la región, Pérez-Soto sostiene que los resultados también son producto de mejores tomas de decisión sobre cómo apuntar a los consumidores con servicios atractivos y sustentables. Raúl Vázquez, quien hasta hace poco dirigía la unidad de IFPI para América Latina, agrega que los proveedores de

## Latinoamérica: ventas de música grabada

(Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México; U\$S millones, valor de industria)



Fuente: IFPI

Internet en la región pronto se verán forzados a diferenciarse cada vez más entre sí, y que aquellos que cuenten con una cartera de contenidos incluidos aventajarán a sus competidores.

Los sellos discográficos y editores no son los únicos con grandes expectativas para los modelos de acceso y servicios en la nube de América Latina. Felipe Llerena, co-fundador de la primera tienda de descargas de canciones en Brasil, iMusica (ahora gestora de los servicios musicales de América Móvil/Claro), remarca que las suscripciones se están volviendo una tendencia cada vez más común en el negocio de la música digital.

Hasta el momento Sonora no ha sido promocionado lo suficiente como para ser muy difundido, y es en parte por esto que su rival Grooveshark (de escasas o nulas licencias legales) ha estado ganando terreno en el streaming en América Latina. Se espera que esto cambie, sin embargo, con la llegada de nuevos servicios de renombre. Se rumorea que Rdio, Sony Music Unlimited, y el tan esperado iTunes in the Cloud de Apple habrían de ser lanzados en los principales mercados musicales de la región antes de 2013.

Dejando la piratería de lado, es importante remarcar que para ser exitosos, los nuevos servicios no sólo debe-

rán proporcionar ofertas y funcionalidades atractivas, sino también estar al día con las modalidades específicas con las que las comunidades en línea de cada país se relacionan a través de los contenidos. Uno de los puntos más importantes sobre el éxito de servicios de almacenamiento en línea como Rapidshare es que su popularidad es impulsada en parte por los elementos sociales de los portales donde son publicados sus enlaces. El sitio Taringa, por ejemplo, ha sumado más de 14 millones de usuarios no

sólo por la gratuidad de sus enlaces a material pirata, sino porque estos son proporcionados por los usuarios con un fuerte sentido de curaduría y editorial.

Este nivel de interacción en las comunidades en línea es claramente una extensión de la explosión que la región está experimentando en el ámbito de las redes sociales: según comScore, ya a comienzos de 2010 alrededor del 82% de los usuarios latinoamericanos de Internet utilizaban redes sociales – una penetración sólo por detrás de EE.UU. (95%), y por encima de Europa (79%) y el promedio global (70%).

Facebook se ha convertido en la red social dominante en América Latina (superando incluso a Orkut en Brasil), y Twitter también ha tenido un fuerte crecimiento en 2010. Ambas plataformas han pasado a ser una vía de promoción y comunicación por defecto de los músicos con sus fans. Siendo uno de los

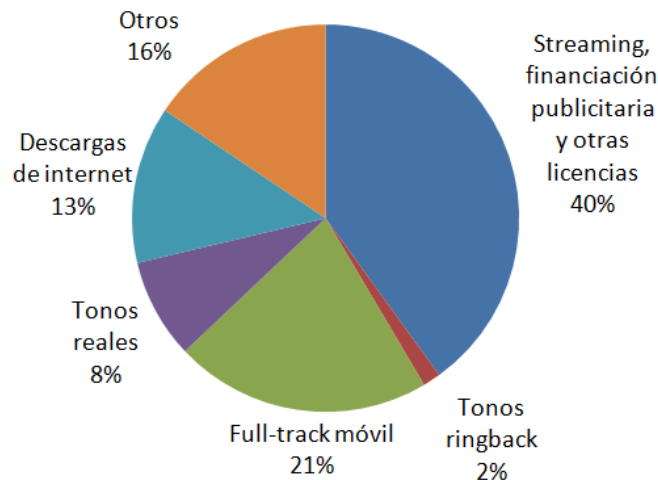
músicos más asiduos en el uso de las redes sociales, el colombiano Juanes cuenta con más de 3,4 millones de 'Likes' en Facebook y 3,3 millones de seguidores en Twitter.

A pesar del prometedor panorama económico y los fuertes indicadores digitales, la revitalización del mercado musical latinoamericano continúa siendo un gran desafío, marcado por un círculo vicioso de piratería, precios y volumen de demanda, que exige un fuerte compromiso por parte de dueños de contenidos, servicios, usuarios y reguladores de telecomunicaciones. El

impulso generado por Sonora es muy interesante, pero con los ingresos divididos 80/20 entre usuarios pagos y publicidad, queda por ver cómo se defiende la sustentabilidad del servicio a largo plazo, y cómo reaccionarán los consumidores a una mayor oferta por parte de nuevos servicios digitales.

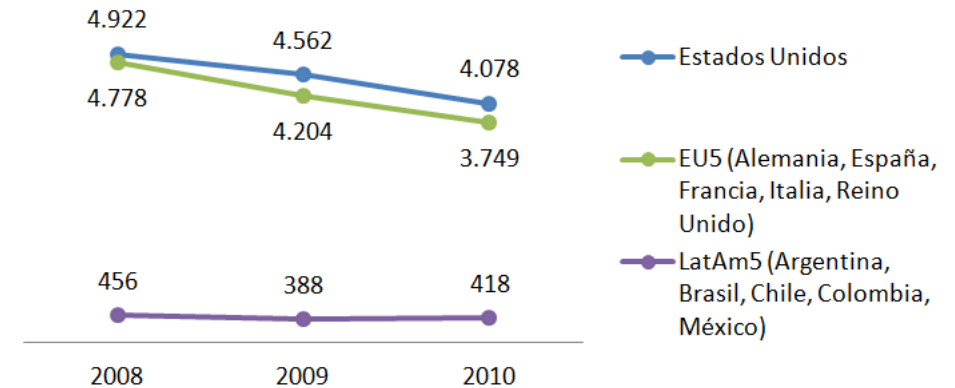
## Latinoamérica 2001: ventas de música digital

(Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México)



Fuente: IFPI

## Ventas de música grabada (U\$S millones, valor de industria)



Fuente: IFPI