

Fecha 15.04.2015	Sección Arte, Ideas y Gente	Página 2-46-47
----------------------------	---------------------------------------	--------------------------

Ventas de la industria musical, sin ritmo de crecimiento

La Federación Internacional de la Industria Discográfica reportó en su informe anual un decremento a nivel mundial, con un total de 14,970 millones de dólares, 0.4% menos que el año anterior.

A NIVEL MUNDIAL, EN EL 2014 SE VENDIERON 14,970 MILLONES DE DÓLARES, 0.4% MENOS QUE EL AÑO ANTERIOR

En pausa, ventas de música en el mundo

En México, las ganancias del mercado digital ya superan a las del físico; lentamente comienza a recuperarse el mercado nacional

Vicente Gutiérrez
EL ECONOMISTA

AUNQUE LA comercialización de música digital ya igualó a la física, las ventas de música a nivel mundial no crecen; incluso, hay un decremento, según reporta el informe anual de la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI, por su sigla en inglés) presentado ayer en Londres.

Los ingresos de la industria discográfica mundial alcanzaron en el 2014 un total de 14,970 millones de dólares, 0.4 % menos que el año pasado. ¿Un estancamiento?

Sí, sería una forma de verlo, pero hay otras.

“Creo que las ventas de la industria se están estabilizando después de toda la revolución digital, porque antes teníamos caídas o subidas. Pero creo que el punto más importante es que se está revalorizando la música, cosa que hace cinco años tenía perdido ése nicho pues no parecía importante pagarle al músico por su trabajo”, dijo en entrevista Gilda González Carmona, directora general de la **Asociación Mexicana** de Productores de Fonogramas y Videogramas (Amprofon).

La buena noticia es que sigue en aumento la venta de música en formato digital; a nivel mundial subió 6.9%, hasta llegar a 6,850 millones de dólares. Mientras que las ventas

del formato físico (CD y acetatos) fueron de 6,820 millones de dólares, poco menos que lo digital.

Un segmento en crecimiento son los servicios de *streaming* (como Spotify), que representan 23% del total de los ingresos de la música digital, con 1,600 millones de dólares.

Dos aspectos importantes que se detallan en el informe del IFPI es el caso de YouTube, que a pesar de su popularidad deja muy poco a la industria; entre todas las plataformas similares que existen, apenas reportan cerca de 641 millones de dólares. Ganan más los sitios que reproducen el contenido al vender publicidad que los artistas al reproducir su trabajo de esta manera.

El otro es que, como ya se había anunciado, se planea que a partir del mes de julio los viernes serán el único día de lanzamientos mundial (Global Realease Day) de canciones, una medida que, por cierto, ha sido criticada por los artistas independientes que tendrán que competir contra los grandes monstruos de la música y poderosas disqueras.

EN MÉXICO, LAS VENTAS SE RECUPERAN

Hace varios años, la industria discográfica en México encendió los focos rojos ante el declive de su ventas a causa de la **piratería** física y digital, en

el 2011, las ventas fueron de 2,717 millones de pesos, en el 2012, la industria registró ingresos por 2,944 millones de pesos; un año después cayó a 1,600 millones de pesos y en el 2014 se consiguieron ingresos por 1,541 millones de pesos.

“Sufrimos una pequeña baja en el 2014 en ventas pero podemos decir que la industria se va recuperando, la música se está volviendo a vender y está desapareciendo aquella generación de hace cinco años que no quería pagar por la música. Ahora existe una nueva generación de usuarios que prefiere pagar y utilizar algún servicio legal. Y una buena noticia es que 33% de las ventas es música hecha en México”, explicó la directora de Amprofon.

En el 2014 se registraron ventas totales por 1,541 millones de pesos, de los cuales, 41% fueron ventas físicas, es decir 629 millones de pesos y 59% ventas digitales, 912 millones de pesos, 12.77% más que en el 2013.

“Sí, en nuestro país las ventas digitales ya superan las físicas, pero aún existen problemas de acceso o de compras de dispositivos que te permitan hacerlo.

“Pero hay que dejar claro que el mercado físico sigue teniendo mucha demanda en el país”, explicó.

Uno de los sectores que más están creciendo es el de *streaming*, que ha



sido el formato que más ingresos ha tenido en los últimos tres años, al crecer 175% del 2012 al 2014.

El año pasado representaron 38% de las ventas digitales en servicios como Spotify, Rdio, Deezer, Google Play Music y Xbox Music, que ingresaron al mercado mexicano en el 2013, y otros como Claro Música y Guvera, que lo hicieron en el 2014.

A las ventas digitales se suma también 28% de *single track*; 15%, álbum completo; 1%, videos musicales; 3%, contenidos digitales móviles, y 16% de otros.

“Existe una nueva generación de consumidores, digo, la generación de usuarios que se dicen orgullosamente piratas y presumen no pagar derechos por contenido, a esos, los tenemos perdidos; pero el usuario nuevo no se arriesga a sitios ilegales, quieren estar seguros y se comienza reflejar en

las ventas de la música”, finalizó Gilda González, directoras de Amprofon.

vgutierrez@eleconomista.com.mx

México cuenta con 23 sitios legales digitales, colocándose así en el primer lugar en América Latina con mayor número de servicios digitales, por encima de Brasil y Argentina, de acuerdo con Pro-Music.org.

43

MILLONES

de canciones licenciadas existen en algún servicio de *streaming* en el mundo.

VENTAS DE LA INDUSTRIA

DISCOGRAFICA EN MÉXICO

VENTA*	AÑO
2,717	2011
2,944	2012
1,600	2013
1,541	2014

* EN MILLONES DE PESOS

“A la generación de usuarios que se dicen orgullosamente piratas y presumen no pagar derechos por contenido la tenemos perdida; pero el usuario nuevo no se arriesga a sitios ilegales y se comienza reflejar en las ventas de música”.

Gilda González Carmona,
directora de Amprofon.



“Happy” de Pharrell Williams fue la canción más vendida, con 13.9 millones de copias. FOTOS: REUTERS Y AP



Juan Gabriel, el mexicano que más vende.

Fecha 15.04.2015	Sección Arte, Ideas y Gente	Página 2-46-47
----------------------------	---------------------------------------	--------------------------

“No es censura, queremos que se respete a los autores”

ANTE LA polémica generada por la llamada Ley ACTA o la Ley Beltrones que buscan modificar las leyes de propiedad intelectual y del derecho de autor en beneficio de los creadores, Gilda González de Amprofon es categórica y señaló que “no se rasguen las vestiduras” por las modificaciones.

“Confunde protección del derecho de autor con la libertad de expresión; con las modificaciones a la ley queremos ir por el pirata, por el ladrón que tienen sitios con contenido que no son de él y con los que se hacen millonarios”, continuó.

Amprofon, comenta, ya trabaja con los principales buscadores en México y diariamente eliminan más de 7,000 links que se crean para que la gente tenga acceso a contenido ilegal.

“La ley va por aquellas personas que ponen en Internet contenidos que no les pertenecen, queremos que por lo menos sean suspendidos; otras modificación que queremos es que se suspenda el acceso a sitios ilegales y esperamos que este año se aprueben por las autoridades”, afirmó.

Actualmente, Amprofon tiene varias demandas judiciales contra piratas en todo el mundo.

“Que quede claro, no vamos contra el consumidor, vamos contra los ladrones, porque el consumidor es nuestro cliente y lo que queremos es que compre legalmente y por eso la industria le da múltiples opciones para hacerlo y afortunadamente la gente va respondiendo”, aclaró.



Frozen es el disco más vendido del 2014 con 10 millones de copias. IMAGEN PROMOCIONAL