

Internet i la venda de CDs

JOSÉ GARCÍA-MONTALVO

Professor del departament d'economia i empresa. Universitat Pompeu Fabra i IVIE

Com he comentat en alguna ocasió en aquesta mateixa tribuna, Internet i les discogràfiques no s'avenen gens. La raó és que les discogràfiques culpen les descàrregues de música a través dels serveis *peer-to-peer* d'Internet de la caiguda espectacular de les vendes de CDs de música. De fet, les companyies de música més importants amenacen de denunciar les persones que descarreguin música d'Internet i pressionen el Congrés nord-americà perquè s'aprovi una llei amb condicions estrictes per compartir fitxers.

No obstant això, aquesta visió tradicional de la relació entre venda de música i Internet és bastant simplista. Es basa únicament en la caiguda en el nombre de discos venuts: el 2000 es van vendre 942 milions de discos mentre que el 2003 només se'n van vendre 742 milions. La coincidència d'aquesta disminució de vendes amb la irrupció d'Internet porta les companyies a donar tota la culpa de les seves desgràcies a la xarxa.

Però la coincidència temporal dels dos fenòmens no assegura que estiguin directament relacionats o que les descàrregues d'Internet tinguin un

efecte tan negatiu sobre la venda de CDs. Un recent estudi de dos professors de l'Escola de Negocis de Harvard, Oberholzer i Strumpf, mostra que l'efecte de les descàrregues de música d'Internet sobre la venda de CDs és nul. Aquests autors assenyalen que per cada 5.000 descàrregues d'Internet es deixa de comprar un CD, cosa que equival estadísticament a no tenir cap efecte. L'argument dels autors és bastant senzill: la major part dels usuaris d'Internet que descarreguen música no haurien comprat el disc si no l'haguessin pogut aconseguir gratis a Internet. Alguns indicadors semblen apuntar en aquesta mateixa direcció.

Segons la BPI, la patronal britànica de la música, els principals "descarregadors" de música d'Internet són els joves d'entre 12 i 17 anys. És evident que la capacitat adquisitiva d'aquests joves no els permetria adquirir a les

botigues la quantitat de música que descarreguen (el 30% del total) encara que volguessin.

Malgrat l'acurat estudi empíric d'Oberholzer i Strumpf, les companyies discogràfiques no estan gaire contentes amb els resultats, com era de preveure. No obstant, cada cop hi ha més signes que indiquen que Internet no pot ser ni l'única causa de la caiguda de la venda de CDs, ni probablement la més important. Entre el 2000 i ara han passat moltes altres coses que han pogut contribuir a fer que es venguin menys CDs.

En primer lloc, l'economia mundial ha estat al ralenti fins fa molt poc. En segon lloc, el nombre d'hores d'oci és limitat i cada cop hi ha més activitats que competeixen per ocupar aquestes hores: videojocs, vídeos musicals i DVDs o navegar per Internet ocupen cada cop més hores d'oci de la ciutadania en de-

triment d'altres activitats com escoltar música o fins i tot mirar la televisió. En tercer lloc, cada cop hi ha menys llançaments nous i cada cop més compilacions de vells èxits. En quart lloc, la indústria sembla no haver acceptat que els anys 90, amb la massiva substitució de discos de vinil per CDs, ja són història i que aquelles taxes de creixement no tornaran. Almenys en els discos perquè els DVDs musicals estan creixent a taxes que s'acosten al 50% anual.

Les companyies discogràfiques han de reaccionar ràpid i adonar-se que la xarxa genera tant riscos com oportunitats. La possibilitat d'escoltar una gran quantitat i varietat de música a través d'Internet pot fer que molts consumidors finalment comprin a la botiga allò que han escoltat i els ha agradat. A més, les descàrregues també poden servir a les companyies per reduir el seu risc empresarial perquè poden orientar sobre quines cançons o autors despertin més interès i enfocar els seus esforços de marqueting en aquesta direcció. Per descobrir el nou Eminem s'ha d'estar més atent al tràfic per Internet que no pas a les reunions dels executius d'EMI Records.