

La música en la Red: difícil toma de posición de las empresas españolas

POR GUSTAVO BUQUET

Sobre la base de un repaso de los principales cambios del sector tradicional de la música grabada en España, se analizan las principales características de la música *on line* para estudiar la capacidad competitiva de las empresas españolas en este mercado. Se concluye la necesidad de contar con mecanismos para potenciar en las nuevas redes la presencia de PYMES españolas en este estratégico sector cultural.

El sector tradicional en los años 90: más concentración y auge y madurez del CD

Los discos compactos (CD) se introdujeron en España en 1986, tardíamente en comparación con otros países industrializados; y por vez primera superaron en ventas a los LP en 1992. La venta de CD en España se consolidó en 1993, cuando este formato superó en unidades la barrera del 50 por ciento del total de las ventas de la música grabada.

La expansión del mercado de la música en España fue incluso mayor que la registrada en el mercado internacional. Las ventas de fonogramas pasaron en los últimos 20 años de menos de 30 millones de unidades a casi 64 millones de fonogramas, de los que 52 millones fueron ventas de CD. En este período, la facturación de la industria discográfica en España se multiplicó por más de seis en términos corrientes, y por más de dos en términos constantes superando la barrera de los 600 millones de euros (Jones, 1988; SGAE, 2001). Sin embargo, al igual que en el mercado internacional, pero con cierto retraso, se observa el inicio de la caída de las ventas en valores constantes a partir del año 1999. En España, el formato CD ha entrado también ya en su fase de madurez.

Con respecto a la concentración del mercado, se observa en España un proceso

notablemente más rápido que en el ámbito internacional. En 1980 siete empresas multinacionales concentraban el 52 por ciento de la facturación en el mercado español, en 1985 eran cinco las empresas que controlaban el 87 por ciento de las ventas del mercado, y este grado de concentración se ha mantenido hasta el año 2000. En España existen unos 1.000 sellos discográficos registrados pero, si se exige la condición de que hayan mantenido actividad productiva durante el último año (que por lo menos hayan grabado un disco), la cantidad se reduce a menos de la décima parte (SGAE, 2001).

Si, por otra parte, se analiza la importancia de los sellos discográficos por cuota de mercado, se comprueba que las mismas cinco grandes empresas multinacionales que dominan el mercado mundial son también líderes en España. Efectivamente, durante el año 1999, Warner/Dro (21,2 por ciento), EMI/Virgin (18,7 por ciento), Sony (18,2 por ciento), Polygram/Universal (15,5 por ciento) y BMG (12,8 por ciento) concentraron el 86,4 por ciento de las ventas de fonogramas. Nueve empresas de capital español tienen entre un 2,1 y un 0,2 por ciento cada una, y entre las nueve abarcan el 7,2 por ciento del mercado. El 6,4 por ciento restante corresponde a las ventas de bastante menor importancia comercial de las compañías discográficas independientes (SGAE, 2001).

Relación funcional entre majors e independientes: competencia por el repertorio local

Que el mercado español esté controlado por las empresas multinacionales no significa que el repertorio más vendido por estas compañías sea internacional, sino que por el contrario en muchos casos estas empresas obtienen más del 50 por ciento de sus ingresos por venta de discos de artistas nacionales. Efectivamente, si se observa la tendencia general desde 1995 a 1998, la venta de discos de origen no español ha bajado nueve puntos porcentuales (de 59,6 por ciento a 50,9 por ciento), los mismos que ha subido el repertorio nacional (del 31,9 por ciento al 42,1 por ciento). Por otra parte, ha crecido la venta de discos compactos que pasó de 30 millones de unidades en 1995 a 43,4 millones en 1998, incremento que correspondió en gran parte al repertorio nacional: 10 millones de unidades (SGAE, 2001).

Fue en los años ochenta cuando las grandes discográficas comenzaron a interesarse por los repertorios locales como forma de acrecentar sus beneficios económicos(01). Así, durante 1998 en España, los sellos discográficos de las compañías multinacionales concentraron el 91 por ciento del total de las superventas del repertorio nacional, mientras que las compañías españolas registraron el 9 por ciento restante. La que mayor porcentaje de ventas de repertorio nacional registró fue Warner, con el 20 por ciento del total, que sumada a DRO (sello filial de la Warner) la situarían con el 33 por ciento. Le siguieron en este sentido por orden de importancia BMG, Sony, EMI, Universal, Polygram y Virgin (lista de Discos de Oro y de Platino de AFYVE, 1998).

En España existen, aproximadamente, unos 60 sellos discográficos nacionales con actividad continua. De éstos, como se ha señalado, algunos se han destacado por tener un nivel considerable de ventas. En general, se trata de compañías medianas, algunas con estructuras y procedimientos similares a los de las grandes compañías pero a mediana

escala. Entre ellas cabe destacar *MUXXIC*, empresa discográfica del grupo Prisa, nacida en 1999, que engloba sellos discográficos independientes, como *Horus* (Pop/Rock), *Palo Nuevo* (Flamenco), *Eurotropical* y *Manzana* (Tropical y Latina), y *WorldMuxxic* (músicas del mundo); y que han facturado 14,5 millones de euros durante el año 2000 (www.granviamusical.com). Otras se especializan en música electrónica, como *Blanco y Negro*, hacen discos recopilatorios, como *Divucsa*, o utilizan otros circuitos de ventas, como *Disco de Arte* que distribuye los fonogramas que produce en un circuito alternativo [las estaciones de servicio 24 horas], con márgenes de beneficios considerables.

Sin embargo, la mayoría de los sellos discográficos independientes no solamente lo es en el sentido de que no mantiene relaciones de decisión con las multinacionales, sino que además produce música para [minorías], las denominadas [tribus urbanas]. En este escenario, la empresa más destacada durante los años 90 fue *Subterfuge*, sello independiente español que consiguió, en un período de diez años de trabajo, despegar y convertirse en una empresa discográfica relativamente fuerte(02).

Las propias empresas multinacionales consideran la labor de los sellos pequeños como una parte importante de la maquinaria de la industria fonográfica, que consiste así en producir el disco de un grupo que no se conoce fuera de su reducido circuito, situarlo en el mercado, obtener beneficios, vender al grupo a una multinacional y seguir en la búsqueda de nuevos talentos (Buquet, 2000).

Por lo tanto, las *majors* son las principales compañías de la industria y dominan la producción, la distribución y el mercado. Por su parte, las compañías independientes constituyen un grupo heterogéneo de pequeñas empresas y empresarios con un gran *saber hacer* (Miège, 2000). Cuando la concentración aumenta, las *majors* producen bienes más homogéneos, y crean las oportunidades para empresas más innovadoras y especializadas que dirigen sus productos a mercados más específicos. Cuando estas pequeñas empresas ganan mayor cuota de mercado son absorbidas por las grandes, incrementando la concentración y creando nuevas posibilidades para las firmas más pequeñas (Burnett, 1999). Históricamente, este proceso ha generado que las compañías discográficas multinacionales cuenten actualmente en su catálogo con una enorme cantidad de sellos independientes de prestigio y que, por tanto, atesoren una enorme variedad de artistas y géneros musicales.

MP3, streaming y nuevos modelos de negocio

El *MPEG-1 layer 3*, más conocido por MP3, es un sistema de compresión de audio digital, que permite reducir el espacio ocupado por un archivo digital hasta diez veces su tamaño original, y que luego se puede decodificar, logrando una calidad de sonido digital similar a la ofrecida por un CD. Esta tecnología es la que permite almacenar e intercambiar archivos a través de Internet, sistemas de telefonía móvil o cualquier otro sistema de transmisión digital de sonido, cada uno equivalente a una pieza musical.

Este sistema es el que ha permitido la circulación de archivos digitales de audio a través de Internet, generando lo que se ha llamado la revolución digital en la industria de la

música(03). Por la eficiencia en la compresión y su excelente calidad de sonido se convirtió rápidamente en el estándar recomendado por todos los organismos internacionales competentes. Por otra parte, es un sistema abierto, es decir que cualquier empresa puede adquirir la licencia para poder desarrollar sus propios codificadores decodificadores MP3, así como los reproductores MP3 portátiles, y todos los diferentes productos y servicios que han surgido a partir de este sistema digital de compresión de audio.

Por otra parte, la revolución digital ha dado lugar al *streaming* de audio o flujo continuo de sonido, una tecnología que permite emitir archivos de sonido a través de Internet con la peculiaridad de que, a diferencia de la tecnología anterior, no permite almacenar los archivos, sino tan sólo escucharlos en el momento de la conexión con la página *web* de la que se está haciendo la descarga; una vez que el usuario comienza a escuchar el sonido, el proceso continúa ininterrumpidamente. En 1995 fue emitido el primer audio a través de Internet, lo que posibilitó la emisión de radio a través de Internet, también conocida como *webcasting radio*, *cybercasting* o *web radio*.

La combinación entre la tecnología MP3, *streaming* y las potencialidades previas de la existencia de la Red han revolucionado el proceso de difusión de la música, generando en términos generales cuatro nuevos modelos de negocio:

- En primer lugar, la música en su soporte tradicional, el CD forma parte como cualquier otro bien del mercado del comercio electrónico. Se elige y se paga el artículo a través de Internet, y se recibe por correo postal el envío físico del CD. Además, por sus características particulares, la música, junto con los libros, es uno de los bienes más demandados a través del comercio electrónico. La primera tienda virtual de discos a escala internacional fue *CDNOW*, creada en 1994. Hoy hay miles de tiendas de venta de CD a través de la Red, aunque *CDNOW* junto con *Amazon* son las que mayores ventas realizan a escala global, recibiendo sus sitios *web* millones de visitas diarias.
- En segundo lugar, la tecnología MP3 permite, como se ha dicho, intercambiar archivos musicales a través de la Red. Esto ha generado un subconjunto de diferentes modelos de negocio. El primero, y posiblemente por su repercusión internacional el impulsor de la masificación en la utilización de esta tecnología en la Red, fue el modelo *peer to peer* (P2P) o entre amigos. *Napster*, un protocolo creado en 1998 por Shawn Fanning, un joven estudiante de 19 años, permitió la posibilidad de intercambiar archivos MP3 en la Red entre todas las personas que quisieran participar de esta comunidad virtual. En tres años *Napster* llegó a tener 50 millones de usuarios, que llegaron a intercambiar 1.400 millones de canciones por mes. A *Napster* le siguieron otras experiencias con este mismo modelo de negocio con servicio gratuito para los clientes, como *Gnutella*, *MusicCity*, *Newtella*, *Frente*, *Kazaa*, *Morpheus* y *Grokster*, entre otros.
- El otro modelo de negocio que surgió con esta tecnología, lo es en sentido estricto, se basa en la venta de música a través de la Red mediante la transferencia de archivos digitales, previo pago electrónico de una cuota de suscripción por determinado período de tiempo, que permite la utilización del catálogo de la empresa. Los primeros en desarrollar este tipo de negocios fueron también pioneros al margen de las grandes empresas transnacionales de la

música y con acuerdos con pequeños sellos discográficos o directamente con bandas o intérpretes, para poder vender estos archivos con todo el respaldo legal. La primera empresa en desarrollar este modelo de negocio fue *eMusic*, seguida por otros tantos como *musicmaker*, *eClassical*, *MP3.com*, *Vitaminic*, etc. Hoy son cientos de portales los que ofrecen este tipo de negocio en Internet.

· Por último, el cuarto tipo de modelo de negocio de la música por la Red creado con estas tecnologías es la radio a través de Internet. Actualmente se estima que el *webcasting radio* tiene cerca de 60 millones de usuarios.

Como se puede observar, la convergencia entre estos diferentes tipos de negocio es muy sencilla. En los hechos, las ventas de música en soportes tradicionales como el CD a través de la Red trabajan con la posibilidad de tener archivos que se pueden escuchar a través de *streaming*, de forma que el cliente pueda oír al menos una parte de las piezas musicales que contiene el CD que va a comprar. Tiendas virtuales como *CDNOW* ya están vendiendo también música en archivos MP3. Por otra parte, aquellos que venden archivos en formato MP3 también cuentan con un espacio para la venta de CD en forma física. De la misma forma que la mayoría de los portales musicales cuentan con radios asociadas que están pinchando distintos tipos de músicas vinculadas a los gustos de los visitantes .

Por tanto lo que se observa ahora es que cada uno de estos negocios ha abierto ya la posibilidad de otro, o está asociado con otro u otros para derivar a sus clientes a las diferentes posibilidades del negocio de la música en la Red.

Las estrategias de las multinacionales en la Red

Ante esta revolución digital de la música, las empresas multinacionales reaccionaron con cuatro estrategias restrictivas: en primer lugar, impulsaron los instrumentos legales para controlar el derecho de copia en la Red; en segundo término, emprendieron batallas legales contra empresas que ejercían la piratería digital; en tercer lugar, intentaron desarrollar protocolos técnicos que impidieran el intercambio de archivos ilegales; y, en cuarto lugar, desarrollaron sus propias estrategias de negocio dirigidas hacia la concentración e integración vertical.

El mercado *on line* tiene tres diferencias claves con respecto al mercado tradicional de la música grabada. En primer lugar, sólo dos empresas *MusicNet* (BMG, WMG y EMI) y *PressPlay* (UMG y Sony) , concentran más del 80 por ciento del catálogo de música grabada mayoritariamente demandada en los soportes tradicionales. En segundo lugar, son negocios cerrados en la medida que sólo conceden la licencia de explotación de sus catálogos a sus socios comerciales, impidiendo que haya una verdadera competencia de proveedores de servicios de música *on line*. Y, en tercer lugar, son negocios con absoluta integración vertical, con el control desde los recursos naturales (autores e intérpretes) hasta la distribución minorista. En esta situación, sólo es posible la competencia *on line* de la música independiente, donde las empresas multinacionales han dejado congelado el desarrollo y la competencia de su propio catálogo.

Previamente a la apertura de estas alianzas que dieron lugar a un cuasi duopolio musical *on line*, tanto la Comisión Europea como el Departamento de Justicia de Estados Unidos sometieron a ambas plataformas a cuidadosos análisis para que no se ejercieran prácticas anticompetitivas, como presionar a pequeños distribuidores en el mercado de la distribución de música *on line*, o establecer un reparto de derechos injusto hacia los autores e intérpretes; aunque estas empresas tuvieron el visto bueno para su apertura, estarán sometidas a un control permanente por estas autoridades (www.pcworld.com, 21/08/01; www.techtv.com, 29/10/01).

Pero este movimiento no es el único en la Red. Al igual que en la economía real, cuando empresas transnacionales absorben a empresas independientes, en la Red sucede otro tanto de lo mismo: Bertelsman ha absorbido a *CDNow*, *Napster* y *eMusic*, Universal a *MP3.com*, etc., y este proceso se seguirá dando, por lo que el mayor problema añadido en la nueva economía es que el mercado relevante es a escala planetaria.

Por otra parte, las tecnologías digitales en el campo de la música también apuntan a revolucionar la promoción de música a través de Internet. Como se ha dicho, el mercado es global, y por tanto también los mercados de músicas alternativas e independientes crecen. Asimismo, como también se ha mencionado, la música digital aminora los costes de producción y promoción y, por tanto, se reducen barreras de entrada al mercado de la música, lo que posibilita la creación de negocios dirigidos a segmentos minoritarios, ahora con tamaños eficientes, que antes era mucho más difícil hacerlos rentables. Las ahora empresas sólidas en la distribución digital de música nacidas independientes, como *MP3.com*, *eMusic* o *Vitaminic*, cuentan en sus portales con páginas específicas para contactar con nuevos artistas o bandas que quieran promover su música a través de Internet. Así, cualquier intérprete o grupo que antes tenía vedado el acceso a sellos discográficos con altas cuotas de mercado o a medios masivos de promoción, como las radio fórmulas o las señales televisivas de *videoclips*, ahora cuenta con un medio a su alcance para promocionarse: los grandes portales de Internet que aceptan a músicos desconocidos. La Red permite ahora la posibilidad de hacer popular a quienes antes tenían restringido el acceso a otros medios de comunicación.

España en el mercado de la música en las nuevas redes

Según la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), en España durante el año 2000 se registraron unos 7.637.500 usuarios de Internet, de los cuales 970.000 realizaron por lo menos una compra a través de este medio, y en total el volumen de negocio ascendió a los 204 millones de euros (según la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones [CMT], el volumen total de comercio electrónico durante ese mismo año ascendió a los 90 millones). Ahora como se sabe, la Red es un mercado global. En este sentido el informe de la CMT manifiesta que del total de las transacciones, el 50 por ciento tiene origen y destino en España, el 34 por ciento tiene origen en España y destino en el extranjero, y el 16 por ciento restante son compras hechas por extranjeros a empresas españolas.

La música, según el informe de la AECE, ha sido el bien o servicio más demandado por los



españoles, representando un 24,8 por ciento de las compras. No se cuenta con información específica sobre dónde compran la música los españoles a través de la Red, pero sí se cuenta a escala europea(04). Probablemente, así como gran parte de los europeos eligen tiendas extranjeras para comprar sus CD, los españoles utilizan también en su gran mayoría *CDNOW* y *Amazon* para comprar discos compactos, incluso sabiendo que los envíos tardarán más que si comprasen en las tiendas virtuales de *El Corte Inglés*, la *Fnac* u otras tantas tiendas situadas físicamente en España.

Asimismo, los españoles tienen gran inclinación por la utilización de archivos digitales MP3. Según la consultora NetValue, de los usuarios activos de Internet en España el 22,5 por ciento utiliza *Napster*, el 37,5 por ciento realiza habitualmente descargas de música y un 20 por ciento emplea el *streaming*. Estos valores se calculan sobre la cifra de internautas activos que la misma NetValue sitúa en torno a los 3 millones. Por tanto se está hablando de entre 600.000 y 1.200.000 españoles habituados a utilizar este tipo de tecnologías.

Sin embargo, como se ha observado ya en el comercio electrónico de música física, y como lo muestran las estadísticas, la utilización de la Red desde España es, desde luego, hacia España, pero en el caso de la música, es fundamentalmente hacia el resto del mundo, esencialmente hacia empresas norteamericanas, pioneras en este mercado. Que exista el interés de los españoles por las nuevas tecnologías de la música no implica que exista el interés específicamente por las empresas españolas, ya que descargar un archivo MP3 desde un portal español o desde otro país es exactamente lo mismo para el consumidor español. En este sentido la toma de posiciones de las empresas españolas en el ámbito de la música es muy complejo.

Dos empresas pioneras a escala internacional han abierto sus portales y oficinas en España. Éstas son: *MP3.com* [fundada en 1998 y absorbida por Vivendi en 2001] que ha creado *es.MP3.com*, y la exitosa empresa italiana *Vitaminic* [fundada en 1999, con sede en Milán] que ha creado su portal *Vitaminic.es*.

Por su parte, el único proyecto español de venta de música por la Red es *Weblisten*. Este sitio web, fundado en 1997, cuenta actualmente con un catálogo de 80.000 canciones y respaldo legal, a través de sendos acuerdos con la SGAE y la Asociación de Intérpretes y Ejecutantes (AIE). Tiene un sistema por suscripción de 30 euros mensuales que permite acceder a todo su catálogo. Por su parte, *MP3.com* cuenta con un catálogo de más de un millón de canciones, *Vitaminic* con 600 sellos discográficos, *eMusic* con más de 200.000 canciones, y el viejo *Napster* había llegado a contar con 98 millones de ficheros digitales.

También los precios son relevantes. Independientemente de que la empresa *Weblisten* experimente con diferentes métodos de tarificación, como bono mensual, bono de fin de semana o por canciones, el abono mensual cuesta 30 euros, mientras que *eMusic* lo vende a 11,1 euros, y *Napster* probablemente abra un paquete de suscripción básico por menos de 10 euros.

Conclusiones: difíciles estrategias españolas



El mercado de la música *on line* es global. Ya se ha visto que muchos consumidores españoles de música compran en portales fuera de España, también es cierto que España puede tener empresas globales y vender música a otros países del mundo. Sin embargo, España está muy rezagada en este terreno en relación con otras experiencias internacionales. Faltan todavía muchas empresas, con mayores inversiones de capital, repertorios y servicios para que España pueda competir en este negocio a escala internacional.

La inexistencia de políticas públicas en España dirigidas a la industria de la música grabada en sus soportes tradicionales hace prever que menos aún se puedan esperar acciones concretas en relación con la música y las nuevas redes. Sin embargo, en este sentido se podrían complementar políticas dirigidas a crear un tejido de PYMES en la industria discográfica tradicional y su entorno, apoyando al mismo tiempo el desarrollo de negocios de distribución y promoción de música en la Red, o en general proyectos que estén relacionados con música y las nuevas redes. Por ejemplo, se podría incentivar, a través de proyectos que coordinen la integración de varios sellos y distribuidoras independientes, la difusión, promoción y venta de determinados géneros musicales a través de uno o varios portales. Y ello tanto por mecanismos crediticios y fiscales (reducción del IVA, por ejemplo), como por el apoyo de la radiodifusión pública y privada.

Quizás con este tipo de políticas se pueda, por una parte, desarrollar un sector estratégico para la cultura española, aprovechando potenciar a través de la Red la demanda que ya se ha generado por los artistas españoles en el ámbito internacional. Por otra, contribuir a contrarrestar el proceso de concentración del mercado de la música grabada, que aun de forma más acuciante que en la economía real, se está dando en la Red. Además este tipo de políticas contribuye a potenciar el incremento en la cantidad de músicos profesionales y por tanto también a desarrollar un mayor pluralismo y una mayor diversidad cultural.

Bibliografía

Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales, Madrid, Fundación de Autor, 2001.

Asociación Española de Comercio Electrónico, AECE: *Comercio electrónico en España AECE 2001. Ventas Al Consumidor B2C*. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo. www.aece.org. 2001.

Buquet, G.: *El mercado de la creación*. *Plan Integral de la creación y del Autor*. Madrid. Fundación de Autor, 2000.

Comisión Mercado de Telecomunicaciones: *El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (julio a diciembre del 2000)*. Madrid, 2000.

Garnham, N.: *El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas*.

Bustamante, E. y Álvarez Monzoncillo, J. M. (editores): *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid, Edipo, 1999.

Halbert, D. J.: *Intellectual property in the information age. The politics of expanding ownership rights*. London. Quorum Books, 1999.

International Federation of Phonographic Industry, IFPI: *2001 Yearbook*. <http://www.ifpi.org>. 2001.

Jones, E. D.: [La industria fonográfica: cima de las transnacionales]. Bustamante, E. y Zallo, R. (Coords.): *Las industrias culturales en España*. Madrid. Akal/comunicación, 1988.

Miège, B.: *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble. Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

Negus, K.: *Music genres and corporate culture*. London. Routledge, 1999.

Rutten, P.: *Global Sounds and Local Brews. Musical Developments and Music Industry in Europe*. London. Routledge, 1996.

Memorias de Empresas

AOL Time Warner. Annual Report, 2001.

BMG. Annual Report, 2000/2001.

Sony. Annual Report, 2001.

SGAE. Memoria Annual, 2001.

Universal [Vivendi. Annual Report, 2001.

EMI. Annual Report, 2001.

Enlaces de interés

www.digmedia.org

www.emusic.com

www.iec.ch (Electro Technical Comisión)

www.ifpi.org (International Federation of Phonographic Industry)

www.iis.fhg.de (Faunhofer Institut Integrierte)

www.iso.ch (International Standard of Organization)

www.iuma.com (Internet Underground Music Archive)

www.jmm.com (Júpiter Media Metrix)

www.mp3.com

www.mpeg.org (Motion Picture Expert group)

www.riaa.com (Record Industry Asociation Of America)

www.sdmi.org (Secure Digital Music Initiative)

www.vitaminic.it

www.weblisten.com

www.wiRed.com/news/business

www.zdnet.co.uk/misc

