

De amenaza a oportunidad

En un año han cambiado los semblantes de los ejecutivos de la industria discográfica que en enero asistieron al Midem, su cita tradicional en Cannes. Tras encadenar varios años de recesión, cuya culpa se atribuye a Internet, ha vuelto un cierto optimismo, explicado por la contribución que la distribución digital puede hacer al negocio musical. Nada ilustra mejor este sorprendente viraje que la fachada del Palais des Festivals, cubierta por una gigantesca banderola de Napster, ayer enemigo número uno, hoy esperanza para estimular la demanda.

Las noticias no son buenas, o no lo son del todo. Las ventas de música grabada han vuelto a caer en 2004, aunque sólo el 1 por ciento, cerrando el ejercicio con 32.100 millones de dólares. Durante 2005 se espera el retorno del crecimiento, debido a una combinación de circunstancias. En primer lugar, el auge de los DVD musicales, que aportaron 2.700 millones de dólares en 2004 y mantendrán un fuerte ritmo en los próximos años. También el audio avanzará, pero no tanto por los CD sino por el refuerzo que aportarán la distribución legal a través de Internet y de teléfonos móviles.

De manera que, echando cuentas, en 2010 el mercado mundial de la música grabada podría alcanzar los 38.700 millones de dólares, pronóstico que significaría recuperar los guarismos de la era dorada: en 1996 la industria discográfica facturó 39.000 millones, antes de precipitarse en un largo período de crisis que dura hasta hoy. Pero, además, la distribución digital, reconvertida a la legalidad, añadirá más de 3.000 millones, el 7,7 por ciento de los ingresos totales del sector. (Ver tabla (1)).

Garrote y zanahoria

El mensaje central de la industria discográfica no ha cambiado: hay que combatir a la piratería por todos los medios. El primero de estos medios es la represión: las asociaciones miembros de la IFPI [www.ifpi.org] han llevado a los tribunales 7.000 denuncias contra

particulares acusados de distribuir ilegalmente música a través de Internet. Han conseguido el cierre de 477 servidores *web*, eliminando así 1,6 millones de archivos en 102 países. Pero los resultados no son concluyentes, puesto que, según cálculos de imposible verificación, por las redes de intercambio circulan unos 870 millones de archivos musicales.

Para que el garrote sea eficaz, hay que combinarlo con una zanahoria. El segundo instrumento de la industria es la legalización del comercio digital. Según los datos publicados, en 2004 han surgido 230 tiendas de música *on line* en Estados Unidos y Europa (una decena en España). El número de canciones disponibles mediante esta modalidad se ha duplicado, hasta alcanzar el millón. El servicio más popular, iTunes [www.apple.com/itunes], ha vendido 220 millones de temas (a 0,99 dólares cada uno) desde su lanzamiento, y ante la evidencia del fenómeno han nacido nuevas plataformas que imitan la fórmula, con variantes significativas.

Apple es, por supuesto, el primer socio de las discográficas en la legalización de la música *on line*. Otro es Napster [www.napster.com], que en su nueva encarnación ha lanzado un servicio □ por el momento disponible sólo en Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido □ que permite transferir los temas de su catálogo a lectores portátiles y probablemente propondrá una oferta de suscripción. Para que estas y otras plataformas □Connect, OD2, Virgin, Vitaminic, etc.□ consigan cambiar realmente la situación, será necesario mejorar sus interfaces de navegación y, sobre todo, acabar con la molesta incompatibilidad de formatos. Lo primero se antoja fácil, pero lo segundo es improbable a corto plazo, por razones industriales.

Descargas legales

Se discutió en Cannes si al final prevalecerá la descarga unitaria, con sus muchos defectos, o la suscripción, como en el ejemplo de Rhapsody [www.rhapsody.com], cuyos 600.000 abonados (sólo en Estados Unidos) pagan 10 dólares mensuales. Las discográficas dicen estar preparadas para ambos casos, aunque advierten que el modelo de suscripción no será fácilmente aceptado por la mayoría de los consumidores. Mientras la descarga unitaria es el símil electrónico de una tienda de discos □ la música descargada se almacena en el aparato reproductor pero, salvo trucos, no puede ser transferida a otro soporte □ en la suscripción se tiene acceso a un servidor, lo que implica que quien deja de pagar pierde todos los temas que haya seleccionado.

Thomas Hesse, que dirige el negocio digital de la fusionada Sony BMG [www.sonybmg.com], cree que hay usuarios para los dos modelos. □Muchos consumidores se mantienen fieles al hábito de coleccionar música, mientras que a otros les da igual: lo que les importa es el acceso, y cuanto más amplio sea el catálogo, mejor para todos□.

La industria, como es obvio, está dispuesta a cohabitar con cualquier sistema que atraiga un flujo de dinero en lugar de las ruinosas formas de piratería. Algunas discográficas postulan una fórmula híbrida, mientras otras han comenzado a explorar la manera de legitimar el imparable fenómeno de las redes de intercambio de archivos P2P (*peer-to-peer*). Sony, por

ejemplo, estudia una alianza con Grokster [www.grokster.com], para lanzar en común una red P2P peculiar, en la que los usuarios podrían buscar una canción del catálogo, para descargarla. En ciertos casos la descarga sería gratuita, y este gancho sumaría puntos para tener acceso a otros temas de pago. La idea subyacente es la aceptación de que los aficionados seguirán usando las redes P2P de todos modos, por lo que es mejor incitarles a pagar por versiones de buena calidad que deseen conservar.

Se trata de reconocer una realidad. Pero un punto débil de estas estrategias reside en que la distribución digital no es rentable para los distribuidores, por la sencilla razón de que la mayor parte del precio revierte en favor de la discográfica como pago por sus derechos. A pesar de su inmenso éxito, Apple pierde dinero con su servicio iTunes, y lo compensa gracias a la venta de su popular reproductor iPod, del que ha vendido 12 millones. Esta es la razón de fondo por la que se antoja difícil esperar que los sistemas existentes negocien la compatibilidad recíproca.

Dentro de estas circunstancias, algo parece moverse en la actitud de los consumidores de música. Un estudio reciente sobre seis países europeos ha revelado que uno de cada tres usuarios habituales de redes P2P estaría dispuesto a comprar música a un distribuidor legal, y evitarse disgustos. Como la encuesta no ha consultado a usuarios españoles, es imposible saber si tal porcentaje es aplicable en nuestro país. Por estas vías azarosas, la música [desmaterializada] acabará siendo negocio para las discográficas, en compensación por los años perdidos y el dinero gastado en perseguir usuarios de Internet. Esto es lo que John Kennedy, presidente de la IFPI, ha resumido con una frase: [la amenaza se convierte en oportunidad].

El impulso de los móviles

En cualquier caso, el negocio digital más rentable no procede de Internet sino de las melodías para teléfonos móviles, que pueden descargarse de un PC o de dispositivos inalámbricos. Este mercado muy especial se ha desarrollado principalmente en Asia y en Europa, no así en Estados Unidos, donde se hace un uso más pragmático del móvil. Se estima que supera actualmente los 3.000 millones de dólares y que se triplicará en los próximos años, gracias a la espectacular expansión del parque de móviles y al hábito de aquellos consumidores que cambian constantemente la melodía de su terminal.

En realidad, sólo una mínima parte de este desarrollo propiciado por los móviles beneficia a la industria musical, porque los arreglos melódicos del tema original, sean afortunados o ramplones, no aportan ingresos a las discográficas ni con frecuencia al autor de la partitura.

Con tantos frentes abiertos para recuperar demanda, las discográficas siguen estrategias variadas, según el sitio que cada una ocupa en el mercado. La IFPI representa mundialmente a unos 1.450 editores y distribuidores, pero lo cierto es que cuatro titanes controlan el 80 por ciento del mercado. La fusión de Sony y BMG [como antes el intento fallido de Warner y EMI y otra que pudiera estar en el aire] marca una tendencia a la concentración, con consecuencias en todos los planos, desde las plantillas a los artistas. Pero también tiene

efectos sobre la distribución, tanto física como digital. Los editores independientes se quejan de que llevan las peores cartas, porque los sitios de descarga legal tienden a favorecer a los productos de los cuatro grandes, que obviamente son los más demandados.

Paisaje español

Cuando se observa este panorama desde España, hay pocas razones para el optimismo. El negocio de las discográficas se contrajo el 12,6 por ciento en 2004, por la continuada caída de ventas de CD. Según las cifras de Promusicae (antes Afyve), la facturación del sector ha sido de 431 millones de euros, frente a 483,8 millones en 2003. Lo que significa que desde 2000 se acumula un retroceso del 32 por ciento. En unidades, el mercado español descendió de 50 a 41,7 millones de discos. Con una peculiaridad nacional: se suma un quinto [grande], ValeMusic, que gracias a la exclusiva de Bisbal y otros chicos de la tele deja un modesto 11 por ciento del total para repartir entre 60 independientes.

Para el presidente de Promusicae [www.promusicae.org], Antonio Guisasola, el principal problema de la música en nuestro país es la piratería: «uno de cada cuatro discos que se venden es pirata», ha dicho, de lo que puede deducirse la existencia de una demanda potencial de 60 millones de discos.

El reciente Libro Blanco de la Música en España, elaborado con el apoyo del ministerio de Cultura y de las entidades representativas del sector, plantea entre otras conclusiones la siguiente: «En tiempos difíciles para la música se abren nuevas vías. Internet y los dispositivos móviles están significando no sólo un nuevo canal de gran alcance, sino la posibilidad de ofrecer nuevos productos y servicios de valor para el consumidor que pueden ser adquiridos desde cualquier lugar y en cualquier momento. El sector de la música tiene el reto de materializar estas oportunidades, recuperar su fortaleza y mejorar su acercamiento al consumidor».

Norberto Gallego