Tendencias actuales en la industria musical global

POR **JUAN IGNACIO GALLEGO PÉREZ**

A finales de 1999 se lanzaba la primera versión de Napster, el primer servicio de distribución digital de música en MP3 que transformaba de manera radical la cadena de valor de la industria musical convencional.

Esa transformación se enmarcaba en un tiempo de grandes promesas alrededor de Internet y de su capacidad desintermediadora. Pero esta transformación tecnológica, como ya aban Janson y Mansell[1], no ha operado sola y las relaciones marcadas por los intermediarios se han multiplicado, entrando en una era de remediación en la que a las grandes multinacionales de la música se han sumado los nuevos transatlánticos digitales de la mediación.

En el escenario actual se aprecian dos tendencias claves a la hora de situar a los diferentes actores de la industria musical digital. Por un lado, la consolidación de los servicios de *streaming*, que transforman de manera directa la forma de consumir música al sustituir la mercancía basada en el soporte -ya sea físico o digital- por el acceso y la suscripción. Esta evolución en la forma de consumir/acceder a la música cambia su concepción como mercancía en su movimiento hacia la nube y nos libera de la propiedad física con la promesa de delegar la colección musical, la prescripción y el descubrimiento a los servicios digitales[2]. La nube genera una sensación de control de acceso en cualquier lugar y en cualquier momento que enmarca la otra tendencia fundamental, la generación de datos y el control de estos, estableciendo una doble lógica sobre los usuarios de este tipo de servicios de los que son clientes, a partir de la cuota de suscripción y son convertidos en mercancía, a partir de la explotación de los datos generados.

Producción musical

Si nos centramos en el apartado de producción, no ha habido grandes cambios en los actores del sector a nivel global, más allá de un importante aumento de la concentración. El control de la producción y de la gestión y explotación de los derechos recae sobre las tres grandes transnacionales -Universal Music, Warner Music y Sony Music- y sus divisiones editoriales, las cuales, en el caso fonográfico, concentran un alto porcentaje de los mercados globales y en España controlan el 86 por ciento de la música grabada en el año 2015[3]. En EEUU, las independientes están creciendo y alcanzan un 35 por ciento del mercado de la producción,

Fundación Telefónica
Telefónica

aunque este porcentaje se reduce de manera importante en el ámbito de la distribución[4]. Las grandes *majors* llevan más de una década tratando de diversificar su negocio, entrando en dinámicas de integración vertical con la generación de servicios como VEVO (servicio digital de vídeo en la Red, que surge de una *joint venture* entre Sony y Universal), con la compra de agregadores digitales (como la realizada por Sony sobre The Orchard) o con la entrada en el accionariado de servicios de *streaming*, como es el caso de Access Industries, propietaria de Warner Music, que controla un alto porcentaje de acciones en Deezer.

Además, y dentro del apartado de la producción, hay que destacar dos tendencias más. Por un lado, el crecimiento de la autoedición, que ha hecho que muchos artistas cambien las formas de relación respecto de los diferentes intermediarios, aunque sigan dependiendo de algunos de ellos para la distribución digital. Por el otro, el aumento de los ingresos por derechos editoriales, gracias a la circulación de contenidos a nivel global y a la identificación de estos -con la importancia que cobran en este caso las entidades de gestión de derechos-, que ha hecho que los diferentes sellos discográficos -multinacionales e independientes- desarrollen sus secciones editoriales a través de los llamados ‘contratos 360?[5].

La cadena de distribución

La realidad de Internet como red de distribución es la que ha provocado un mayor impacto en el total de la cadena. Si en su momento Napster y las redes p2p pusieron en cuestión el modelo físico de distribución, casi dos décadas después han surgido nuevos agentes B2B que median las relaciones entre los diferentes productores -ya sean empresas fonográficas o artistas autoeditados- y los diferentes servicios y plataformas digitales.

Los agregadores, como The Orchard, Believe o Altafonte, se encargan de mediar en la gestión de las producciones de audio y vídeo con los diferentes servicios digitales, siendo esta realizada en exclusividad[6]. Así, nos encontramos distribuidores que trabajan con sellos o artistas más desarrollados a cambio de un porcentaje de los ingresos generados y otros que ponen las plataformas a disposición de los artistas autoeditados a cambio de un porcentaje o un fijo que estos pagan por estar presentes en las diferentes plataformas.

Las redes multicanal (MCN), entre las que destacan empresas y transnacionales como Broadband TV, Machinima, Squared Points o Divimove, son otro de los nuevos actores clave, en este caso respecto a su relación con la plataforma YouTube. Centrados en trabajar con los *youtubers*, según Google[7] son proveedores de servicios de terceros que están asociados a varios canales de YouTube para servicios como desarrollo de audiencias, programación de contenidos, colaboraciones con creadores, gestión de derechos digitales, monetización o ventas. Hay agregadores o servicios como VEVO que juegan este rol y empresas que se dedican en exclusiva a la plataforma jugando una suerte de relación de *management*. Las relaciones entre artistas, productores y estas empresas son diversas y hay casos en los que los ingresos se generan fundamentalmente a partir de acciones de *marketing* con anunciantes.

Los nuevos minoristas de la Red

En la cadena de valor llegamos al punto final con los servicios que establecen la relación

Fundación Telefónica
Telefónica

directa con los consumidores: los nuevos 'minoristas' de la Red, que se presentan con una promesa de acceso a grandes colecciones de música en cualquier lugar y en cualquier momento. Hablamos de servicios globales con propiedades y sedes en diferentes países y que parten de grandes colecciones (Spotify o Deezer), de la importancia del dispositivo como punto de acceso (Apple Music, con su iPhone, Amazon, con el nuevo Echo) o YouTube, que sin ser una plataforma puramente musical se ha revelado como el principal agente de acceso a la música (un 82 por ciento de sus usuarios lo usa para la escucha de música[8]), lo que le ha hecho lanzar su nuevo servicio de suscripción llamado YouTube Red).

Estos servicios se encuentran con serios problemas de rentabilidad, debido a la escalabilidad de los costes que se generan hacia los diferentes propietarios de derechos[9], y con un problema importante para diferenciarse en sus servicios hacia los usuarios. La mayoría ofrecen acceso a grandes colecciones (de entre 20 y 40 millones de canciones), pero son plataformas que de momento no han entrado en la producción en exclusiva -como sí lo han hecho han hecho plataformas audiovisuales como Netflix o Amazon- y los intentos de distribución en exclusiva no han fraguado.

Con una clara decadencia de los servicios de descarga (como iTunes Store), el *streaming* es el rey. En España supone el 87 por ciento de los ingresos digitales[10], con servicios basados en la suscripción y/o la publicidad. Otros servicios interesantes en el acceso a la música y que funcionan con lógicas diferentes serían Bandcamp, una plataforma que sí presenta ciertas peculiaridades sobre todo en su relación con los artistas autoeditados[11], o Soundcloud, que tras diferentes problemas con los propietarios de los derechos suena de manera constante como una de las nuevas adquisiciones de las grandes compañías[12].

En este apartado hay que destacar también el rol de los difusores a través de *webcasting*, servicios no basados en la puesta a disposición (de manera directa o por medio de aplicaciones como TuneIn), sino en la transmisión de emisiones especializadas a través de Internet a partir de prescriptores (Soma FM) o de algoritmos (Pandora Music).

Por último, pero no menos importante, hay que tener en cuenta el rol de los agentes anexos digitales, intermediarios que utilizan de una u otra manera la música como elemento clave de su negocio en su interacción con los actores previamente citados. Se trata de los servicios de provisión de acceso a Internet (ISP) y los centros de datos que soportan todo lo relativo al mito de la nube y que suponen la autopista y el almacén del contenido musical, los fabricantes de dispositivos (teléfonos, televisores, *tablets*, PC) que permiten el acceso a las aplicaciones referidas, las aplicaciones de identificación (como Shazam o Soundhound) y las empresas relacionadas con la gestión de *Big Data*, como Kobalt o The Echo Nest, recientemente comprada por Spotify. Todos estos actores son fundamentales en la circulación de datos, una posición clave en el nuevo negocio de la música digital donde los oyentes son algo más que simples clientes.

Notas

[1] Véase: Janson, E. y Mansell, R. (1998). A case of electronic commerce: The on-line music industry – Content, regulation and barriers to development. *ACTS/FAIR Working Paper*, No. 40,

Fundación Telefónica
Telefónica

p. 2.

[2] Véase: Morris, J. W. (2015). *Selling Digital Music, Formatting Culture*. Oakland: University of California Press, p. 171.

[3] Véase: Promusicae (2016). *Mercado de la música grabada 2015*. Madrid: Infografía.

[4] Véase: Billboard (2015, 25 de julio). *Midyear Music Report*, p. 18.

[5] Véase: Marshall, L. (2013). The 360 deal and the 'new' music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 16(1), 77-99.

[6] Véase: Galuszka, P. (2015). Music aggregators and intermediation of the digital music market. *International Journal of Communication*, 9(20), p. 262.

[7] Véase: Google (2016). *Descripción general de las redes multicanal (MCN) para creadores de YouTube* [en línea]. Disponible en: *https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=es* [Consulta: 2016, 15 de septiembre].

[8] Véase: IFPI (2016). *Music Consumer Insight Report*. Ipsos Connect.

[9] Véase: Billboard (2016). *Is the Record Business Really Back? How Streaming Is (And Isn't) Turning a Profit* [en línea]. Disponible en: *http://www.billboard.com/articles/business/7565475/record-business-back-streaming* [Consulta: 2016, 10 de noviembre].

[10] Véase: Promusicae (2016). *Mercado de la música grabada 2015*. Op. cit.

[11] Véase: *The New York Times* (2016). Is Bandcamp the Holy Grail of Online Record Stores? [en línea]. Disponible en: *http://www.nytimes.com/2016/08/20/arts/music/bandcamp-shopping-for-music.html* [Consulta: 2016, 10 de noviembre].

[12] Véase: *The Guardian* (2016). Spotify in advanced talks to buy SoundCloud, reports say [en línea]. Disponible en: *https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/28/spotify-soundcloud-acquisition-reports* [Consulta: 2016, 15 de noviembre].

Fundación Telefónica
Telefónica