

Autor: Juan C. Calvi

Institución: Facultad de Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos

Eje Temático: Economía de las Industrias Culturales

Palabras claves: Industrias Culturales, Música, Internet.

Abstract:

La presente comunicación analiza algunas de las transformaciones que están operando hoy en el seno de la industria de la música a partir del surgimiento y expansión de las nuevas tecnologías digitales, tales como los reproductores de música MP3, los soportes digitales DVD y fundamentalmente Internet. Asimismo, ésta se centra en las nuevas estrategias y modelos de negocio que las grandes compañías discográficas multinacionales (Majors) están ensayando en Internet, tomando como caso de estudio el modelo de explotación que la empresa Apple está desarrollando con su reproductor de música iPod y su plataforma web iTunes, e incluyendo algunas referencias a otras plataformas web, tales como la que está desarrollando actualmente la empresa Napster.

Título: **La industria de la música en Internet¹**.

"The music business is a cruel and shallow money trench, a long plastic hallway where thieves and pinks run free, and good men dies like dogs. There is also a negative side".

Hunter S. Thompson
(San Francisco Examiner, 4/11/1985)

Introducción

De todas las creaciones artísticas, la música es la que mayor presencia tiene en nuestro entorno cotidiano, ya sea en su escucha privada en el hogar, en el coche o en la calle con un reproductor de música portátil, ya sea como sonido ambiente en espacios públicos como bares y restaurantes, discotecas, grandes tiendas comerciales, transporte colectivo y aeropuertos, ya sea su emisión a través de los medios de comunicación tradicionales y en Internet, o bien como componente de otros productos culturales tales como programas de radio y televisión, películas, videojuegos, etc.

¹ Este trabajo forma parte de un informe más extenso denominado "Plan Integral de apoyo a la música y a la industria discográfica en España" elaborado para la Fundación Alternativas, Documento de trabajo 95/2006, Madrid, 2006.

La música constituye así una de las formas de entretenimiento más personales y accesibles capaz de atravesar todas las culturas y niveles sociales, y hoy es considerada “el principal sector de la industria del entretenimiento” (Vogel, 2001).

Escuchar música en cualquier momento y en cualquier lugar es un hábito social muy extendido si lo comparamos con otras actividades de entretenimiento tales como leer libros o mirar películas, y si lo analizamos en términos de tiempo diario dedicado al consumo musical, éste se ha incrementado de manera significativa en los últimos años. Por ejemplo, en los años 70 en EE.UU., se dedicaba el 2.6% de la jornada a esta actividad, mientras que en el año 2000 ésta se incrementó al 9.1%, alcanzando asimismo el 30.6% de la jornada dedicada al consumo musical a través de la radio (Vogel, 2001). Este incremento en el consumo musical se debe fundamentalmente a que, desde los años 70 hasta hoy, el tiempo dedicado al ocio y al entretenimiento se ha incrementado hasta un 30% por persona y por año; sumado esto al fenómeno reciente de la digitalización de la música, el cual está aumentando las posibilidades de consumo musical al aumentar las posibilidades de acceso, portabilidad y distribución de todo tipo de productos musicales (OECD, 2005).

Por otra parte, en los últimos años la industria discográfica en general está siendo seriamente cuestionada a partir de la difusión y el uso de nuevas tecnologías y redes digitales para reproducir, distribuir e intercambiar música, tanto dentro como fuera de Internet. Este nuevo fenómeno social, denominado comúnmente como “piratería musical”, cuyo desarrollo se verifica de manera creciente en España, ha generado una intensa polémica entre los distintos agentes que conforman el sector de la creación musical y el público en general.

La resolución a este grave conflicto de intereses requiere nuevos estudios sobre los cambios que están operando en el seno de la industria de la música y sobre las nuevas formas de distribución, acceso y consumo musical que una amplia mayoría de ciudadanos está desarrollando con el uso de estas nuevas tecnologías. Y en este sentido, la industria de la música es hoy por hoy el sector más dinámico de las I.C. por cuanto constituye el laboratorio donde se están ensayando nuevos modos de distribución y comercialización de productos culturales, y a la vez que constituye el nuevo campo de batalla por los derechos exclusivos de reproducción y explotación comercial sobre esos productos.

La economía de la industria de la música

Hoy la mayor parte de la música que escuchamos y consumimos es un producto industrial, resultado de un complejo proceso de producción que tiene lugar en el seno de la industria de la música, el cual es un sector particular dentro del conjunto de los sectores que integran las Industrias Culturales, esto es: el sector editorial y cinematográfico, la radio, la prensa y la televisión, más la industria de los videojuegos. Las I.C. pueden definirse así como aquellos sectores industriales que producen creaciones simbólicas que, fijadas y reproducidas en numerosas copias en soportes materiales e inmateriales, están destinadas al encuentro de sus receptores (Benjamin, 1981; Bustamante y otros, 2003).

La característica principal de las I.C., al igual que cualquier otro sector industrial, es que tienen altos costes de producción del original y bajos costes de reproducción de copias, con lo cual el coste de producción por unidad disminuye con el volumen de producción. Esto hace que las I.C. tiendan a desarrollar economías de escala de sus productos y a concentrarse, dando como resultado final la conformación de mercados con estructuras oligopólicas dominados por unas pocas grandes empresas.

En el caso particular de la industria de la música, tanto el mercado discográfico internacional como los mercados discográficos nacionales están controlados unas pocas compañías discográficas multinacionales (denominadas *Majors*) las cuales acaparan más del 70% del mercado de la música mundial. No obstante, estas compañías discográficas no son unidades independientes sino que forman parte de vastos conglomerados multimedia, esto es, grandes grupos de empresas que controlan distintos sectores de las I.C., tales como la edición de libros, periódicos y revistas, discos, películas, vídeos y videojuegos así como la producción audiovisual radiotelevisiva (Miguel, 1993).

Ahora bien, en relación a la organización particular del sector de la industria de la música y al proceso de producción de fonogramas, este proceso va desde la composición de la obra musical, pasando por su edición y grabación en un soporte material, su reproducción en múltiples copias y su distribución, luego su difusión y promoción a través de distintos medios hasta llegar a su comercialización y consumo final.

Así, las fases de la producción y difusión musical comprenden desde la creación de la obra musical, en la que intervienen los autores, compositores, intérpretes, productores artísticos y técnicos de grabación; la difusión de la misma, en la que

intervienen agentes de promoción, *marketing* y publicidad, y los medios de comunicación de prensa, radio y televisión; hasta su distribución y comercialización, que va de la fábrica donde se realizan las múltiples copias de la obra original a su venta en las tiendas minoristas y grandes superficies.

El núcleo económico y jurídico de todo este proceso se basa en los derechos² que los autores y compositores ceden tanto a la compañía discográfica como a la casa editora para la reproducción, distribución, publicación y explotación de la obra musical, los cuales contemplan: el derecho a la ejecución pública de la obra, el derecho a la reproducción de copias y a su distribución, el derecho de realización de cualquier otro producto derivado de ella, y el derecho de publicación de la misma (Bettig, 1996; Throsby, 2001).

De este modo, los derechos de autor generan ingresos a través de estas cuatro vías: por la ejecución pública de la obra, por la reproducción mecánica de la obra (fonomecánicas), por el uso de la obra para otros productos (radio, televisión, cine, etc.) y por la venta de material impreso (publicación de partituras, letras, etc.). Por otra parte, si bien es cierto que los artistas e intérpretes generan ganancias con la realización de conciertos y espectáculos en vivo, la grabación del disco es la única posibilidad real de difusión masiva de una obra, y por ello el disco constituye el elemento clave de toda la industria de la música.

Ahora bien, la forma de organización que presenta la industria de la música está determinada por las características del producto musical. Para empezar, un producto musical constituye lo que los economistas denominan un **bien de información**, esto es, un producto cuya satisfacción nunca podrá predecirse antes de su consumo, lo cual implica que nunca se sabrá de antemano si el disco que se ha comprado gustará o no hasta que no se lo escucha (Doyle, 2002). Por lo tanto, desde el punto de vista del productor musical, este nunca sabrá efectivamente de antemano si su producto tendrá una buena acogida o no en el mercado; y desde el punto de vista del consumidor del producto, este nunca sabrá si efectivamente el disco le gustará hasta tanto no lo haya

² El Derecho de Autor (del francés *droit d'auteur*) es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el solo hecho de crear una obra literaria, artística o científica, tanto publicada como sin publicar. En cambio, en el derecho anglosajón se utiliza el concepto de *Copyright* (derecho de copia) que, por lo general, comprende la protección de la parte patrimonial (propiedad) de los derechos de autor (Bettig, 1996).

comprado y escuchado. Esta característica, que se denomina “simetría de la desinformación” -tanto para el productor como para el consumidor- (Doyle, 2002), hace que el negocio de la música sea una actividad particularmente riesgosa desde el punto de vista económico, puesto que el comportamiento de la demanda es incierto. Esta incertidumbre también se debe a que el producto musical, al igual que cualquier otro producto cultural, está inserto en un contexto sociocultural determinado, y su consumo también estará orientado por los cambios de tendencias en los gustos populares, los estilos, las modas, etc.

Según indican varios estudios clásicos sobre las Industrias Culturales y en particular sobre el comportamiento del sector musical, de cada diez discos lanzados al mercado solo dos tienen posibilidades de lograr algún éxito comercial, y los demás restantes están destinados al fracaso, pero un solo éxito comercial será suficiente para recuperar las pérdidas causadas por los discos que no han logrado venderse. De este modo, la incertidumbre de la demanda hace que los productores desarrollen diferentes estrategias para mitigar esa incertidumbre y asegurarse al menos un éxito comercial dentro de una gama de productos (Flichy, 1982; Garnham, 1990; Miège, 1989).

Los productores discográficos desarrollan así lo que se denomina economías de gama, esto es, el lanzamiento simultáneo de una variedad de discos diferentes, esto es, un “catálogo” de productos, algunos de los cuales lograrán acertar en los gustos del público. Una vez que uno o más discos lanzados al mercado reciben una respuesta favorable por parte de los consumidores y logran venderse, el productor destinará todos sus esfuerzos a promocionar estos discos exitosos y a desarrollar las denominadas economías de escala.

Las economías de escala se desarrollan cuando al aumentar el volumen de venta de un disco disminuye el coste unitario de producción del mismo, y manteniendo constante el precio por unidad, las ganancias generadas con cada disco vendido aumentan proporcionalmente. Esto se debe a que si bien los costes iniciales de producción de un disco son altos, luego los costes de reproducción del mismo son muy bajos, con lo cual cuantas más copias se vendan mayores serán los ingresos por unidad vendida. Esto hace que unas pocas empresas discográficas logren desarrollar un volumen de venta considerable de sus discos y puedan seguir obteniendo ganancias con los mismos, mientras que la mayoría no logra el éxito comercial y no pueden mantener sus productos en el mercado. La consecuencia de esta dinámica es la concentración del mercado discográfico en unas pocas y grandes empresas que logran maximizar el

volumen de venta de sus productos, resultando todo ello en un mercado con una estructura oligopólica.

Los productores también desarrollan lo que se denomina economías de alcance, la cual consiste en la explotación comercial del producto musical en diferentes ‘ventanas’ (*windowing*), como por ejemplo cuando un producto musical sirve como componente de otros productos culturales como programas de radio y televisión, películas, o se crean nuevos productos como DVDs musicales, videoclips, videojuegos, etc. En este sentido, la compañía discográfica que pertenezca a un conglomerado multimedia que controla varios sectores de las I.I.CC tendrá más oportunidades de desarrollar la explotación extensiva de sus productos musicales a través de diferentes ventanas, reforzando así la tendencia inherente a la concentración del mercado en unas pocas y poderosas empresas discográficas.

Los productores desarrollan además una estrategia fundamental para mitigar la incertidumbre de la demanda y asegurarse las ventas de los discos que lanzan al mercado, la cual depende del capital del que disponen y del control que puedan ejercer en los distintos canales de difusión y distribución de sus discos, principalmente el poder de acceso que tengan a los grandes medios de comunicación para promocionar sus productos, especialmente la radio. Por ejemplo, las grandes empresas discográficas disponen de importantes sumas que son destinadas a la promoción, difusión, *marketing* y publicidad de sus productos a través de radio, prensa y televisión, lo cual les asegura un buen posicionamiento de sus productos en el mercado y mayores posibilidades de que este sea escuchado y comprado.

Por último, una característica importante a tener en cuenta, es la necesidad que tienen las compañías discográficas de renovar constantemente los productos musicales que lanzan al mercado, dado el corto ciclo de vida que estos presentan. Según indican los estudios ya citados, el ciclo de vida de un disco dura entre tres y seis meses, y ello se debe a que los gustos, estilos y tendencias musicales cambian constantemente y de forma cada vez más rápida, lo cual obliga a los productores discográficos a buscar y producir continuamente nuevos talentos musicales que expresen esas tendencias.

Resumiendo, puesto que la demanda del producto musical es difícil de predecir, las compañías discográficas desarrollan diferentes estrategias tendentes a asegurar y maximizar la explotación comercial de sus productos, esto es: el desarrollo de economías de gama (variedad de productos o “catálogo”), de escala (volumen de venta de un producto), de alcance (explotación extensiva del producto), la renovación

constante de sus repertorios musicales y, fundamentalmente, la promoción de sus productos a través de los medios de comunicación. Ahora bien, esta necesidad de lanzar una variedad de productos de los cuales unos pocos lograrán desarrollar economías de escala y alcance nos lleva al punto clave de toda la industria de la música, esto es, la necesidad de las compañías discográficas de controlar no tanto la fase de la producción como las fases de distribución, difusión y comercialización de los productos musicales (Garnham, 2000), lo cual vemos que se profundiza aún más en la economía de la industria de la música en Internet

La industria de la música digital

De acuerdo a los datos del último informe de la IFPI (2006) sobre el mercado digital de la música, en 2005 se descargaron 420 millones de canciones en Internet a través de las plataformas de distribución y comercialización de música, tales como las plataformas comerciales de las empresas Apple (iTunes) y Napster (Go Napster), incrementándose veinte veces con respecto al año 2003, y representando el 6% del mercado global de la música. Asimismo, en 2005 las plataformas comerciales de música se incrementaron a 335, cuando en 2003 eran solo 50, y el número total de canciones que las compañías discográficas ofrecen en estas plataformas se sitúa entre 1 y 2 millones por catálogo dependiendo de la plataforma, mientras que los usuarios que se abonaron a estos servicios comerciales ya superan los 20 millones en todo el mundo.

Ahora bien, si se suman las canciones descargadas en los móviles, el volumen total de facturación asciende a U\$ 1.1 billones, triplicando el valor correspondiente a 2004. Asimismo, el negocio de la música digital está incentivando otros sectores industriales, tales como la electrónica de consumo y las telecomunicaciones. Por ejemplo, en 2005 se vendieron 60 millones de reproductores de MP3 en todo el mundo, con un volumen de facturación estimado en U\$ 9 billones, más U\$ 75 billones en venta de servicios de ADSL y U\$ 50 billones en servicios de telefonía móvil (IFPI, 2006).

Por otra parte, algunas estimaciones de crecimiento del mercado de la música digital lo sitúan en un 16% del mercado musical de EE.UU. para 2008, con un volumen de facturación de U\$ 2.2 billones, mientras que para el mercado europeo este porcentaje ascendería al 30% para 2009, con un volumen de facturación estimado en € 3.5 billones (OECD, 2005).

En los últimos años, algunas empresas están ensayando nuevos modelos de distribución y comercialización de música en Internet, y éstos se basan en los modelos clásicos de financiación de los distintos sectores de las I.C. Por ejemplo, la financiación directa a través del pago por producto musical y la financiación indirecta por medio de la publicidad presente en estas plataformas. Estas formas de financiación se complementan además con otros modelos tales como la suscripción a un servicio de escucha y descarga de música, el comercio electrónico a través del cual se venden diversos productos, el modelo *webcasting* por medio del cual se recibe música a través de estaciones de radio digital temáticas, algunas de las cuales vienen integradas en los reproductores de música en Internet (*Jukebox*), etc.

Actualmente, la empresa que lidera el mercado de la música digital es la empresa norteamericana Apple, la cual mantiene acuerdos de distribución y comercialización de música con las cuatro *Majors* (Sony BMG, Universal, Warner y EMI), posee un catálogo de 2 millones de canciones, un volumen de facturación total estimado en más de U\$ 900 millones y un volumen de usuarios que han descargado al menos una canción estimado en más de 10 millones, alcanzando así el 70% del mercado de la música *on line*. Lo interesante del caso Apple es que ha logrado conformar una demanda de música *on line* a partir del éxito comercial que supuso su reproductor de música portátil MP3 iPod (Apple Inc., 2006; IFPI, 2006; IT Facts, 2004; Nielsen//NetRatings, 2006; OECD, 2005).

La segunda plataforma comercial de música digital es Napster, la cual también mantiene acuerdos de distribución y comercialización de música con las cuatro *Majors*, posee un catálogo de 1 millón de canciones y álbumes musicales, con 15 millones de canciones y álbumes musicales descargados durante 2005, representando el 11% del mercado de la música *on line*, más un catálogo de vídeos y programas de radio y TV, y en 2006 superó los 500.000 mil suscriptores con un volumen de facturación de U\$ 46.7 millones (IT Facts, 2004; Napster Inc., 2006).

No obstante, las propias compañías discográficas, tales como Sony-BMG y Universal, están ensayando a través de sus portales web nuevos modelos de explotación comercial de música, como por ejemplo, brindando descargas gratuitas de una parte de sus catálogos musicales pero explotando los grandes flujos de usuarios que visitan sus sitios web a través de la publicidad.

Vemos que las compañías discográficas en los entornos digitales acentúan aún más la tendencia a controlar sobre todo la fase de distribución y comercialización de sus

productos, buscando aumentar la escala de sus mercados musicales y a la vez ensayando nuevas estrategias y modelos de explotación comercial.

Conclusiones

La industria de la música, tal como hemos analizado, dadas su lógica económica, estructura y forma de organización, tiende hacia la conformación de mercados oligopólicos controlados por unas pocas grandes compañías discográficas.

Por otra parte, en los últimos años, la industria de la música experimentó una crisis debido a una multiplicidad de factores, entre los que se incluyen la competencia del sector musical por los recursos económicos que los ciudadanos destinan al consumo cultural en general, el declive de los soportes tradicionales como el CD y el recambio de estos por nuevos soportes digitales tales como el DVD, los reproductores de música portátil MP3, más el agotamiento de ciertos repertorios y el aumento abusivo de precios de CDs, etc.

En este contexto, la expansión de nuevas redes y tecnologías digitales facilitó el surgimiento de nuevas formas de acceso y consumo musical por parte de una amplia mayoría de usuarios, ante lo cual la industria discográfica reaccionó intentando reprimir y controlar estas prácticas sociales.

Asimismo, la industria comenzó a desarrollar nuevos modelos de comercialización de música a través de Internet, lo cual está relanzando el negocio de la música hacia nuevos mercados digitales emergentes; pero vemos que esta supuesta “revolución digital” en la industria de la música parece ser la continuidad de la misma estructura oligopólica del mercado de la música tradicional a través de los nuevos medios y tecnologías digitales.

En este sentido, al igual que el mercado de la música *off line*, vemos que en el mercado de la música digital la distribución y comercialización de música se concentra en dos grandes plataformas a través de las cuales las compañías discográficas multinacionales comercializan sus productos musicales más exitosos, y en las que la presencia de los productos musicales procedentes de sellos alternativos e independientes es escasa.

Para finalizar, entendemos que la supuesta “revolución digital” en la industria de la música parece ser la continuidad de la misma estructura oligopólica del mercado de la música tradicional a través de los nuevos medios y tecnologías digitales.

Referencias Bibliográficas

- Apple Inc.** (2006). *Apple company information 2006*. Apple Inc. Consultado el: 1/2/2006, en la página web: <http://www.apple.com>
- Benjamin, W.** (1981). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 433-460). México: Fondo de Cultura Económica.
- Bettig, R. V.** (1996). *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*. Colorado, Oxford: Westview Press.
- Bustamante, E., y otros.** (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital.* (Vol. 2). Barcelona: Gedisa.
- Doyle, G.** (2002). *Understanding media economics*. London: Sage.
- Flichy, P.** (1982). *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Garnham, N.** (1990). *Capitalism and Communication: Global culture and the economics of information*. London: Sage.
- Garnham, N.** (2000). *Emancipation, the Media and Modernity: arguments about the media and social theory*. London: Oxford University Press.
- IFPI.** (2006). *Digital Music Report 2006*. London: IFPI Market Research Publications.
- IT Facts.** (2004). *On Line music market shares*. IT Facts. Consultado el: 1/3/2006, en la página web: www.itfacts.biz/index.php?id=P1747
- Miège, B.** (1989). *The capitalization of cultural production*. New York: International General.
- Miguel, J. C.** (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Napster Inc.** (2006). *Napster company information 2006*. Napster Inc. Consultado el: 1/2/2006, en la página web: <http://www.napster.com>
- Nielsen/NetRatings.** (2006). *iTunes reaches 14 percent of active Internet users*. Nielsen/NetRatings. Consultado el: 1/2/2006, en la página web: http://www.netratings.com/pr/pr_060119.pdf
- OECD.** (2005). *Report on the digital music industry*. Organisation for Economic Cooperation and Development. Consultado el: 1/01/2006, en la página web: http://www.oecd.org/document/46/0,2340,en_2649_37441_34994926_1_1_1_3_7441,00.html
- Throsby, D.** (2001). *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
- Vogel, H. L.** (2001). *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

CV autor

Es Profesor Titular (I) de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, ha realizado postgrados y estancias de investigación en las universidades de Boloña (Italia), Rio de Janeiro (Brasil) y Rosario (Argentina), y es profesor visitante de la Universidad de Westminster (Reino Unido). Ha participado en numerosos proyectos de investigación, es colaborador de la Revista Telos (Fundación Telefónica), y entre sus publicaciones se destacan: La circulación de productos audiovisuales en Internet. Análisis económico, político y social de la reproducción cultural en la Era Digital, Ed. Dykinson, Madrid, 2006 (en prensa); ¿Reproducción de la cultura o cultura de la

reproducción? Hacia un nuevo régimen de regulación y explotación de productos culturales en Internet, en F. Sierra, C. Bolaño y G. Mastrini (Eds.), *Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía, 2005.