

# SITUACION ACTUAL DEL SECTOR DE LA MUSICA EN ESPAÑA

*Ignacio Iglesias Lozano\**

Este artículo presenta un panorama de la situación actual del mercado discográfico en España, entendido en sentido amplio, es decir, ofreciendo datos que van más allá de las ventas del sector y abordando cuestiones como la titularidad de las empresas que están presentes en el mercado español, los problemas que plantea el creciente aumento de la «piratería», los rasgos del consumo de música en España y la influencia de Internet y las nuevas tecnologías.

**Palabras clave:** *economía de la cultura, economía del ocio, industria del espectáculo, industria de grabaciones sonoras, soportes de grabación, discos, cassetes, videocassetes, España, 1997-2000.*

**Clasificación JEL:** *L82, Z10.*

## 1. La música actual en España: introducción

A lo largo de este breve artículo se intentará no sólo reflejar un conjunto de datos económicos, sino desgranar una serie de reflexiones sobre la situación de la música actual en España, desde una perspectiva global, en un sector fuertemente internacionalizado y en el que están emergiendo nuevas formas de negocio. Así pues, se abordará el negocio de la música desde las cifras de ventas discográficas y su peculiar mercado, desde el panorama de los derechos de autor, el análisis de la concentración de empresas y las oportunidades para los productores independientes. En breves rasgos señalaremos los hábitos de consumo, la importancia de los conciertos como fenómeno social y económico, y las nuevas formas de negocio que pueden llegar a emerger y que van a coexistir con las actuales. Finalmente, y dejando aparte las cifras, se aportará una visión inter-

nacional y global de la música en Internet, esa especie de «tierra de conquistadores» donde se están descubriendo territorios y, poco a poco, formulando reglas y una nueva legislación internacional.

En efecto, para entender la globalización de la música, las nuevas oportunidades dentro de la industria del ocio, debemos conocer los nuevos terrenos. Nuestro país no va a llegar tarde al terreno de la «cibermúsica». Así, las «bases de datos» y las «comunidades de usuarios» serán las piedras angulares sobre las que construir el futuro de la música.

Gastando una pequeña broma: ¿Qué tienen en común una compra en un comercio, un bar de copas, una boda, una ONG, un mitin político, un programa de televisión, un paseo por un parque, o una fiesta popular? Algo tan simple como la utilización del fondo musical. En todos estos acontecimientos desfila la banda sonora de nuestra vida.

Poco a poco, y mezclando la actual situación de la música en España con las tendencias mundiales en Internet, nos adentraremos en las ventas en España, tanto en las que se realizan en

---

\* Director General de Gran Vía Musical de Ediciones.

tiendas especializadas, como en las grandes superficies y en los mercadillos.

También analizaremos los gustos de los consumidores, los nuevos agentes de la industria musical, los fenómenos de concentración empresarial y su coexistencia con las compañías independientes, las ayudas del sector público a los artistas y a la música a través de los conciertos, las referencias a la inversión en publicidad en los medios de comunicación y el incremento de las ventas musicales a través de las promociones de productos especiales.

## 2. El mercado discográfico: cifras y rasgos

España es, tras el Reino Unido, Alemania y Francia, el cuarto mercado de productos discográficos en la Unión Europea, con una cuota cercana al 6 por 100 del valor total. La industria discográfica española está conformada, aproximadamente, por 1.000 sellos discográficos, pero sólo 45 tienen un volumen de negocios importante. El grado de concentración empresarial es considerable, ya que cinco empresas (Sony, Universal, Warner, BMG y Emi-Odeón) acaparan el 75 por 100 del mercado.

Hay que destacar que la reproducción ilegal, la competencia y la ralentización del crecimiento del consumo privado van a presionar a la baja el volumen de ventas, traduciéndose, en los años 2001 y 2002, en descensos del valor total del mercado.

Los últimos datos de la Asociación Fonográfica y Videográfica española sobre el mercado discográfico indican que, en el año 2000, se han vendido 61.422.000 unidades, frente a las 61.867.000 de 1999 (ver Cuadro 1), por un importe de 99.568.893 millones de pesetas, frente a 98.424.080 millones de pesetas en el año 1999 (ver Cuadro 2). Esto supone un 1 por 100 de incremento, en el que el CD ha alcanzado el 81 por 100 del total de soportes vendidos (un 3,6 por 100 más que en 1999). Hay que destacar que un 12 por 100 de las ventas procede de recopilatorios.

Señalemos algunos datos de interés:

- El año 2000 ha sido el año que se han generado más discos de oro. En España se obtienen alcanzando unas ventas de

50.000 álbumes, 25.000 discos sencillos o *singles* o 15.000 en música clásica. Se produjeron 186, frente a los 169 de 1999.

- Respecto a los discos de platino, se logran cuando se consiguen 100.000 ventas de un álbum, 50.000 de un *single* o sencillo o 25.000 de música clásica. La industria discográfica entregó menos discos de platino en el 2000: 209 frente a los 215 de 1999.

Dentro tanto de las cifras de ventas como de las cifras de recaudación, tendrían que contabilizarse lo distribuido como «serie B», o de carretera, quiosco, colecciones, fascículos, promociones, ventas especiales, Internet, licencias y autorizaciones por uso de los *masters* y, lamentablemente, el daño causado por la piratería (el cual comentaremos en un capítulo aparte).

En el año 2000, el tipo de repertorio más vendido en los soportes tradicionales ha sido: *pop* internacional (47,51 por 100), *pop* local (34,24 por 100, lo que supone una caída frente al 36 por 100 de 1999), multiartista (recopilaciones; por primera vez aparece diferenciado este concepto, un 11,49 por 100), clásico (5,62 por 100, vuelve a decrecer), *pop* latino (1,14 por 100, aparece por primera vez diferenciado). El Cuadro 3 ofrece información sobre las ventas por tipo de repertorio para el período 1997-2000.

En cuanto a las ventas por soportes (Cuadro 1), en el año 2000 se han vendido CD por importe de 50.181 millones de pesetas. Ha sido el año que más CD se han vendido en nuestro país, siendo su cuota de participación en el mercado del 81 por 100. Por lo que se refiere a los casetes, las ventas han sido de 8.745 millones de pesetas, frente a los 10.594 millones de pesetas de 1999. Siguen descendiendo las ventas de estos soportes.

El mercado de los *singles*, que se había revitalizado en 1999, ha vuelto a descender presentando en el año 2000 unas ventas de 1.910.000 unidades. Lo mismo ha ocurrido con el soporte Lp en vinilo, el de minidisc y el multimedia (éste obtiene un descenso significativo, al haber crecido en 1999 y obtener unas ventas residuales en el año 2000).

El único soporte, aparte del CD, que asciende en ventas es el video, con 281.000 unidades vendidas frente a las 124.000 de 1999, pero sin ni siquiera aproximarse a las cifras que alcanzó

**CUADRO 1**  
**MERCADO DISCOGRAFICO: VENTAS TRADICIONALES POR SOPORTE, 1997-2000**  
(En miles de unidades)

| Años       | Unidades |     |        |        |       |       |            | Total  |
|------------|----------|-----|--------|--------|-------|-------|------------|--------|
|            | Audio    |     |        |        | Video |       |            |        |
|            | Singles  | Lps | Mcs    | CD     | Md    | Music | Multimedia |        |
| 1997 ..... | 1.598    | 199 | 13.775 | 39.349 | 47    | 1.202 | 0          | 56.170 |
| 1998 ..... | 1.257    | 30  | 12.417 | 46.686 | 5     | 644   | 0          | 61.039 |
| 1999 ..... | 2.414    | 27  | 10.594 | 48.397 | 287   | 124   | 24         | 61.867 |
| 2000 ..... | 1.910    | 17  | 8.745  | 50.181 | 285   | 281   | 3          | 61.422 |

FUENTE: AFYVE.

en 1997 y 1998. Posiblemente, el DVD sea el sucesor natural del video.

En los Cuadros 1, 2 y 3 se ofrece un resumen, realizado por Afyve (Asociación Fonográfica y Videográfica Española), con las cifras del mercado discográfico para el periodo 1997-2000. Faltaría por contabilizar los derechos recaudados por la entidad de gestión Agedi, que provienen de la compensación de la reproducción de cintas vírgenes.

Para el año 2001 se pronostica una nueva caída de las ventas, estimada en un 4 por 100. Esta caída del consumo discográfico y del menor valor económico obtenido respecto al año 2000 se prevé que esté afectado por el impacto de la piratería, la reproducción en Internet y la ralentización del consumo privado, esperando que las ventas de soportes tradicionales generen unos 95.000 millones de pesetas, aproximadamente, si los indicadores económicos evolucionan tal y como está previsto.

### Derechos de autor recaudados

A estos datos hay que sumar lo que representan los derechos de autor que se generan por la reproducción y comunicación de obras. De modo que, además de la cantidad de 99.568,893 millones de pesetas (pvp) hay que hacer referencia a los 38.586 millones de pesetas recaudados por la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) en el año 2000, que proceden de actividades

musicales realizadas en el segundo semestre de 1999 y los primeros nueve meses del año 2000. Estos se dividen en:

- *Recaudados en territorio nacional:* derechos que proceden de comunicación pública y radiodifusión, 19.560,286 millones de pesetas; reproducción mecánica, 12.592,042 millones de pesetas y copia privada, 1.817,504 millones de pesetas.

- *Recaudados en territorio extranjero:* 4.273,616 millones de pesetas. Estados Unidos ha sido el país que más ha difundido las obras de autores españoles en el año 2000 (1.077 millones de pesetas recaudados), seguido de Argentina (571 millones), Francia (508 millones), México, Alemania, Italia, Portugal, Reino Unido, Holanda y Bélgica.

Hay que señalar que la cifra recaudada por derechos en territorio nacional por conciertos es de 1.540,302 millones de pesetas (232,385 corresponden a sinfónicos), y la recaudada por servicios multimedia y multimedia *on line* es de 40,066 millones de pesetas.

### 3. Un problema del sector: la «piratería»

La Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI), considera que la industria discográfica internacional ha dejado de ingresar aproximadamente 900.000 millones de pesetas debido a estas prácticas. Se estima que el mercado ilegal ha fabricado 500 millones de copias piratas, y que uno de cada tres CD vendidos es falso.

CUADRO 2

**MERCADO DISCOGRAFICO:  
VENTAS TOTALES, 1997-2000**  
(En millones de pesetas)

|            |             |
|------------|-------------|
| 1997 ..... | 88.578,828  |
| 1998 ..... | 100.154,700 |
| 1999 ..... | 98.424,080  |
| 2000 ..... | 99.568,893  |

FUENTE: AFYVE.

CUADRO 3

**MERCADO DISCOGRAFICO: VENTAS POR  
TIPO DE REPERTORIO, 1997-2000**  
(En %)

|                         | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Pop internacional ..... | 51,61 | 50,87 | 57,90 | 47,51 |
| Pop local .....         | 41,66 | 42,09 | 36,00 | 34,24 |
| Clásico .....           | 6,73  | 7,04  | 6,10  | 5,62  |
| Multiartista .....      | -     | -     | -     | 11,49 |
| Pop latino .....        | -     | -     | -     | 1,14  |

FUENTE: AFYVE.

En Latinoamérica, Brasil (con un 40 por 100 de CD ilegales) es el primer país, con unas pérdidas de 33.000 millones de pesetas; le sigue México (13.000 millones de pesetas facturó el mercado pirata).

En Rusia y China, el 70 por 100 de los CD y el 90 por 100 de las casetes son falsos.

En España la piratería tradicional, según la «plataforma anti-piratería», implica unas pérdidas de 15.000 millones de pesetas. Desde 1999 ha disminuido el volumen de ventas discográficas, hecho que coincide con el asentamiento de la red de ventas de discos piratas.

Como ya hemos indicado, en el año 2001 se prevé que haya un descenso de ventas del 4 por 100; con suerte, en este año se llegará a los niveles de ventas del año 1999. En esta cantidad no se incluyen cifras de la piratería a través de Internet.

Un fenómeno llamativo es que la piratería no reduce el número de copias vendidas, sino el volumen monetario final. Así, los usuarios proclives a la piratería, la copia «casera» o grabación doméstica, la libre reproducción a través de Internet, suelen centrar sus objetivos en las novedades y consumir preferentemente las series medias, donde los precios oscilan entre 1.100 y 1.200 pesetas.

#### 4. El sector discográfico: algunos datos de interés

Como rasgo común, hay que indicar que las compañías discográficas, no sólo tienen interés en la producción discográfica,

sino también en el mercado editorial musical, la distribución, la fabricación, etcétera.

La Comunidad de Madrid y Barcelona tienen el 95 por 100 de implantación de las compañías con volumen significativo debido a que, además de poder concentrar un mayor número de compradores, cuentan con la mayoría de los negocios de la industria musical:

- centros de distribución
- agencias de comunicación y publicidad
- medios de comunicación con mayor difusión
- representación de artistas
- empresas proveedoras.

Las empresas líderes están equilibradas en lo relativo a tamaño y recursos. Las grandes superficies amplían el espacio dedicado a líneas musicales de negocio. Para las grandes compañías es importante la diversificación de estilos musicales, lo que les lleva a la utilización de sellos discográficos diferentes. Por ejemplo, Universal (Decca, Deutsche Gramophon, Philips, Mercury, Polygram), Sony (Epic, Columbia), BMG (RCA).

El elemento diferenciador entre las grandes compañías son los artistas, el éxito en la campaña de lanzamiento, la importancia de la red de distribución, ... Empieza a ser fundamental su cercanía con las compañías independientes (cerca de la cantera) y a los proveedores de contenidos. Estas se han introducido en diferentes sectores del ocio y del entretenimiento. Por ejemplo, Sony comercializa videos, consolas de videojuegos, juegos de ordenador.

## **Inversión publicitaria**

La inversión publicitaria ronda los 10.000 millones de pesetas y, de las cinco compañías líderes (incluyendo Virgin, del grupo Emi, y Dro East West, perteneciente a Warner), el 85 por 100 de la inversión citada se realiza en *spots* de televisión, siguiendo la radio y la prensa escrita como escaparates más importantes. Van emergiendo los expositores pagados por las compañías en hipermercados y grandes almacenes, tiendas especializadas, así como las producciones unidas a la marca de un programa de televisión y radio como modelo de intercambio publicitario y reclamo para el comprador (por ejemplo, Caiga quien caiga, Crónicas Marcianas, La Gramola).

## **Concentración empresarial y titularidad internacional de las grandes compañías**

En octubre de 2000, la Comisión Europea autorizó la fusión de la compañía de ocio Time Warner (beneficiándose ésta de una posición privilegiada para la distribución de la música en Internet) y América ON LINE (la cual se beneficia del acceso a un inmenso catálogo musical). Por el contrario, la Comisión Europea desestimó el intento de fusión entre Emi y Time Warner por presunta posición dominante en el mercado.

Esto es interesante si se tiene en cuenta que el 75 por 100 de la titularidad del mercado español está concentrado en cinco compañías vinculadas a grupos multinacionales extranjeros, dando lugar a una internalización y globalización del capital inversor. Así, la titularidad del capital de BMG-Ariola corresponde a Bertelsmann Holding Spain, S.A. (100 por 100), perteneciente al grupo alemán Bertelsmann; Sony pertenece al grupo japonés Sony a través de la sociedad británica intermedia Sony Music Entertainment; Universal se ha convertido en el segundo grupo de comunicación mundial tras autorizar la Comisión Europea la fusión de Vivendi con Seagram (esta última es la propietaria de Universal), Warner pertenece al grupo Time Warner y AOL (en España cuenta también con Dro East West), Emi-Odeon se fusionó en España, en 1997, con Hispavox S.A.,

siendo el accionista único Emi-Odeon, S.A., que pertenece a la matriz británica Emi. Cuenta con la propiedad de la discográfica Virgin.

## **Tendencias de futuro en la venta de la música: coexistencia del modelo tradicional con la venta *on line***

En la industria discográfica van a coexistir varios modelos y formas de negocio.

Por un lado, la combinación de ventas CD-soporte físico con descargas de música *on line*. Así, la tienda podrá vender un CD y, simultáneamente, enviar el contenido por correo electrónico al comprador, que así dispondrá de dos soportes. Más tarde, la tienda puede enviar publicidad al cliente sobre los nuevos productos. De ahí la importancia de la base de datos, de su confección.

Por otro lado, habrá nuevas formas de promoción. Los miembros de esa «comunidad de base de datos» podrán también recibir *bonus*. El cliente que compra el CD podrá descargar canciones no incluidas en el soporte físico si accede al servidor de la discográfica e introduce un código que se le otorga al comprar.

Los miembros de esa «comunidad» podrán obtener versiones de prueba. Al comprar un disco, se registrarán como usuarios en la *web* de la productora y cuando el artista publique un nuevo álbum lo recibirán con antelación mediante versión descargada por Internet. Esta versión tendrá una utilización temporal y estará protegida para evitar su piratería.

## **5. El consumo de música en España**

Para entender cómo actúa el mercado, haremos unas breves referencias a algunos aspectos del consumo.

### **Música y juventud: consumo, gustos, distribución geográfica**

En España, de los 15 a los 24 años, la música es una referencia esencial para las personas y los estilos de vida. Podemos destacar algunos rasgos importantes:

- La diversidad en el gusto, en las preferencias: no hay gustos uniformes ni duraderos en el tiempo
- Tras la compra de ropa, tomar copas, la música (entendida como gasto en compra de discos) ocupa un lugar preferente. Pero lo importante es el consumo musical, que se realiza:
  - escuchando y grabando en la radiofórmula musical
  - acudiendo a conciertos en grupo
  - asistiendo a salas de música y locales de copas
- La música implica una forma de vestir, de hablar, de relacionarse, en definitiva, de afirmación personal.
- El joven es receptivo a la música si se promociona tanto en las fórmulas clásicas (radiofórmula, televisión), como mediante sincronizaciones en comercios publicitarios, desfiles de moda, bandas sonoras de películas (por ejemplo, Luz Casal con el tema «Piensa en mí», en la película de Pedro Almodovar ), o a través de ambientaciones musicales y sintonías en programas de máxima audiencia (por ejemplo, los programas de deportes en televisión un domingo después de finalizar los partidos de liga; el éxito de Hevia se inició de esta forma y luego alcanzó unas ventas de dos millones de discos). Las ventas en España coinciden con las de mayores eventos en directo: Madrid, Cataluña (cerca, las dos, del 66 por 100), la Comunidad Valenciana y Andalucía.

También hay que resaltar que la mayoría de las ventas siguen realizándose en verano y en los meses de octubre a enero (hay una gran estacionalidad en la demanda de consumo, que se concentra, cerca del 40 por 100, en torno a la Navidad).

Por regiones, Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha prefieren música española y flamenco; en el Norte, Galicia, Cataluña, Murcia, País Vasco se decantan por los cantautores; Navarra es sumamente plural: música latina, *New Age*, *rock* duro; en Aragón predomina el *pop rock*; en Asturias, las baladas; en La Rioja, el *rock* duro; en Canarias, la música latina y la *New Age*.

### **Poseción de equipos de sonido y otros rasgos**

Un factor determinante de la ampliación del consumo a todas las capas de la población ha sido la existencia de equipos de

música en un 90 por 100 de los hogares, contando con cadena de sonido y equipo de CD alrededor de un 80 por 100 de la población, y con equipos portátiles casi un 95 por 100 de la población.

La población juvenil, no sólo posee estos equipos (más de la mitad), sino que el 80 por 100 posee un *walkman*, también son importantes el radiocassette de bolsillo, CD portátil y *minidisc*. Los jóvenes tienen asumido tanto la grabación casera, como la reproducción a través de ordenador.

Los menores de 35 años seleccionan su música a través de CD y cassettes (96 por 100) y a través de escuchas en radio (un 87 por 100). Otros lugares para escuchar música son la televisión y el coche.

No ha despuntado en España ni el alquiler de CD, ni el intercambio de ficheros musicales en institutos, ni en universidades. En los programas de educación no ha tenido incidencia la música, que ha sido tratada como una asignatura poco importante, al igual que el aprendizaje de un instrumento musical.

### **Consumo y posesión de discos**

Un estudio sobre la posesión de discos señala como media en España 107 discos, cassetes o CD por hogar. Por clases sociales, el análisis es el siguiente: alta, de 208 a 500; media-alta, 208; media, entre 100 y 207, y baja, 60.

Las regiones en las que encontramos más de 120 soportes por hogar son: País Vasco, Navarra, Madrid y Cataluña. Por lo que se refiere a los compradores, hay que diferenciar los estilos que se escuchan y lo que se vende, que no son uniformes:

- Los menores de 25 años y sus estilos musicales: *pop-rock* y música disco (37 por 100), baladistas (9 por 100), cantautores (8 por 100), flamenco (7 por 100).
- Los comprendidos entre 25 y 55 son muy heterodoxos y poco uniformes en sus gustos musicales: van desde el *pop-rock*, a la canción de autor, valorando la música de los años 80, los recopilatorios, la música latinoamericana, el *jazz*, la *New Age* y las músicas étnicas.

- Los mayores de 55, según su escala social valoran el flamenco, la canción española (clase media-baja) y la clásica, la ópera (la clase media-alta, aun cuando como fenómeno de mito en estas capas sociales se sigue el flamenco).

El comprador va combinando la adquisición de música con otras actividades de ocio: juegos de ordenador, baile, deportes, senderismo, montañismo, etcétera, y diversificando el gasto.

Respecto al número de álbumes vendidos en España, estamos en 1,3 per cápita, lejos aún de las ventas que se generan en el Reino Unido (3,9), Estados Unidos (3,6) o Francia (2,4).

Un tercio de la población escucha música a diario y las preferencias, por estilos, para la audición (diferenciadas de las preferencias de compra) son: canción de autor (42,5 por 100), canción española (42,4 por 100), *pop-rock* (32 por 100), música latinoamericana (28 por 100), flamenco (25 por 100), música disco (18,8 por 100), folklore español (16,6 por 100), *jazz* y *soul* (10,5 por 100), folklore extranjero (8,2 por 100), *rock* duro (8 por 100), *New Age* (6,7 por 100). El repertorio más demandado sigue siendo el internacional (48,65 por 100 en el año 2000).

### Conciertos y recitales

Entre 1999 y el primer trimestre de 2000 se han realizado 56.848 conciertos y 814 macroconciertos. No hay una cifra ni un circuito estable y, en su mayoría, dependen de la voluntad de las administraciones públicas.

El 60 por 100 tiene lugar en Madrid, Cataluña, Andalucía, teniendo Aragón, Comunidad Valenciana, País Vasco y Galicia una gran actividad en los mismos, como se aprecia en los datos que aparecen en el Cuadro 4.

El 56 por 100 de los recitales de música moderna tiene lugar en grandes núcleos urbanos y en salas de fiestas y discotecas, o en recintos con mayor importancia para celebrar los recitales, aunque en España se echa en falta una infraestructura estable. Los grandes empresarios suelen ser los ayuntamientos, (los núcleos periféricos de población contratan el 10 por 100 de los

CUADRO 4

CONCIERTOS: CIFRAS MAS SIGNIFICATIVAS POR CC AA

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| Madrid .....               | 12.437 |
| Cataluña .....             | 10.803 |
| Comunidad Valenciana ..... | 4.458  |
| PaísVasco .....            | 3.596  |
| Andalucía .....            | 9.295  |
| Aragón .....               | 2.468  |
| Galicia.....               | 2.094  |

recitales celebrados anualmente). Curiosamente, el tipo de oferta de recitales nos permite hablar de «tipos de consumidores» de música:

- Mitad Norte: mayor concentración de *pop-rock* y música folk étnica y mestiza (Por ejemplo, música celta).
- Mitad Sur: influencia del flamenco
- Madrid, Baleares, y núcleos urbanos: importancia del *jazz*, *soul*, *pop-rock*, cantautores, etcétera. Internacional.

En cuanto a la financiación, alrededor del 73 por 100 de los recitales están subvencionados, los ayuntamientos financian cerca del 38 por 100 de las actividades y el resto están patrocinadas por empresas privadas.

Se puede hablar de una participación cercana al 56 por 100 de ayuda de los patrocinadores a los recitales.

Un dato curioso es que sólo un tercio de los macroconciertos ha sido financiado por los espectadores.

En 1999, el número de espectadores que asistieron a los recitales de música moderna fue de 19.650.610 (el concierto con mayor público fue el de Bruce Springsteen en el Palau Sant Jordi de Barcelona, con unos 40.000 espectadores en dos recitales y una recaudación de 243.740.120 pesetas. Seguidamente, Luis Miguel, Bruce Springsteen en Zaragoza, Backstreet Boys, etcétera. Es significativo que, en 1999, el primer artista nacional en concierto fuera Luis Eduardo Aute en la plaza de toros de Las Ventas, con 19.650 espectadores y 68.725.000 pesetas de recaudación). En el año 2000 las grandes giras han sido las de Carlos Santana, Maná y Joaquín Sabina.

En 1999 se celebraron conciertos en 9.268 recintos. La media de asistentes a macroconciertos es de 6.508 espectadores. La recaudación procedente de conciertos y recitales fue de 12.787.592.216 pesetas. El 37,6 por100 ha sido recaudado por el *pop-rock* (un quinto de la población asiste a este tipo de conciertos una vez al año) y por los de cantautores (el 11 por 100). Hay que indicar que la creación de los grandes festivales «locales» (Festimad, Benicasim), que incluyen acampadas y música ininterrumpida, han supuesto un revulsivo para el concierto o recital tradicional.

### Música clásica

Frente a las anteriores cifras de asistentes al *pop*, hagamos una breve referencia a la música clásica: en 1999, acudieron 5.632.275 espectadores a un total de 17.150 sesiones.

Las cinco principales ciudades con conciertos y representaciones de música clásica se indican en el Cuadro 5.

Los recitales de música clásica dependen exclusivamente de la financiación pública. La recaudación, en 1999, ascendió a 4.948.291.000 pesetas (creció un 14 por 100 sobre lo recaudado en 1998).

## 6. La música en Internet

De todos los fenómenos relacionados con la música, la importancia de la red ha sido uno de los que han suscitado unos debates más intensos a nivel internacional.

El interés del debate no es cuantitativo, sino cualitativo. Es verdad que no ha despuntado en cifras el comercio electrónico musical, pero ha suscitado grandes apasionamientos: ha despertado del letargo a los equipos de marketing y promoción y ha encendido el debate sobre el futuro de la distribución digital, la aparición de nuevos derechos y por consiguiente nuevas fuentes de ingresos.

Han aparecido en el sector musical tanto los nuevos proveedores de contenidos, como nuevos interlocutores en el panorama musical. Y se ha generado en el consumidor expectativas de «casi gratuidad».

| CUADRO 5                     |       |
|------------------------------|-------|
| CONCIERTOS DE MUSICA CLASICA |       |
| Madrid.....                  | 2.391 |
| Barcelona.....               | 1.690 |
| Valencia.....                | 1.010 |
| Alicante.....                | 915   |
| Vizcaya.....                 | 720   |

Por último, han aparecido nuevos conceptos musicales y una nueva batalla jurídica sobre el alcance de los contenidos jurídicos incluidos en los acuerdos audiovisuales.

Mientras la música en Internet tiene este debate interno técnico y especializado, los artistas crean su página *web*, alguno intenta distribuir y promocionar su obra sin compañía discográfica, el consumidor ha comprendido que a medio plazo va a gozar por un precio más barato, con igual calidad de su elección de repertorio, es decir, va a fabricar su propio *disco a la carta*,

El consumidor por igual precio o menor va a ser más selectivo, más especializado. Va a exigir *calidad, interactividad* y posiblemente y dentro del territorio de la legalidad camine hacia el terreno de la *suscripción*.

### «Napsterización» de la música

Con Napster o sin Napster, o con otras denominaciones, estamos ante la «napsterización» de la música tanto en España como en el resto del mundo.

Las grandes compañías y, seguidamente, sus filiales en los territorios en los que están instaladas van a potenciar el tráfico de archivos musicales. Podemos señalar algunas cuestiones para que estas aventuras tengan éxito:

— La visión local y regional de los contenidos dentro de la globalización: bases de datos de la comunidad de consumidores.

— Sobrevivirá quien en el pasado haya tenido más intensidad en la captación de derechos de autor y de derechos conexos a los mismos.



— Hay un gran camino para la creación de «archivos musicales» de las compañías independientes, éstas han sido más innovadoras y cercanas a los artistas. Son más flexibles a los acuerdos con los mismos y podrían alcanzar acuerdos globales para la comercialización en la red.

— La música latina llega en el mismo tren tecnológico que las demás músicas. Es una gran oportunidad para los contenidos étnicos, hechos diferenciales, etcétera.

### Últimas aventuras: Musicnet y Duet

Al día de hoy oiremos hablar de Napster y sus acuerdos con Berstelmann, pero también Emi, Warner y Berstelmann, impulsan Musicnet. Sony y Universal, impulsan Duet con Yahoo

Como se puede observar, junto a la musical tradicional, se ha sumado los «punto.com». Así, la distribuidora Musicnet lleva de compañero de viaje a Realnetworks. Sony y Vivendi Universal pactaron con Yahoo! para comercializar el servicio de pago Duet. Las dos plataformas cobrarán al consumidor y serán mayoristas para las empresas que distribuyen música en la red (por ejemplo, Napster). Observamos que se han incorporado socios en la música, impensables hace un lustro y de procedencia ajena a los orígenes de las últimas concentraciones empresariales. Así, Musicnet está conformada en un 40 por 100 por Realnetworks (propietario de Realplayer, sistema de reproducción de música a través de Internet), un 20 por 100 por AOL, Time Warner (Musicnet otorgará un primer derecho de uso a América Online), un 20 por 100 por Bertelsmann (que además tiene pensado convertir este verano Napster en un servicio de pago) y un 20 por 100 por Emi.

Los propietarios de Duet son Sony, Vivendi, Universal (Universal acaba de comprar la *web* Emusic por 23 millones de dólares) y Yahoo! Podrán al menos ofrecer en su servicio de música el 40 por 100 de los discos que se venden en el mundo. Ofrecen tanto *streaming* (flujo de música de recepción inmediata) como descargas por suscripción y a la carta.

Gigantes, como IBM, también quieren estar en las miles de transacciones que se van a generar. Mientras logran cobrar y

regular el mercado de los derechos, las grandes compañías han creado, junto con las compañías de alta tecnología, la SDMI (*Secure Digital Music Initiative*), lanzado por Warner, Sony Music, Universal, BMG y Emi. Esta iniciativa agrupa a 150 compañías discográficas, de *hardware* y de *software*.

### El mercado musical en Internet

Napster obtuvo 593 millones de descargas en la última semana del pasado mes de marzo. La aventura consiste en dar mayores servicios a los usuarios que han obtenido ficheros gratuitos. También los medios de comunicación entran en la apuesta: MTV, el portal MSN de Microsoft y el servicio de música por suscripción Emusic.com, van a comercializar archivos musicales de BMG, Emi, Sony, Universal y Warner. Su precio será de uno o dos dólares por obra y de 12 a 19 por álbum. Lo que Microsoft pone en marcha es un servicio de radio que permitiría escuchar piezas musicales desde el ordenador a la página *web*. Su portal MSN tiene 59 millones de cibernautas.

El fenómeno Napster ha sido algo más, lo que ha suscitado diferentes intereses y posturas entre los artistas. Se han mostrado a favor artistas como Prince, Peter Gabriel o U2. Smushing Pumpkins colocó en la red las 25 últimas canciones de su disco para descargarse. Offspring, Alanis Morissette, Public Enemy, Def Leopard, Red Hot Chili Peppers lo ven como una mejor remuneración para los artistas y una pérdida del predominio de las grandes corporaciones.

En contra se han mostrado Metálica o Dr. Dre, al igual que los fabricantes de programas de ordenador, la oficina de patentes de Estados Unidos, la Asociación Nacional de Baloncesto. Metálica se querelló contra Napster y entregó la lista con los nombres de 300.000 internautas, que habían bajado canciones ilegalmente, a los responsables del sitio *web*. Paul McCartney denunció en los tribunales al sitio *web* mp3.com por almacenar en sus listados obras de su propiedad.

Lo obvio es que estamos en el camino de fijar las reglas del comercio musical por la red. Napster, dedicado al intercambio inscrito de ficheros, tiene una clientela de más de 50 millones

de usuarios que, tras un principio de acuerdo con Bertelsmann, se convertirán en socios a través del pago de una cuota mensual. Las últimas estimaciones señalan que el mercado de música a largo plazo por Internet podría alcanzar los 2.200 millones de dólares (unos 414.000 millones de pesetas).

### **Algunas consideraciones sobre la «sentencia Napster» del 12 de febrero de 2001**

Un tribunal federal de Estados Unidos ha determinado que no se podrá distribuir música sin derechos para los titulares. Se enjuició a Napster por infringir el derecho del *copyright* y por copiar, transmitir y distribuir composiciones o sonidos grabados sin permiso del propietario vulnerando leyes estatales y federales en EE UU. El tribunal ha fijado una compensación económica a favor de los demandantes de cinco millones de dólares. Salvo que Napster y su defensa tengan éxito en la apelación, tendrán que remunerar a los demandantes la citada compensación. Haré un breve resumen de cómo funciona el mismo:

- Napster facilita la transmisión de archivos mp3 entre sus usuarios a través del proceso *peer to peer* (de igual a igual).
- Se transfieren copias exactas de los contenidos de otros usuarios de un ordenador a otro vía Internet. Estas aplicaciones las facilita gratuitamente Napster Musicshare desde su página de Internet y los servidores de Napster en la red.
- Napster proporciona también apoyo técnico para catalogar y buscar los archivos de mp3, creando un espacio de *chat* donde los usuarios discuten sobre música.
- Para copiar un archivo mp3, el usuario se dirige a la página Napster en Internet y carga el programa de *software* Musicshare en su ordenador personal. Al usuario se le pide que se registre en sistema Napster creando una clave de acceso con el nombre del usuario.
- Napster ayuda al usuario a encontrar los archivos mp3 de otros usuarios y, finalmente, transfieren copias de un archivo mp3 a otro, se cargan copias de los contenidos de mp3 de un ordenador a otro a través del *peer to peer* en Internet.

A lo largo del proceso, el tribunal constató que un 87 por 100 de los archivos disponibles en Napster tienen propietario, y un 77 por 100 es administrado o es titularidad de los demandantes. Así se probó que se infringen el derecho de reproducción y el derecho de distribución, y que Napster perjudica al mercado reduciendo la venta de CD entre estudiantes y alzando barreras para la plena entrada de los demandantes en el mercado de la grabación digital de música.

### *Nueva directiva europea*

Dentro de esta visión internacional, hay que destacar que el Parlamento Europeo ha aprobado una directiva para frenar la piratería de contenidos en Internet. Esta directiva sólo permite las descargas para uso privado. Como dato anecdótico se puede señalar que los internautas españoles se gastaron cerca de tres millones de euros en la adquisición de música en la red.

### **Hacia un nuevo mercado**

De todo lo expuesto, podemos inferir que hay un mercado conocido, compuesto por vendedores y compradores, y un nuevo mercado de la red, compuesto por servidores y clientes.

El formato «mp3» sustituirá al CD, ya que permite almacenar y reproducir varias horas de música con un único límite: la duración de las pilas. El mp3 es un archivo analógico digital que, gracias a una avanzada tecnología de compresión, ocupa poco espacio (cambiará los hábitos del consumidor, los espacios en la casa, etcétera).

Con un solo *clic* se distribuirán fonotecas completas a clientes de todo el mundo, lo que cambiará la velocidad de la distribución. Esta distribución por Internet reduce los costes de la transacción casi a cero (empaquetar, inventariar, transportar y comercializar un CD puede ser historia). El futuro podrá ser una red de usuarios que son «socios musicales» mediante suscripción.

Hay previsiones que indican que en el año 2005 los suscriptores de música supondrán 980 millones de dólares de ingresos frente a los 531 de ventas concretas por Internet.

La vida comercial de la venta de música no cierra nunca, es una «tienda virtual musical» de 24 x 7 (24 horas al día, 7 días a la semana). Hoy se mueven al día en la red tres millones de canciones donde el consumidor, como protagonista, sabe que puede transformar su ordenador en un equipo estéreo cargado de canciones, donde los ficheros musicales (por ejemplo, en formato mp3) logran que puedan entrar 200 temas musicales en vez de los 15 ó 20 de un CD. Lo que queda claro es que el consumidor va a ir familiarizándose cada vez más con el *peer to peer* o de «amigo a amigo», es decir, el intercambio de archivos digitales entre internautas y a recibir promociones musicales, ventas de productos audiovisuales, a través de la telefonía móvil, de su pantalla de ordenador o de los nuevos sistemas interactivos.

## 7. Conclusiones

Se ha creído necesario exponer la «revolución de Internet» para explicar cuál puede ser el revulsivo para que el mercado discográfico vuelva a alcanzar y a superar las cuotas del año 1998, año que debe ser un referente tanto en valor económico, como en venta de unidades e importancia del catálogo nacional y del repertorio clásico. Como veíamos en los Cuadros 1, 2 y 3, se superaron los 100.000 millones de pesetas, que procedían de la venta de 61.039.000 soportes en canales tradicionales. El repertorio nacional supuso un 42 por 100 y el clásico un 7 por 100, llegando a sus cuotas más altas.

Hemos indicado que las cantidades que se recaudan en el mercado musical español, sumando ventas tradicionales de soportes fonográficos, más derechos de autor y conciertos (música moderna y clásica), suponen, aproximadamente, 156.000 millones de pesetas, cifra a la que hay que sumar, por el momento, 3 millones de euros en la adquisición de música (el 15 por 100 del total de las ventas en la red en España). Es evidente, pues, que el sector musical debe tomar conciencia de su importancia dentro de las industrias de la cultura del entretenimiento y del ocio. Estas industrias aportan, aproximadamente, el 4,5 por 100 del PIB y facturan cerca de 10 billones de pesetas.

Por ello, el éxito de las ventas *on line* y la coexistencia de ventas de soportes tradicionales, junto con la expansión internacional, ha de llevar a superar las cifras de 1998. Para lograrlo, hay que frenar la piratería, y elevar el número de unidades de ventas per cápita.

Si se realizan diseños en las producciones con valor añadido para el público las ventas en unidades podrían recuperarse en el año 2002.

Tanto para alcanzar mayores ventas, como para lograr crecimientos en el valor total del mercado, se han de combinar las medidas anteriormente expuestas con una bajada de los precios de los soportes (lo que redundará en una mayor venta de los mismos y más en períodos de inicio del ciclo de crisis económica), como una política conjunta de la industria discográfica con la editorial musical y las entidades de gestión para conseguir de las administraciones públicas una menor carga impositiva (una reducción del IVA, como por ejemplo tiene el sector del libro), además de una eficaz lucha contra la piratería.

Para concluir, señalemos que los rasgos esenciales del escenario musical en los próximos tres años serían los siguientes:

- Actualización del marco legal y de nuevos conceptos de remuneración. Dentro del mismo, asistiremos a una proliferación del intercambio de archivos digitales entre internautas y a la aparición de nuevos modelos de negocio de promociones musicales (por ejemplo, telefonía móvil + música, discos a la carta).
- Bases de datos de la comunidad de usuarios, como elemento esencial. La industria española debería impulsar y de la comercialización a través de la «comunidad de usuarios latinos».
- Cambios en el mundo de la distribución, tanto en lo relativo a la velocidad como en los costes de transacción que se reducirán «casi a cero».
- Concentración de la oferta en manos de un reducido grupo de multinacionales.
- Paradójicamente, crecerán las oportunidades para las compañías independientes.
- Tanto la captación de cantera como el proveer de conteni-

dos creativos para la difusión de las nuevas tecnologías son los valores esenciales para el crecimiento combinado con el perfeccionamiento de las estrategias de marketing y promoción.

— Entrada en el sector con mayor ambición de empresas de telecomunicaciones, tecnológicas, de ocio, de publicidad, etcétera.

— Selección y optimización de la oferta en los mercados *on line*. Crecimiento de los canales especializados de comunicación en radio y televisión digital

— Auge del mercado de los derechos (el sector editorial musical, emergerá como productor musical).

— Alianzas de las compañías discográficas para explotar conjuntamente sus repertorios para, además del mercado de las recopilaciones, apostar por las sincronizaciones (abaratamiento de las licencias), bandas sonoras y series de televisión como reclamo para el público.

— Se prevé que nuestro repertorio empiece a calar más en el

mercado de Estados Unidos, dada la creciente penetración de población hispanohablante con un poder adquisitivo medio-alto. También se prevé que siga nuestra influencia tanto en Latinoamérica como en áreas geográficas que ya se iniciaron en 1999 (Francia, Alemania, Norte de Europa, Sudeste Asiático).

Finalmente, indiquemos que España, debe emprender la aventura de potenciar el repertorio nacional, el latino clásico y el latino alternativo, tanto en el mercado tradicional, como en la tienda virtual, siendo pionero de la globalización y del concepto de difusión y venta de música «24 x 7» (veinticuatro horas al día, siete días a la semana).

La aventura consiste en mezclar mercado tradicional con innovación tecnológica. En esto, hemos de intentar ser pioneros los empresarios españoles y apostar por la construcción y comercialización a través de «bases de datos de la comunidad de usuarios latinos».