

## Internet devuelve la industria de la música a sus orígenes

Josep Valor

Profesor del IESE y consejero del e-business Center PwC&IESE



Los sellos discográficos han ejercido su poder gracias a su papel de intermediarios imprescindibles entre los artistas y el público. Internet está dando la vuelta a esta situación; artistas como Radiohead, Madonna o Prince están tomando iniciativas que demuestran la caducidad del actual modelo de ingresos del sector, pero que dan paso a un nuevo, lucrativo y probablemente, más equitativo modelo de negocio.

Con más de 20 millones de discos vendidos en todo el mundo, Radiohead es una de las bandas de rock de más éxito de los últimos años. Su álbum *OK Computer* aparece en todas las listas de los mejores álbumes de la historia. Así pues, el puesto de la banda de Oxford en la historia de la música rock estaba ya asegurado pero es posible que pase también a la historia como la banda que dio el espaldarazo a un nuevo modelo de negocio de la distribución de música a través de Internet. El pasado 10 de octubre, Radiohead ponía a la disposición del público *In Rainbows*, su séptimo álbum de estudio, pero los fans del grupo no podían encontrar el CD en las tiendas ni bajarlo de iTunes. La única manera legal de conseguir el disco era registrarse en la sede web del grupo y descargar las canciones. Además, la banda ofreció a sus fans un modelo de pago revolucionario: podían pagar por cada pieza lo que ellos creyeran adecuado, incluso nada. Es verdad que otros artistas habían llevado a cabo experimentos similares pero era la primera vez que un grupo que mueve millones de copias se atrevía a dar a sus seguidores la oportunidad de poner precio a su música.

El grupo no ha querido revelar las cifras oficiales de esta arriesgada experiencia pero la sede web Gigwise.com publicó que el disco había recibido 1,2 millones de “reservas”. Los compradores habrían pagado una media de 8 dólares por las diez nuevas canciones, lo que daría como resultado unos ingresos de casi diez millones de dólares. En los cuatro años transcurridos desde su lanzamiento se han vendido aproximadamente dos millones y medio de copias del anterior disco de la banda, *Hail to the Thief*. Dado que los artistas reciben una media de dos dólares por disco vendido en las tiendas, antes de la fecha oficial de lanzamiento del nuevo álbum, Radiohead habría duplicado con *In Rainbows* las ganancias obtenidas con su anterior disco.

Este tipo de noticias demuestran que la crisis de la industria discográfica se debe menos a la piratería que a Internet, que ha vuelto obsoleto el modelo de negocio actual al convertirse en el principal camino de distribución de música. Como es sabido, los contenidos que se distribuyen a través de la red no pueden cobrarse como los que se comercializan en un soporte físico. Los sellos discográficos y asociaciones de

### Claves

**1** El coste medio de un álbum recién publicado en Estados Unidos es de 17 dólares, lo cuales sólo dos llegan de forma directa al artista en forma de pago de royalties. El resto se dedica a gastos de promoción, fabricación y distribución, además de cubrir los beneficios para los sellos discográficos.

**2** La asociación de productores de música (Promusicae) afirma que en 2001 se vendieron en España 78,9 millones de compactos, mientras que en 2006 apenas se llegaron a los 50 millones. El pronóstico para 2007 predice un descenso del 15% en las ventas.

**3** A diferencia de otros países, en España la descarga legal de música no está cuajando entre los consumidores. El año pasado en España se descargaron de la Red de forma ilegal 850 millones de canciones frente a tres millones de descargas

protección de los derechos de autor difícilmente podrán cambiar esta evidencia por muchas demandas y recursos que presenten. A pesar de sus predicciones catastrofistas sobre el futuro de la música y los artistas, en realidad estamos siendo testigos de una vuelta a los orígenes. La música entendida como un bien físico que se podía comprar y vender nació cuando se empezó a distribuir mediante los cilindros de fonógrafo. Antes los músicos habían subsistido gracias a la interpretación en directo de sus composiciones. Todo apunta a que ahora nos movemos de nuevo en esa dirección. Internet aumenta la difusión de la música y el público escucha una variedad mucho más amplia de la misma.

Esta facilidad para acceder a todo tipo de obras podría ser uno de los factores que están contribuyendo al buen momento que vive la música en directo. Los conciertos suponen una fuente de ingresos más segura para los artistas porque estas actuaciones son un producto de ocio que no se puede “piratear”. Además, los artistas ganan más dinero por actuar en directo que por la venta de sus CD, lo que explica que Madonna, que llena estadios pese al elevado precio de las entradas, haya optado por la empresa promotora de conciertos Live Nation en vez de renovar el contrato con Warner, su discográfica de toda la vida.

En una decisión muy criticada por la industria, Prince regaló en julio de 2007 su disco en el Reino Unido junto a la edición dominical del periódico The Mail. Unos meses después, las entradas para una serie de 21 conciertos en Londres del artista de Minneapolis se agotaron rápidamente, generando 26 millones de dólares de recaudación. Y Radiohead ha anunciado también su intención de actuar en recintos más grandes en su gira de 2008.

El ejemplo de este último grupo demuestra que es posible obtener dinero de la distribución de música por Internet, aunque la manera de hacerlo será radicalmente distinta y probablemente sea más favorable para los artistas que para los intermediarios. En todo caso será muy difícil que la venta de música grabada vuelva a generar beneficios comparables a los de los tiempos dorados del vinilo y el disco compacto. Si las discográficas quieren subsistir deberán reorientar su actividad primando por encima de la venta de discos el descubrimiento, promoción y gestión del talento de unos artistas convertidos nuevamente en trovadores.