



Tecnologías digitales e Internet:
su impacto en el sector de la música



Tecnologías digitales e Internet: su impacto en el sector de la música

Autores: Prof. Bruno Cassiman y Pablo F. Salvador, IESE

Edición: Alfred Comín

www.ebcenter.org

Agradecimientos: Este proyecto ha recibido el apoyo financiero de la Fundación BBVA.

El e-business Center PricewaterhouseCoopers&IESE edita una *newsletter* quincenalmente, disponible en www.ebcenter.org

© 2006. e-business Center PricewaterhouseCoopers&IESE. Todos los derechos reservados.

Tecnologías digitales e Internet: su impacto en el sector de la música

Autores

Prof. Bruno Cassiman y Pablo F. Salvador, IESE



Índice

Introducción	3
1. El sector tradicional de la música.....	5
1.1. Cadena de valor tradicional.....	5
1.2. Los actores del sector de la música.....	9
1.3. Distribución de los ingresos generados por la venta de CD.....	11
2. Nuevas formas de música digital	13
2.1. Servicios de música <i>online</i>	14
2.2. El mercado de la música móvil	16
3. Propiedad intelectual y piratería.....	19
3.1. Derechos de autor y copyright	19
3.2. Piratería musical.....	21
3.3. Análisis regional y por países.....	21
4. Transformando el negocio de la música	29
4.1. Nueva cadena de valor de la música digital	29
4.2. Precios de la música <i>online</i>	31
4.3. Ventas de música <i>online</i>	31
4.4. Conciertos y nuevas tecnologías	33
4.5. Estrategias de las grandes discográficas y la música <i>online</i>	35
5. Conclusiones	37
6. Bibliografía.....	39



Introducción

La llegada de las tecnologías digitales y de Internet han influido en la forma de hacer negocios, aunque para pocos sectores este impacto ha sido tan significativo como para el mercado de la música. En las últimas tres décadas, las ventas de este sector, marcado por el talento creativo y por su carácter global, han crecido casi de manera continua. Sin embargo, desde finales de los años noventa, las ventas de música han estado disminuyendo: de los 38.500 millones de dólares de ingresos registrados en 1999 se pasó en 2004 a 33.600 millones.

En 2004, América del Norte, la mayor región en términos de ventas, representó casi un 40% del mercado global, ocupando el segundo lugar en número de unidades, con menos de un tercio del total. Europa ocupa el primer lugar en este ranking, y el segundo puesto en ventas, con un 37% del mercado global. El tercer puesto correspondió en 2004 al mercado asiático, que facturó el 20% de las ventas y el 25% de las unidades vendidas. Latinoamérica alcanzó el 3% de las ventas mundiales y un 6% de unidades, y Australia, Nueva Zelanda, Oriente Medio y África representaron el 4% del mercado global.

Por países, los cinco mayores mercados son: Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania y Francia. En 2004, Estados Unidos registró un 36% de los ingresos (12.100 millones de dólares) y un 30% de las unidades vendidas. Japón consumió el 15% de los ingresos (5.100 millones) y el 9% de las unidades. El consumo de los nipones representó el 83% del mercado asiático y el 44% en número de unidades. Reino Unido, en tercera posición del ranking, representa un 10% del total mundial, con 3.500 millones y el 7% de unidades, lo que le convierte en el mayor mercado europeo. Concretamente representa el 28% y el 21% de Europa en valores y unidades. Alemania y Francia, con 2.000 millones de dólares cada una, ocupan el cuarto y quinto puesto mundial, ambas con un 6% del mercado en valores, y con un 7% y 5%, respectivamente, en número de unidades vendidas. En Europa, estos dos países representan entre el 35 y el 40% de las ventas en valores y unidades.



Tecnologías digitales e Internet: su impacto en el sector de la música

A pesar de que entre 1969 y 2004 se produjo una contracción, el sector de la música sigue siendo uno de los mayores segmentos del entretenimiento. Aunque son diversos los factores que pueden incidir en la trayectoria decreciente de las ventas de música, el factor más citado es la práctica de la piratería relacionada con la digitalización y las nuevas tecnologías, que facilitan la transferencia y el intercambio de productos.

Este trabajo intenta analizar los efectos de las nuevas tecnologías y su supuesto impacto negativo sobre el sector. Pero la explicación no es sencilla. De hecho, el sector de la música se ha enfrentado constantemente a cambios de formato e innovaciones tecnológicas. ¿Por qué ahora tendría que ser diferente? Los distintos formatos tienen su propio ciclo de vida y tal vez el del CD llegase a su madurez a finales de los noventa, coincidiendo con la caída de ventas del sector, la propagación de Internet y la masificación de los ordenadores personales. Sin embargo, existen otros cambios que también se correlacionan con este comportamiento de las ventas.

Como veremos más adelante, es necesario distinguir entre piratería *online* frente al efecto (tal vez más problemático) de la piratería *offline*, popularmente conocida como "top manta". Supuestamente, ambos tipos de piratería afectan a las ventas y al crecimiento potencial del sector, pero el segundo tipo representa sobre todo una explotación comercial y, en consecuencia, constituye una clara violación de las leyes de protección intelectual. También la piratería *online* implica compartir archivos entre distintos usuarios finales, violando las leyes de protección. Sin embargo, ambas modalidades de piratería no deberían ser tratadas de igual modo por el sector.



1. El sector tradicional de la música

La industria musical se define como una industria que crea, interpreta, promociona y preserva la música. Su origen se remonta a 1877, cuando Thomas Alva Edison inventó un dispositivo para grabar y reproducir sonidos –el fonógrafo–, y desde entonces las innovaciones se han sucedido de forma cada vez más dinámica. En 2004, este mercado global alcanzó los 33.600 millones de dólares, un 1,5% menos que en 2003, con 34.100 millones (IFPI, 2005a). Sin embargo, las ventas crecientes de vídeos musicales en DVD y las ventas de música digital han ayudado a contrarrestar esta tendencia decreciente.

El negocio de la música corresponde a un grupo de empresas regidas por los derechos de autor y que puede dividirse en dos ámbitos: a) las ventas de música grabada, y b) el negocio de adquirir y explotar los derechos relacionados con las composiciones musicales. Las ganancias derivadas de este segundo grupo provienen de la recolección de las regalías pagadas al propietario de los derechos, como los derechos de interpretación (por ejemplo, derechos por la transmisión en televisión, radio o cualquier interpretación en vivo); los derechos de reproducción mecánica (por ejemplo, regalías por cada álbum vendido); y los derechos de sincronización (regalías por la sincronización de música con imágenes visuales, tales como películas, publicidades y juegos para ordenador).

1.1. Cadena de valor tradicional

Como se puede ver en la Figura 1, la cadena de valor tradicional de la industria comprende desde el proceso de creación de una composición musical hasta su llegada al consumidor final.

Siguiendo al Libro Blanco de la Música en España (2005), la cadena de valor de la industria musical puede dividirse en dos grandes partes: a) música grabada, y b) conciertos. Existen tres grandes etapas en lo referente a grabación



Tecnologías digitales e Internet:
su impacto en el sector de la música

Figura 1. Cadena de valor tradicional del sector de la música



Fuente: Adaptación de la OCDE (2004) y del Libro Blanco de la Música en España, PwC (2005).

de música: 1) la creación de la pieza musical –que corresponde a los autores y artistas–, la grabación de canciones y la fabricación de copias; 2) el marketing y la promoción de la música, y 3) la distribución de la música.

1.1.1. Música grabada

El proceso que sigue una pieza musical desde su producción o creación hasta su uso final o consumo puede explicarse a través de la cadena de valor de la industria musical. Este proceso consiste en una secuencia ordenada de componentes integrados por distintos agentes, todos ellos con diferentes incentivos. En cuanto a la música grabada, el primer componente de la cadena de valor es la creación de la canción por parte del autor y/o artista. Una vez creada la música, comienza el proceso de grabación, seguido por la fabricación de copias y el posterior marketing y promoción de la música y del artista. Finalmente, las copias se distribuyen a los minoristas y a los consumidores finales.

- **Composición de canciones.** La creación de una canción o composición de música es el primer paso en el funcionamiento de este mercado. El autor de una canción puede o no ser a su vez el artista. Si ambas figuras coinciden, el autor artista escribe y canta la canción; si los autores únicamente componen la canción, sin interpretarla, necesitan encontrar quienes lo hagan. Esta tarea puede asumirla directamente el autor o una editorial musical que represente y administre el repertorio del autor.
- **Grabación y fabricación de discos.** En el contrato de grabación se estipula el número de álbumes que el artista grabará con la compañía, las regalías que cobrará en base a una estimación de ventas y el monto del pago anticipado.



A la grabación le sigue la fabricación de copias a partir de la maqueta, un proceso que algunas compañías discográficas encargan a terceras empresas para reducir costes. El productor de música decide el número de copias a fabricar, y de acuerdo con el artista decide también el diseño y la presentación que tendrá el álbum.

- **Marketing y promoción.** Ambos apartados, esenciales en este negocio, se encargan de dar a conocer el producto a los consumidores potenciales que podrían comprar estos álbumes. La promoción de los artistas a través de los distintos medios de comunicación es fundamental, sobre todo para los menos conocidos. Los productores de música diseñan un plan de comunicación para el lanzamiento de un artista y planifican las actividades a seguir y los medios de comunicación a utilizar para dicho lanzamiento. Los gastos en promoción y marketing, que se han incrementado notablemente en los últimos años, corresponden al productor de música, que toma la decisión de invertir basándose en una estimación de ventas futuras.
- **Distribución y ventas a través de minoristas.** Una vez producidas las copias, una serie de agentes se encargan de entregarlas a los vendedores minoristas. Esta actividad, tradicionalmente realizada por los productores de música, se deriva a operadores logísticos. La distribución de música, que años atrás correspondía a vendedores especializados, como grandes cadenas de almacenes y tiendas de discos independientes, en la actualidad se ha ampliado a establecimientos no especializados, como los supermercados, por ejemplo.

1.1.2. Los conciertos

El mánager del artista, junto con éste y el promotor de espectáculos, que además financia su producción, coordina todas las actividades de organización y planificación, que como muestra la Figura 1, es el primer paso de un concierto. El promotor de espectáculos también contacta con los profesionales de luz y sonido y alquila el espacio para el concierto. El siguiente paso es su promoción y marketing, que también corresponde al promotor, que negocia con el artista el precio de las entradas, así como con el dueño del espacio físico¹.

(1) Los artistas no participan en el precio de la música grabada.



El artista y su banda musical reciben un porcentaje del ingreso derivado de la venta de entradas por adelantado y de las ventas de los complementos. Algunos artistas reciben casi el 100% de las ventas de los complementos, pero la mayoría recibe entre el 70 y el 80% y entre el 70 y el 85% de los ingresos brutos generados por la venta de entradas. El promotor del concierto, antes de distribuir ingresos adicionales, recupera sus gastos y un mínimo de ganancias que se sitúa entre el 15 y el 30% de los ingresos brutos de las entradas. Una vez diseñado, planificado y promocionado el concierto, llega el turno del último paso, la actuación del artista.

1.1.3. Editorial musical

Como hemos visto, la composición de una canción es el primer paso para el funcionamiento del mercado de la música, seguido de la firma del contrato por un cierto período de tiempo o número de grabaciones. El artista recibe una serie de pagos por adelantado basados en la venta de un número de canciones o álbumes. Así, la editorial musical obtiene acceso al material del autor por el período que dure el contrato. Una vez que la canción ha sido grabada y distribuida, la editorial musical comienza a recaudar royalties o derechos. Por tanto, la editorial musical adquiere y explota los derechos de las composiciones musicales. Tal como explica EMI en su sede web, los principales son:

- 1) los derechos de reproducción, cuando la canción se plasma en un medio para su posterior reproducción y obtención de copias.
- 2) derechos de comunicación pública, cuando la canción se reproduce en actos con presencia de muchas personas.
- 3) derechos de remuneración por copia privada, para las copias que se realizan para uso privado.

Este negocio representa una fuente de ingresos importante para el sector de la música. Se valoró en 6.600 millones de dólares en 2001, un 3,6% menos que en 2000, y representó el 16% del total de ingresos en dicho año, lo cual refleja la importancia de este negocio dentro del sector².

(2) No existen datos para el período 2002-2004. El dato más reciente corresponde al año 2001.



1.2. Los actores del sector de la música

Los músicos (cantantes o bandas) pueden escribir su propia música y letra o pueden comprarla a otros compositores. Estas bandas (o músicos) disponen de mánagers que los representan y firman contratos con promotores que, a su vez, publicitan los eventos (conciertos). Algunas bandas firman contratos con compañías discográficas para producir y vender discos compactos, y si la banda compone su propia música, también contrata a una editorial musical para que se encargue de sus derechos. Finalmente, la editorial contrata con las entidades de gestión colectiva de derechos, que licencian la música y recolectan los derechos³.

- **Autores.** Componen las canciones sin interpretarlas. Algunas veces los autores coinciden con la figura del artista. Los autores generalmente componen o escriben un número de canciones que luego son interpretadas por diferentes artistas.
- **Artistas.** Cantantes, compositores y escritores de música, entre otros, que interpretan las canciones.
- **Bandas musicales.** Grupos de músicos que se reúnen para interpretar las canciones.
- **Editorial musical.** Administra los derechos de autor y promociona el trabajo de los músicos.
- **Entidades de gestión colectiva de derechos.** Se encargan de recolectar los pagos por derechos de autor y de entregarlos a los poseedores de estos derechos.
- **Promotores de conciertos.** Se encargan de promocionar los conciertos.
- **Productores de música.** Buscan nuevos talentos y se encargan de la promoción del artista y del proceso de producción y distribución de los contenidos musicales.

(3) Para una descripción más profunda sobre el funcionamiento del sector de la música y del rol de sus distintos integrantes, véase Connolly y Krueger (2005, págs. 6-10).



- **Estudios de grabación.** Ofrecen las instalaciones y equipos necesarios para la grabación de la pieza musical.
- **Productores artísticos.** Se encargan de crear la maqueta para su posterior venta.
- **Tiendas mayoristas.** Se encargan de entregar la música a los minoristas para que la hagan llegar al consumidor final.

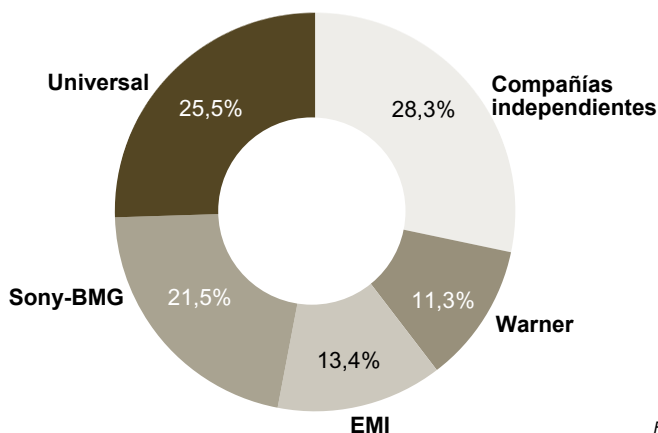
El mercado global de la música, que siempre se ha caracterizado por un alto grado de consolidación, está dominado por cuatro grandes compañías, denominadas *Big Four* o cuatro grandes. Entre los años setenta y ochenta, algunas de las grandes discográficas fueron adquiridas por compañías multinacionales, aumentando la consolidación del sector. En los noventa entraron a este mercado nuevas empresas independientes, algunas con tanto éxito que fueron adquiridas por las grandes discográficas. A comienzos del año 2000, Internet abrió una nueva puerta para la distribución de música, surgiendo numerosas compañías que permiten descargar música a muy bajo coste. Como se puede ver en la Figura 2, las cuatro grandes que controlaban más del 70% del mercado mundial en 2004 fueron: Universal Music Group (UMG), con un 25,5% del mercado global; Sony BMG Music Entertainment, con un 21,5%; EMI Group, con un 13,4%, y finalmente, Warner Music Group (WMG)⁴, con una cuota del 11,3%. Las compañías independientes representan un 28,3% de este mercado.

UMG es actualmente la compañía discográfica líder en la industria de la música en términos de cuota de mercado, posición que alcanzó en 1998 con la adquisición de PolyGram. Otros intentos de unión (por ejemplo entre EMI y Warner), no han tenido éxito debido a cuestiones de regulación de competencia. Sin embargo, en 2004 Sony y BMG crearon una *joint venture* que ha convertido a este grupo en la segunda mayor compañía discográfica en términos de mercado global, por detrás de Universal. En la Tabla 1 se pueden observar las ventas anuales de estas compañías en 2004.

(4) Para un perfil más detallado sobre estas compañías, el lector puede dirigirse a la página web www.hoovers.com



Figura 2. El mercado mundial de la música en 2004



Fuente: IFPI (2005a)

Finalmente, existe un número de agencias que trabajan para asegurar un funcionamiento correcto del sector de la música, promoviendo su uso legal, combatiendo la piratería, impulsando el acceso justo al mercado y colaborando en el desarrollo y adecuación de las leyes sobre derechos de autor. IFPI, una de ellas, cuenta con más de 1.450 miembros en 75 países⁵. Entre sus prioridades destacan luchar contra la piratería musical, coordinar internacionalmente los esfuerzos para combatirla, ofrecer programas de entrenamiento y educación y proveer asistencia técnica.

Otra organización, la RIAA, representa y trabaja para las empresas de Estados Unidos⁶, para impulsar el negocio y un clima legal adecuado que apoye, promocióne y financie la creatividad de sus miembros. También impulsa la protección de los derechos de propiedad intelectual en todo el mundo.

1.3. Distribución de los ingresos generados por la venta de CD

La distribución de los ingresos generados por las ventas de los discos compactos (CD) se analiza con más detalle en el estudio de la OCDE de 2004, que presenta los ingresos correspondientes a cada uno de los miembros del sector

(5) www.ifpi.org

(6) www.riaa.com



Tabla 1. Ventas anuales en 2004

Nombre	Millones de dólares
Universal Music Group	6.810
Sony BMG Music Entertainment	6.700 (2005)
EMI Group	3.872
Warner Music Group	1.769

Fuente: Hoovers (www.hoovers.com)

basándose en cinco estudios⁷. Así, la participación de los compositores se sitúa entre el 5 y el 10%; las discográficas obtienen del 30 al 40%, según sus actividades; la distribución y venta minorista representan entre el 30 y el 40%, y finalmente, los artistas obtienen sólo un 10% de los ingresos procedentes de la venta de los CD⁸, aunque estos ingresos dependen del tipo de contrato y de la popularidad de cada artista.

Ni la información sobre los costes específicos de un CD ni sus precios están disponibles, pero la IFPI y la RIAA aseguran que estos precios han permanecido estables en los últimos años y que, en términos reales, han caído. La RIAA agrega que el precio medio real de un CD ha caído un 40% entre 1983 y 1986, y que, además, los costes de producción, marketing y distribución han aumentado. En la actualidad hay una mayor disponibilidad de títulos y se han incorporado numerosas mejoras, como el aumento de la fidelidad, la durabilidad y la facilidad de uso, actividades que, por consiguiente, conllevan un incremento del coste del CD. Este coste total se divide en: 1) derechos pagados al autor y al artista por la creación de la composición musical; 2) costes asociados al proceso de grabación de la canción (estudios de grabación, músicos, productores, etc., y 3) costes asociados al marketing y promoción de las actividades.

(7) Laing (1996), IDC (2000), SoundScan (2001), Reuters (2004) y la revista *Rolling Stone* (2004).

(8) Estos porcentajes varían según la discográfica, los procesos de producción, el artista y los contratos, entre otros factores.



2. Nuevas formas de música digital

La música digital comprende las ventas de CD a través de minoristas *online*, descargas legales de álbumes o canciones, servicios de suscripción y descargas ilegales de música digital. Cualquiera de estas alternativas permite a un usuario o consumidor particular acceder a la música desde un entorno fijo o móvil.

En 2004, el mercado global de música digital ingresó 330 millones de dólares (Jupiter Research 2004), representando un 1,5% de los ingresos de las discográficas. En la Unión Europea, las ventas de música *online* alcanzaron los 27 millones de euros, mientras que en Estados Unidos ascendieron a 248 millones de dólares (IFPI 2004a).

La proliferación de conexiones a Internet, el acceso a través de banda ancha y las altas tasas de penetración del hardware (ordenadores personales, reproductores de CD y DVD, teléfonos móviles y otros dispositivos) han facilitado a los consumidores la descarga rápida de música⁹. Pero estas descargas no siempre son legales. La capacidad de poder compartir archivos se ha traducido en un rápido incremento de las descargas ilegales o piratería *online*¹⁰. A pesar de que no se ha demostrado la evidencia de un impacto negativo del creciente uso de redes P2P en la caída de ventas de música, algunos miembros de este sector señalan que esta actividad es la causante de dichas pérdidas.

(9) El fenómeno de compartir música digital se analiza en Alexander, (1994).

(10) Este tipo de piratería se basa en un modelo de compartición de archivos denominado P2P (*peer-to-peer*).



2.1. Servicios de música *online*

La rápida difusión de las redes P2P coincidió con la creación de Napster¹¹, servicio al que se acusó por permitir compartir música y otros contenidos digitales sin la debida autorización. Su impacto negativo no fue claramente demostrado¹², pero al permitir el acceso a los trabajos de muchos artistas de manera gratuita fue demandado por la RIAA, y el servicio P2P de Napster se clausuró en febrero de 2001¹³. Después se hicieron muy populares otros servicios *online*, entre ellos Kazaa, Gnutella y BitTorrent, algunos de los cuales operan sin autorización ni pago de derechos de autor. A diferencia de Napster, estos servicios no poseen un servidor central y son los usuarios quienes se conectan directamente entre sí para intercambiar los contenidos. Las agencias han emprendido acciones legales contra individuos que ilegalmente cargan o descargan archivos en redes P2P, pero lejos de mermar, el intercambio de archivos en dichas redes ha crecido notablemente, con un número importante de archivos descargados de manera ilegal desde 2001.

Sin embargo, el negocio *online* cambió radicalmente a partir de 2004. Ahora los usuarios tienen acceso a más de 230 tiendas de música *online* legales en todo el mundo y a más de 150 en Europa¹⁴. Se puede acceder a catálogos con un millón de canciones en las tiendas *online* más grandes, y 2,2 millones de canciones están disponibles a través de servicios de suscripción (véase Tabla 2). Estados Unidos también es líder global en ventas de música *online* y suscripciones, aunque Europa está ganando muchos partidarios de las suscripciones. La Comisión Europea trabaja para crear licencias de derechos de autor para toda la Comunidad, lo que permitirá a las empresas vender música *online* en cualquiera de los 25 países de la Unión Europea con una única licencia.

Internet y las redes P2P han hecho posible una nueva forma de consumir música, y también han modificado la cadena de valor tradicional del sector. Primero, han entrado nuevos agentes al mercado, aportando sus propios incentivos. Segundo, Internet ha permitido bajar las barreras de entrada para la distribución de música, facilitando a las compañías independientes la distribución de sus

(11) Napster se creó en junio de 1999.

(12) Para un análisis completo de los argumentos a favor de Napster, el lector puede dirigirse a Fader (2000), que se encargó de su defensa.

(13) Para conocer los cargos que se le atribuyeron a Napster, véase Fine (2000).

(14) En 2005, el número de tiendas *online* legales superaba las 300 en todo el mundo, de ellas 200 en Europa.



Tabla 2. Venta de música digital

Venta de música digital	2003	2004
Servicios <i>online</i>	50	230
Catálogos (número de canciones)	500.000	Más de 1 millón
Canciones descargadas (millones)	20	Más de 200

Fuente: IFPI (2005a).

propios contenidos. Tercero, la música *online* ha impactado también en el negocio de los derechos de autor¹⁵.

Los dos modelos de negocio más importantes de música digital *online* son las descargas y las suscripciones, pero también figuran la suscripción para dispositivos portátiles y la radio. Las descargas permiten a los consumidores comprar una canción o álbum por 0,99 y 9,99 dólares, respectivamente, en Estados Unidos, y por 0,99 y 9,99 euros en Europa¹⁶. Estas canciones, que se transfieren al disco duro del usuario y a los dispositivos portátiles, se adquieren de forma permanente, aunque pueden incluir algunas restricciones, como por ejemplo limitaciones en cuanto al número de copias que el usuario puede realizar.

Los servicios de suscripción ofrecen catálogos más amplios de música, a los que tiene acceso el usuario mediante un pago mensual de 9,99 dólares, pudiendo escuchar la canción pero sin grabarla en el ordenador. Aunque con esta modalidad el usuario no adquiere la canción, mediante un pago adicional de 0,79 dólares por canción puede descargarla y copiarla.

La música digital ha abierto nuevos caminos para escuchar música. Por ejemplo, a través del móvil, un mercado que ya aporta grandes ingresos desde 2004 y cuya evolución de dispositivos y redes inalámbricas de tercera generación están transformando rápidamente. Los consumidores tienen acceso ahora a

(15) La transformación de la cadena de valor tradicional y los nuevos modelos de negocio se analizan con más detalle en la sección 4.

(16) Estos precios varían según el proveedor.



una amplia gama de contenidos interactivos, como pistas completas, vídeos o tonos para personalizar el móvil. Estas innovaciones, junto a las iniciativas de las distintas compañías, han originado un importante número de ventas en Europa, y algunas de las mayores discográficas han permitido a las principales operadoras de telefonía móvil acceder a sus catálogos¹⁷.

Entre las múltiples tiendas *online* que han aparecido en los últimos doce meses figura Napster, que ha reaparecido (ahora con las autorizaciones correspondientes), para competir con otras como iTunes y Rhapsody. También las cuatro grandes discográficas, al igual que otras independientes, han creado sus propios servicios de música *online*. La digitalización de sus catálogos se ha traducido en una gran variedad de canciones disponibles para los usuarios, aunque el tamaño de cada catálogo, como los precios de la descarga, varía notablemente según los proveedores y países. Un problema importante pendiente de solucionar es la falta de interoperabilidad que existe entre servicios y dispositivos de distintos fabricantes.

2.2. El mercado de la música móvil

La gran aceptación que ha tenido el uso de canciones en los teléfonos móviles por parte de los usuarios ha impulsado a numerosas empresas (operadoras de telefonía, desarrolladores de software y otros) a ofrecer servicios para este nuevo mercado, que ha crecido exponencialmente. Japón, el segundo país del mercado global de música, lidera el mercado de la música móvil con mil millones de dólares, seguido por Corea del Sur. Las ventas de música a través de móviles en ambos países asiáticos superan a las que proceden de las descargas *online*. Otras regiones, como América del Norte y Europa, comienzan a entrar en este mercado, pero las ventas crecen rápidamente.

Algunas compañías discográficas han llegado a acuerdos con las operadoras de telefonía para ofrecer descargas de canciones completas y de vídeos. Por ejemplo, Chaoticom, uno de los proveedores de música *online* líderes en Europa, se ha asociado con EMI, accediendo a su catálogo para descargarlo a teléfonos móviles. También los grandes fabricantes están entrando en este mercado.

(17) Por ejemplo, Warner Music facilitó su catálogo a Telefónica.



Toshiba, por ejemplo, ha lanzado un móvil Vodafone que permite a los usuarios de redes de tercera generación acceder a la música de manera fácil y reproducir canciones mientras navegan en la red o realizan otras funciones.

La creciente difusión de las redes 3G en otras zonas del mundo, los continuos avances en las aplicaciones musicales y las mejoras en los dispositivos móviles (por ejemplo, mayor capacidad de almacenamiento y duración de batería), abren nuevas posibilidades a las empresas que ofrecen este tipo de entretenimiento digital.



3. Propiedad intelectual y piratería

El sector de la música ha estado constantemente enfrentado a nuevos desafíos y oportunidades debidos a los avances tecnológicos, y también se ha visto obligado a adaptarse a la nueva era digital. El sector está trabajando arduamente para desarrollar un negocio digital legítimo en un marco legal adecuado, como el desarrollo de tecnologías DRM (*Digital Rights Management* o gestión de derechos digitales) y la creación de redes legales de descarga *online*. Como ya se ha mencionado anteriormente, la tecnología digital ha permitido la reproducción ilegal de música, y la rápida difusión de las redes P2P amenaza al sector al facilitar las descargas ilegales, aunque también permiten a los individuos conocer y aprender más sobre música, sobre obras y autores que tal vez de otro modo nunca oirían.

3.1. Derechos de autor y copyright

En el sector de la música existen dos tipos de derechos sobre la música grabada: 1) derecho sobre el trabajo musical¹⁸ –por ejemplo, la lírica y las notas musicales escritas en papel–, que son atribuibles al autor de la canción, y 2) derecho sobre el sonido de la grabación, que pertenece generalmente a las empresas discográficas. En este sentido, la RIAA y la IFPI, además de las tareas ya mencionadas, colaboran en el desarrollo de leyes adecuadas sobre estos derechos de autor. La rápida proliferación de Internet y de las redes P2P han facilitado enormemente la posibilidad de compartir contenidos digitales sin la correspondiente autorización de los poseedores de los derechos. El enorme éxito de estas redes ha llevado a este sector no sólo a demandar a Napster, sino también a iniciar demandas contra distintas organizaciones e individuos. Sin embargo, otras de las medidas tomadas por el sector para combatir la piratería

(18) Para un análisis más completo acerca del copyright y los derechos de autor, el lector puede dirigirse a WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use (2004).



y la proliferación de tiendas de música *online* ilegales han sido el desarrollo de tecnologías DRM y la creación de una sede web, denominada Pro-music, destinada a promocionar las descargas legales de música.

3.1.1. Gestión de derechos digitales

Dado que cualquier contenido, digital o no, es susceptible de ser copiado de manera ilegal y distribuido a través de Internet¹⁹, el sector de la música, entre otros, se ha centrado en las tecnologías DRM, que permiten el control sobre el uso del contenido, para que estos contenidos estén disponibles de manera legal en Internet. Pero se han dedicado muchos esfuerzos a la prevención de la copia y distribución no autorizada de música legal, en detrimento de la creación de las condiciones de negocio apropiadas y de la inversión en tecnologías adecuadas para estimular el consumo de música y otros contenidos digitales en un contexto digital legal²⁰.

La tecnología DRM permite a los proveedores de contenidos proteger y asegurar los archivos digitales (música, vídeos, libros y otros), así como definir las reglas de uso para dichos contenidos. Con respecto al sector de la música, la tecnología DRM permite a los proveedores decidir cómo quieren que se utilicen los archivos de música. Por ejemplo, las reglas para un archivo de audio pueden establecer que el usuario pueda descargar la canción cuando se haya autorizado el pago, permitirle copiar la canción hasta tres veces, permitirle reenviar el archivo a un amigo u otras opciones. En otras palabras, las discográficas utilizan las tecnologías DRM para proteger sus derechos mediante el control del acceso a los archivos musicales. Muchos actores del sector consideran que esta tecnología es necesaria para prevenir las pérdidas de ingresos originadas por la duplicación ilegal y la distribución no autorizada de los contenidos digitales.

Por otro lado, muchos consumidores piensan que las restricciones sobre el uso reducen el valor del contenido. Así pues, es muy importante encontrar un equilibrio razonable entre ambas posiciones contrapuestas.

(19) Películas, libros, música, vídeos, etc.

(20) Para saber más sobre la tecnología DRM, veáanse Schmucker (2005), Garrote Fernández-Díez (2003) y Cunard et al. (2003).



3.1.2. Otras iniciativas

Pro-Music.org, una sede *online* en la que los consumidores pueden comprar música, intenta luchar contra la proliferación de sitios ilegales. Creada en Europa en el año 2003, es el resultado de una alianza internacional de músicos, cantantes, artistas, discográficas y vendedores minoristas, que en realidad está compuesta de varias sedes de pago.

3.2. Piratería musical

La piratería en el sector de la música no es un fenómeno nuevo. A mediados de los años ochenta, la copia de casetes se hizo popular gracias a los bajos precios de las grabadoras de uso privado, lo que se reflejó en un descenso de las ventas. La IFPI estima que en 2004, el negocio de la piratería facturó 4.600 millones de dólares, lo que representó un 14% del negocio legal (véase Tabla 3). Esta cifra, que no incluye las descargas ilegales a través de Internet, sería mayor –y por tanto lo serían las pérdidas en ventas del sector– si en lugar de tomar en consideración los precios del mercado de la piratería se considerase el precio legal de los productos.

En términos de unidades, la piratería alcanzó 1.500 millones en 2004, lo que representó un tercio del total de discos vendidos en todo el mundo. Esta cantidad es un 12% inferior a la del año anterior, aunque en ingresos la piratería aumentó un 2%. En algunos países, la piratería crece exponencialmente. En 31 de los 75 países monitoreados por la IFPI, incluso iguala o supera las ventas de música legal, destacando entre ellos Bulgaria, República Checa, China, India y la mayoría de los países latinoamericanos. Pero representa menos del 10% del total de unidades vendidas en Canadá, Estados Unidos, países nórdicos, Japón y Australia, entre otros.

3.3. Análisis regional y por países

Para valorar el verdadero impacto causado por ambos tipos de piratería en las ventas del sector de la música hay que distinguir entre piratería *online* y *offline*. Por esta razón, se han incorporado en esta sección dos ejercicios para tratar de medir los impactos causados por la piratería en estos últimos años. Para



Tabla 3. Piratería global en todos los formatos, excepto Internet

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Miles de millones de unidades	2,0	2,0	1,9	1,8	1,9	1,8	1,7	1,5
Variación	-	2%	-5%	-5%	6%	-5%	-6%	-12%
Dólares (miles de millones)	5,0	4,5	4,1	4,2	4,3	4,6	4,5	4,6
Variación	-	-10%	-9%	2%	2%	7%	-2%	2%
Piratería por formato								
Casete	83%	80%	74%	65%	49%	40%	33%	25%
CD	17%	20%	24%	26%	27%	32%	36%	38%
CD-R	-	-	3%	9%	24%	28%	31%	36%
DVD	-	-	-	-	-	-	-	1%
Piratería/ mercado legítimo de música	13%	12%	11%	11%	13%	14%	14%	14%

Fuente: IFPI Piracy Reports.

su análisis se han considerado países pertenecientes a las siete regiones en las que la IFPI divide el mercado global de música: América del Norte, Europa, Asia, América Latina, Australasia, Oriente Medio y África²¹. Sin embargo, no se presentan resultados agregados debido a la gran heterogeneidad existente entre los distintos países de una misma región.

Cada país se ha clasificado en función de dos criterios: los niveles de piratería *offline* y *online*. Para medir el impacto de la piratería *online* “pura” hemos utilizado la tasa de penetración de Internet como indicador principal. De este modo, el primer grupo incluye a los países con un bajo nivel de piratería *offline* (menos del 25% del total de unidades vendidas) y un bajo nivel de piratería *online* o baja penetración de Internet (menos del 30%). El segundo grupo incluye países con bajo nivel de piratería *offline* y una alta tasa de penetración de Internet (más del 30%). El tercer grupo está formado por los países con un alto nivel de

(21) Hemos considerado 63 de los 75 países debido a la disponibilidad de los datos.



piratería *offline* (más del 25% del total de unidades vendidas) y un bajo nivel de piratería *online*. Finalmente, el cuarto grupo está integrado por países con alto nivel de piratería *offline* y *online*.

Para este ejercicio hemos considerado tres años: 1998, el año previo a la aparición de Napster y la consiguiente proliferación de las redes P2P; 2002, probablemente el peor año para este sector en términos de caída de ventas en unidades, y 2004, el año más reciente del que existe información y posible punto de inflexión del sector. También hemos incorporado las variaciones de las unidades vendidas en cada país en los tres años mencionados (véase Tabla 4).

No se aprecia una clara evidencia de que la piratería *offline* u *online* afecte de manera negativa a las ventas de música, al menos para algunos de estos países. Por ejemplo, Canadá formó parte del primer grupo en el año previo a la popularización de las redes P2P y las ventas crecieron un 3%. Luego, en 2002, Canadá se desplazó al segundo grupo y sus ventas cayeron un 5%. Esto podría sugerir que el incremento en el número de usuarios de Internet puede haber influido en las ventas de música negativamente. Sin embargo, en 2004, y todavía formando parte del segundo grupo, las ventas de música subieron un 3%. Este también es el caso de países como Estados Unidos y Bélgica, entre otros. Ambos también pasaron del primer al segundo grupo. Mientras que las ventas de música cayeron un 10 y un 8%, respectivamente, entre los años 2001 y 2002, sus ventas aumentaron un 3 y un 19% entre 2003 y 2004. El movimiento de estos países desde el primer al segundo grupo estaría indicando un cambio tecnológico que no ha sido seguido, al menos en estos casos, por la reproducción ilegal de música.

Los cinco mercados europeos más importantes (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España) se caracterizaron por sus bajos niveles de piratería *offline* y *online* en 1998 (primer grupo). Las ventas en estos países crecieron entre un 5 y un 16%, excepto en Alemania, donde cayeron un 2%.

En 2002, Reino Unido, Alemania y Francia pasaron del primer al segundo grupo, y las ventas cayeron en los dos primeros países, mientras que aumentaron en Francia. Italia y España pasaron del primer grupo al cuarto y tercero, respectivamente, y las ventas aumentaron en el primero y cayeron en el segundo. Finalmente, en 2004 estos cinco países se ubicaron en el segundo grupo y sus ventas cayeron, excepto en Reino Unido.



Tabla 4. Análisis regional y por países

Región/país	1998 Grupo	1998-1997 Variación unidades	Variación valores	2002 Grupo	2002-2001 Variación unidades	Variación valores	2004 Grupo	2004-2003 Variación unidades	Variación valores
América del Norte									
Canadá	grupo 1	3%	-1%	grupo 2	-5%	-10%	grupo 2	3%	3%
Estados Unidos	grupo 1	7%	11%	grupo 2	-10%	-8%	grupo 2	3%	3%
Europa									
Austria	grupo 1	-5%	-3%	grupo 2	-10%	-2%	grupo 2	-9%	1%
Bélgica	grupo 1	12%	6%	grupo 2	-8%	-2%	grupo 2	19%	8%
Bulgaria	grupo 3	111%	35%	grupo 3	-10%	3%	grupo 3	-25%	-13%
República Checa	grupo 1	-14%	-15%	grupo 3	-26%	-5%	grupo 3	-7%	-2%
Dinamarca	grupo 1	-3%	-2%	grupo 2	-18%	-11%	grupo 2	-1%	6%
Finlandia	grupo 1	12%	10%	grupo 2	-11%	-2%	grupo 2	-13%	-6%
Francia	grupo 1	5%	3%	grupo 2	3%	9%	grupo 2	-9%	-7%
Alemania	grupo 1	-2%	-3%	grupo 2	-3%	-4%	grupo 2	-1%	4%
Grecia	grupo 1	11%	3%	grupo 3	4%	12%	grupo 3	7%	2%
Hungría	grupo 1	-9%	-10%	grupo 3	-16%	-9%	grupo 3	49%	-10%
Irlanda	grupo 1	12%	4%	grupo 1	-6%	-2%	grupo 2	6%	12%
Italia	grupo 1	16%	3%	grupo 4	9%	6%	grupo 2	-11%	0%
Países Bajos	grupo 1	-8%	-8%	grupo 2	-9%	-1%	grupo 2	-4%	1%
Noruega	grupo 2	14%	6%	grupo 2	14%	19%	grupo 2	7%	7%
Polonia	grupo 3	15%	7%	grupo 3	-44%	-27%	grupo 3	-2%	1%
Portugal	grupo 1	36%	3%	grupo 3	0%	13%	grupo 4	-9%	-15%
Rusia	grupo 3	-20%	-17%	grupo 3	1%	15%	grupo 3	3%	50%
España	grupo 1	10%	13%	grupo 3	-18%	-11%	grupo 2	-17%	-5%
Suecia	grupo 2	5%	-4%	grupo 2	0%	0%	grupo 2	-14%	-9%
Suiza	grupo 1	1%	1%	grupo 2	2%	6%	grupo 2	-2%	1%
Reino Unido	grupo 1	6%	5%	grupo 2	-1%	2%	grupo 2	3%	10%
Ucrania	grupo 3	21%	7%	grupo 3	163%	152%	grupo 3	-12%	-1%
Turquía	grupo 3	0%	-31%	grupo 1	-7%	-21%	grupo 1	22%	14%
Asia									
China	grupo 3	-12%	-19%	grupo 3	16%	34%	grupo 3	7%	7%
Hong Kong	grupo 3	-32%	-32%	grupo 4	-3%	-9%	grupo 4	-15%	-12%
India	grupo 3	2%	-10%	grupo 3	-14%	-25%	grupo 3	-15%	6%
Indonesia	grupo 1	-39%	-58%	grupo 3	-33%	-11%	grupo 3	7%	10%
Japón	grupo 1	1%	-11%	grupo 2	-10%	-12%	grupo 2	-2%	5%
Malasia	grupo 3	-35%	-50%	grupo 4	-23%	-20%	grupo 3	13%	-1%
Pakistán	grupo 3	-68%	-57%	grupo 3	37%	44%	grupo 3	5%	-3%
Filipinas	grupo 1	-3%	-21%	grupo 3	-25%	-16%	grupo 3	-9%	-11%
Singapur	grupo 1	-20%	-30%	grupo 2	8%	3%	grupo 2	-13%	-7%
Corea del Sur	grupo 3	-33%	-49%	grupo 2	-31%	-17%	grupo 2	-28%	-18%
Taiwán	grupo 1	-17%	-26%	grupo 4	-2%	-11%	grupo 4	-2%	-1%
Tailandia	grupo 1	-19%	-20%	grupo 3	10%	17%	grupo 3	-10%	8%



Región/país	1998 Grupo	1998-1997 Variación unidades	Variación valores	2002 Grupo	2002-2001 Variación unidades	Variación valores	2004 Grupo	2004-2003 Variación unidades	Variación valores
América Latina									
Argentina	grupo 1	12%	7%	grupo 3	-44%	-74%	grupo 3	18%	33%
Brasil	grupo 3	-1%	-8%	grupo 3	3%	-13%	grupo 3	18%	23%
Chile	grupo 1	-9%	-15%	grupo 3	28%	5%	grupo 3	-11%	3%
Colombia	grupo 1	-24%	-32%	grupo 3	-25%	-34%	grupo 3	-16%	1%
Ecuador	grupo 3	22%	37%	grupo 3	-13%	-15%	grupo 3	-58%	-32%
México	grupo 3	2%	1%	grupo 3	-3%	-19%	grupo 3	-1%	4%
Paraguay	grupo 3	-14%	-27%	grupo 3	0%	-57%	grupo 3	300%	204%
Perú	grupo 3	17%	4%	grupo 3	-60%	-66%	grupo 3	29%	55%
Uruguay	grupo 3	22%	1%	grupo 3	-75%	-78%	grupo 3	33%	54%
Venezuela	grupo 3	8%	16%	grupo 3	-60%	-68%	grupo 3	286%	189%
Australasia									
Australia	grupo 1	5%	-16%	grupo 2	-3%	-1%	grupo 2	-6%	7%
Nueva Zelanda	grupo 1	1%	-13%	grupo 2	-1%	8%	grupo 2	-4%	6%
Oriente Medio									
Bahrein	grupo 3	20%	9%	grupo 1	0%	-5%	grupo 1	-25%	-12%
Egipto	grupo 3	25%	24%	grupo 3	-24%	-7%	grupo 3	-27%	-23%
Israel	grupo 3	-4%	2%	grupo 4	-12%	-19%	grupo 3	-5%	8%
Kuwait	grupo 3	-13%	-20%	grupo 3	5%	7%	grupo 3	-11%	3%
Líbano	grupo 3	-3%	23%	grupo 3	-44%	-28%	grupo 3	-8%	7%
Omán	grupo 3	-20%	-10%	grupo 1	0%	7%	grupo 1	0%	-1%
Qatar	grupo 1	17%	16%	grupo 1	0%	3%	grupo 1	0%	-1%
Arabia Saudita	grupo 3	-35%	-45%	grupo 3	-31%	-39%	grupo 3	-6%	-4%
Emiratos Árabes Unidos	grupo 1	-2%	7%	grupo 1	-4%	-6%	grupo 1	-13%	-1%
África									
Sudáfrica	grupo 3	0%	-12%	grupo 3	5%	-7%	grupo 3	22%	48%

Fuente: IFPI (2005a); World Development Indicators (WDI); OCDE Economic Outlook; Eurostat y CEPAL.

Existen algunos países europeos donde los niveles de piratería *offline* y *online* han permanecido constantes en estos años. En Suecia, por ejemplo, el nivel de piratería *offline* ha sido bajo, y el número de usuarios de Internet elevado, pero las ventas en este país crecieron entre 1997 y 1998 y cayeron entre los años 2003 y 2004. Otro ejemplo es Ucrania, que a pesar de tener un elevado nivel de piratería *offline* y bajo nivel de Internet (tercer grupo), sus ventas aumentaron en los dos primeros períodos y cayeron entre los años 2003 y 2004.

Por lo que hace a los tres mayores mercados musicales asiáticos, Japón pasó en 1998 del primero al segundo grupo en los siguientes dos períodos. Las ventas de música en Japón cayeron un 10% entre 2000 y 2001 y un 2% entre 2003 y 2004.



China e India se situaron en el tercer grupo en 1998 y no se han movido desde entonces. Mientras que en China las ventas han crecido en los dos períodos siguientes, en India han caído. Finalmente, en los tres mayores mercados musicales de América Latina también encontramos distintos resultados, mientras que Australia y Nueva Zelanda se han comportado de manera similar.

En las Tablas 5, 6 y 7 se agrupan los países en función de los dos criterios simultáneamente, y se examina el cambio promedio en ventas de los países agrupados (en valores y unidades).

En 1998, países con bajos y altos niveles de piratería *offline* y bajos niveles de Internet experimentaron caídas en ventas, mientras que en países con bajos niveles de piratería *offline* y altos niveles de Internet las ventas de música crecieron. Por tanto, antes de la llegada de los primeros servicios P2P, el movimiento de bajo a alto grado de uso de Internet parece haber estimulado las ventas de música. En 2002, después de la aparición de las primeras redes P2P, las ventas de música cayeron en los países pertenecientes a los cuatro grupos y es importante resaltar que la caída es más fuerte en los países con mayor nivel de piratería *offline*. Las diferencias entre las caídas de las ventas entre países con alto y bajo grado de penetración de Internet no parecen diferir significativamente. Finalmente, en 2004, después de que el sector de la música parece haberse recuperado, los resultados son los opuestos a los encontrados en 1998. Mientras las ventas en países con baja penetración de Internet crecieron, independientemente del nivel de piratería *offline*, el paso de bajo a alto grado de penetración de Internet parece haber deteriorado los mercados en estos últimos años.

Del análisis anterior podemos concluir la dificultad de medir el verdadero impacto causado por Internet y la piratería *offline* sobre la caída de ventas experimentada por el sector de la música en estos últimos años. El análisis revela dos elementos clave que deben considerarse en futuros análisis sobre el efecto de las nuevas tecnologías en la industria. Primero, limitar el análisis a un solo país reduce considerablemente la cantidad de resultados. Muchos factores parecen explicar la caída de las ventas, incluyendo las condiciones económicas y los diferentes modos de piratería surgidos directamente de la nueva tecnología. Segundo, en el caso del negocio de la música parece que tanto la piratería *online* como la *offline* explican parte de la reducción de las ventas. Por tanto, parece contraproducente poner demasiado énfasis en los efectos de la piratería



Tabla 5. Cambios en ventas (unidades y valores)

Año 1998	Internet bajo		Internet alto	
	Unidades	Valores	Unidades	Valores
Piratería baja	-0,2%	-6,1%	9,3%	0,8%
Piratería alta	-0,7%	-8,3%	-	-

Fuente: IFPI (2005a); World Development Indicators (WDI); OCDE Economic Outlook; Eurostat y CEPAL.

Tabla 6. Cambios en ventas (unidades y valores)

Año 2002	Internet bajo		Internet alto	
	Unidades	Valores	Unidades	Valores
Piratería baja	-3,8%	-3,4%	-5,2%	-1,3%
Piratería alta	-9,7%	-10,2%	-6,0%	-10,5%

Fuente: IFPI (2005a); World Development Indicators (WDI); OCDE Economic Outlook; Eurostat y CEPAL.

Tabla 7. Cambios en ventas (unidades y valores)

Año 2004	Internet bajo		Internet alto	
	Unidades	Valores	Unidades	Valores
Piratería baja	7,6%	0,0%	-4,5%	0,9%
Piratería alta	19,2%	20,6%	-8,7%	-9,4%

Fuente: IFPI (2005a); World Development Indicators (WDI); OCDE Economic Outlook; Eurostat y CEPAL.

online para explicar la caída en ventas sin controlar por el nivel de piratería. Es más, nuestros resultados sugieren que el mayor obstáculo para el crecimiento global del negocio de la música no es la piratería *online*, sino la *offline*. En consecuencia, el sector debería mejorar su acción conjunta para combatir los efectos negativos de la piratería *offline* más que demandar a sus potenciales clientes, los amantes de la música.



4. Transformando el negocio de la música

El sector de la música es muy dinámico y creativo. Su estructura ha evolucionado rápidamente desde la proliferación y posterior popularización de los discos LP y posteriores formatos. Su modelo de negocio actual no es el mismo que el de hace dos décadas, puesto que Internet y las continuas mejoras tecnológicas han modificado su cadena de valor tradicional. Algunos de los componentes de su cadena de valor han permanecido inalterados, pero otros (como las ventas minoristas y la distribución) se han modificado considerablemente.

4.1. Nueva cadena de valor de la música digital

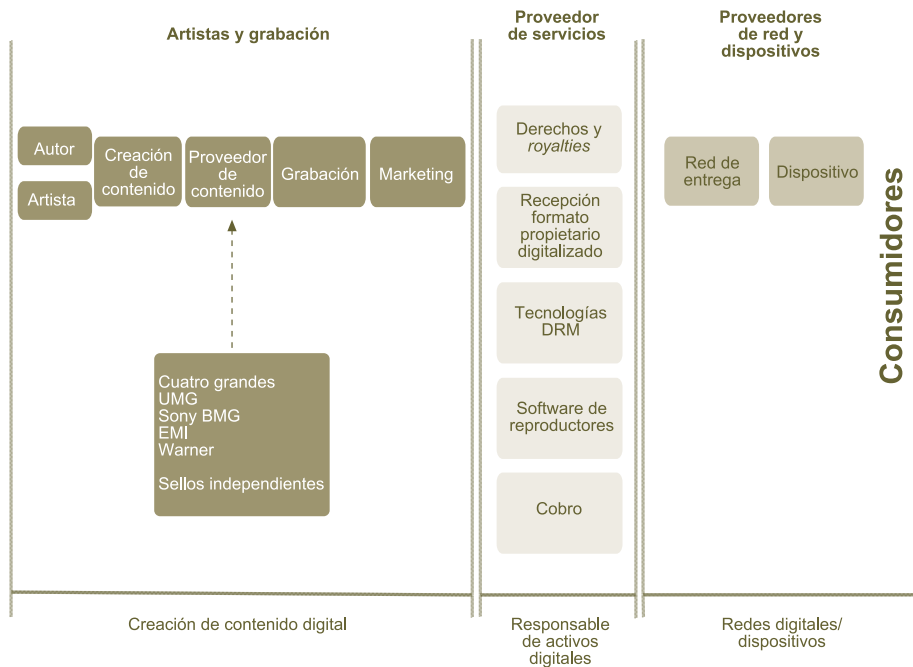
La Figura 3 describe los distintos elementos involucrados en el mercado de la música *online*. La creación y el marketing de la música bajo un contexto digital han permanecido intactos. Así, el rol de los artistas, autores y otras personas involucradas en el proceso de grabación, marketing y promoción de la música no es muy distinto al rol que tienen en el contexto tradicional. Sin embargo, en el contexto digital, el proceso de fabricación en plantas ya no forma parte de la cadena de valor, pero en la cadena de valor de la música digital han surgido nuevas actividades relacionadas con la digitalización de contenidos, aspectos tecnológicos, derechos de uso, pago por la música y redes de distribución, entre otros.

Internet ha afectado sobre todo al sector de las ventas minoristas, reduciendo los costes de transacción al introducir un mayor grado de eficiencia en algunos aspectos de la venta²². Han surgido gran cantidad de "e-vendedores" para suministrar discos compactos a través de Internet y nuevos tipos de diseminación de música (por ejemplo, radios a través de Internet) que utilizan tecnologías de *streaming* de audio para enviar música desde redes web. Entre estos nuevos

(22) Parikh (1999) analiza con detalle estas eficiencias.



Figura 3. Cadena de valor de la música digital



Fuente: Adaptación de Merrill Lynch (2001) y OCDE (2004).

vendedores figuran las tiendas *online* de las cuatro grandes compañías discográficas y de otras empresas, como Apple; proveedores de contenido para telefonía móvil; proveedores de Internet y otros agentes. Así, los artistas y autores, las cuatro grandes y los agentes encargados de administrar los derechos de los autores, han conservado su papel en el sector. Dado que la música ya no llega al consumidor final sólo a través de vendedores físicos, porque se puede acceder a ella descargándola de la web o a través del *streaming*, en el contexto de ventas *online* han dejado de ser válidas la figura del vendedor mayorista tradicional y las estructuras de venta minorista.

Estos cambios han impulsado a las cuatro grandes y a otras compañías independientes a establecer nuevos modelos de negocio para proteger los derechos de los autores, artistas y productores de música. Como ya hemos visto anteriormente, un modo de proteger el contenido digital es la implementación de tecnologías DRM. Sin embargo, además de establecer las condiciones adecuadas para el desarrollo de nuevos modelos de negocio *online*, las compañías discográficas no deberían olvidar los modelos tradicionales de distribución de CD. Muchos consumidores todavía prefieren el método tradicional porque disponen de las



letras, fotos e información sobre los artistas, lo que les reporta un mayor valor agregado.

4.2. Precios de la música *online*

Hay un amplio rango de precios para las descargas de una pista particular, que varía según los distintos proveedores y países. Los precios no están homogeneizados, pero existe una tendencia a situarlos en un dólar en Estados Unidos y un euro en Europa. Concretamente, en la mayoría de las tiendas de Estados Unidos se pueden descargar pistas individuales por 0,99 dólares y álbumes por 9,99, mientras que en Europa los precios se sitúan, respectivamente, alrededor de 0,99 y 9,99 euros. Pero también existen tiendas que ofrecen descargas individuales desde 0,49 dólares²³.

En el estudio de la OCDE (2004) se puede encontrar una comparación de precios entre distintas tiendas *online* y una desagregación de los costes de una descarga individual entre los distintos agentes que intervienen en la creación y posterior entrega de la música digital²⁴. Al igual que en la distribución de los ingresos procedentes de la venta de discos CD, las discográficas reciben la mayor parte (entre un 50-65%) de las ganancias procedentes de una descarga musical, un porcentaje mayor que en el negocio tradicional. Los artistas también reciben una porción mayor en derechos (entre el 12 y el 18%) que la que reciben de la venta de un CD, que es del 10%. Las cantidades que perciben los artistas por los contratos no varían, ya que continúan recibiendo un 10% tanto en contextos *offline* como *online*.

4.3. Ventas de música *online*

La música *online* comprende las descargas digitales y los servicios de suscripción y *streaming* en entornos fijos o móviles, aunque existen otros dos modelos de música *online*: la suscripción para dispositivos portátiles y para radio. Ahora bien, en el contexto de nuevos modelos de negocio, los modelos más importantes son las descargas y los servicios de suscripción y *streaming*.

(23) Las tiendas Real Player y BuyMusic ofrecen descargas individuales por 0,49 y 0,79 dólares, respectivamente.

(24) OCDE (2004), cuadro 8, pág. 52.



4.3.1. Descargas digitales

Las descargas de canciones, o pago por descarga, es el método más común para comprar música. Estas descargas toman la forma de canciones o pistas individuales o álbumes, y en este modelo los consumidores pagan por una canción o álbum que se copia al disco duro del usuario o a un reproductor portátil, lo que permitirá acceder posteriormente al correspondiente archivo digital sin necesidad de conectarse a Internet. La canción se adquiere de forma permanente, pero puede incluir ciertas restricciones, como por ejemplo un límite al número de copias que el usuario puede realizar.

4.3.2. Servicios de suscripción

En este modelo, los usuarios firman una suscripción a cambio de un pago mensual que da derecho a acceder a la música digital y escuchar en tiempo real canciones específicas como si se tratara de radio. Durante la vigencia de la suscripción se les ofrece la posibilidad de escuchar de manera ilimitada las canciones seleccionadas sin adquirirlas, es decir, que no se adquiere la canción, sino que se alquila, lo que exige estar conectado a Internet para acceder al servicio y descargar las canciones. Sin embargo, mediante un pago adicional se pueden efectuar descargas y copias. El líder de este tipo de servicios, que han proliferado notoriamente, es Rhapsody, de RealNetworks, aunque Napster, MusicNet, MusicMatch, eMusic y otros han duplicado el número de sus clientes.

4.3.3. Suscripción mediante dispositivos portátiles

Este modelo, que se lanzó como una solución a la falta de portabilidad de los servicios de suscripción, también permite a los individuos alquilar las canciones, pero en este caso pueden transferir las pistas descargadas a sus dispositivos portátiles mediante una suscripción mensual. Napster, el iPod de Apple y el Zen de Creative han sido los pioneros en este campo, que ofrece a los consumidores un mayor control y portabilidad sobre sus colecciones de música. La creciente popularidad de los reproductores digitales y la entrada de competidores como Rio y Sony han incrementado las descargas de música *online*, aunque el reproductor digital más popular es el iPod de Apple, que vendió más de 10 millones de unidades entre 2001 y 2004.



4.3.4. Radio mediante Internet

Con este modelo se puede escuchar música *online* en tiempo real sin necesidad de descargar el archivo completo antes de poder escucharlo (como en los servicios de suscripción mediante *streaming*), ya que la canción se oye a medida que el ordenador recibe los datos. Bajo este modelo, los usuarios pueden acceder a una amplia gama de emisoras mediante una suscripción mensual. Empresas como Napster, Rhapsody y Virgin Digital, entre otros, ofrecen servicios de radio a cambio de una cuota mensual, sin perjuicio de que existen muchas emisoras web gratuitas.

4.4. Conciertos y nuevas tecnologías

Como ya se ha mencionado anteriormente, los conciertos constituyen una de las principales fuentes de ingresos de algunos artistas, a veces incluso superiores a los ingresos derivados de la venta de discos. Las nuevas tecnologías no han modificado la estructura de los conciertos, pero han introducido algunos cambios en el negocio. Por una parte, estas tecnologías han empujado a algunos artistas a revisar su estrategia entre las grabaciones de CD y los conciertos, incrementando el número de los últimos, ya que eso les permite aumentar sus ingresos. Sin embargo, y aunque tradicionalmente las discográficas no estaban involucradas en este negocio (que les servía para promocionar artistas y álbumes pero no les reportaba ganancias), ahora modifican los contratos para capturar una parte de este aumento de los ingresos derivados de los conciertos. El desarrollo y los cambios del negocio de los conciertos en los últimos años ha sido estudiado recientemente por Connolly y Krueger (2005).

La Tabla 8, que se ha adaptado de LaFranco (2003) y Connolly y Krueger (2005), muestra los principales veinte artistas que salieron de gira en 2002 y sus ingresos derivados de los conciertos, grabaciones de discos y derechos de autor. La mayoría de estos artistas obtuvieron el grueso de sus ingresos –un 70%– de los conciertos.

La mayor parte de los ingresos de un artista provienen de sus conciertos, así que no sorprende ver que el número de conciertos haya aumentado notablemente en los últimos años y, más marcadamente, en 2001 y 2002, en detrimento de las grabaciones de discos. Estos resultados e información sobre el número de



entradas vendidas, ingresos generados por los conciertos y precios de los boletos pueden encontrarse en Krueger (2004)²⁵.

Krueger (2004) explica que el precio de las entradas y los ingresos generados por los conciertos aumentaron notoriamente desde 1996 hasta 2003. Sin embargo, una vez restringida la muestra a los artistas listados en "The Rolling Stone Encyclopedia of Rock and Roll", se comprueba que el número de con-

Tabla 8. Procedencia de los ingresos brutos de los veinte principales artistas que salieron de gira en 2002*

	Conciertos		Grabaciones		Derechos		Total
	Millones de dólares	Ingreso	Millones de dólares	Ingreso	Millones de dólares	Ingreso	
Paul McCartney	64,9	90%	2,2	3%	2,2	3%	72,1
The Rolling Stones	39,6	90%	0,9	2%	2,2	5%	44,0
Dave Matthews Band	27,9	89%	–	–	2,5	8%	31,3
Celine Dion	22,4	72%	3,1	10%	0,9	3%	31,1
Eminem	5,5	19%	10,4	36%	3,8	13%	28,9
Cher	26,2	98%	0,5	2%	–	–	26,7
Bruce Springsteen	17,9	72%	2,2	9%	4,5	18%	24,8
Jay-Z	0,7	3%	12,7	56%	0,7	3%	22,7
Ozzy Osbourne/ the Osbournes	3,8	17%	0,2	1%	0,5	2%	22,5
Elton John	20,2	90%	0,9	4%	1,3	6%	22,4
The Eagles	15,1	86%	0,7	4%	1,4	8%	17,6
Jimmy Buffett	13,7	78%	0,2	1%	0,5	3%	17,6
Billy Joel	16	94%	–	–	1	6%	17,0
Neil Diamond	16,5	98%	–	–	0,3	2%	16,8
Aerosmith	11,6	70%	1	6%	0,8	5%	16,5
Crosby, Stills, Nash & Young	15,7	98%	–	–	0,3	2%	16,0
Creed	10,9	81%	1,1	8%	1,6	12%	13,4
Rush	13,4	100%	–	–	–	–	13,4
Linkin Park	1,7	13%	4,7	36%	6,3	48%	13,1
The Who	12,6	100%	–	–	–	–	12,6

Fuente: LaFranco, 2003.

Nota: Los números son estimaciones de ingresos brutos antes de impuestos para 2002. El ingreso total puede exceder la suma de las tres primeras columnas debido a otras fuentes de ingresos, como televisión, películas y otras.

(25) Rosen y Rosenfield (1997) estudian la discriminación de precio en los conciertos, Courty (2000) presenta cuestiones teóricas sobre los precios de las entradas, Courty (2003) habla sobre su reventa en distintos sectores y Mortimer (2004) examina temas como la discriminación de precios y los derechos de autor.



ciertos ha disminuido entre 1996 y 2003, mientras que el número de entradas vendidas ha permanecido relativamente constante a finales de los años noventa y ha disminuido a partir de 2000. Según IFPI (2005a) y Pollstar Year-End Business Analysis 2004, en Estados Unidos el valor total de las ventas de discos (incluyendo *singles*, LP, MC, CD, DVD y VHS) y el valor total de ventas de entradas para conciertos alcanzaron en 2004, 12.100 y 2.800 millones de dólares, respectivamente.

Las cien principales giras musicales generaron en Estados Unidos 1.970 millones de dólares en 2004, una cantidad relativamente similar a la del año 2003. Estas cien giras consiguieron 37,6 millones de entradas en 2004, un 3% menos comparado con los 38,7 millones del año anterior. El precio promedio de las entradas se situó en 52,39 dólares, un 4% por encima de los precios de 2003 (véase Tabla 9).

4.5. Estrategias de las grandes discográficas y la música *online*

Las compañías discográficas se enfrentan a grandes desafíos en su esfuerzo por crear valor y aumentar la disponibilidad de los consumidores a pagar por la música *online*. Estas empresas están luchando para seguir siendo rentables en un contexto de fuerte caída de ingresos, que atribuyen a la piratería en forma de descargas digitales.

La entrada del sector de la música en la era *online* se demoró hasta hace unos pocos años, puesto que la primera reacción a esta fórmula fue de rechazo, como ha sido habitual cada vez que este sector se ha visto amenazado por cambios tecnológicos. La batalla contra Napster es un claro ejemplo de ello. En lugar de centrarse en el desarrollo de servicios P2P legales, el sector antepuso sus esfuerzos en tiempo y dinero en combatir los servicios P2P ilegales. Sin embargo, en los últimos años este sector ha comprendido las oportunidades que ofrece el negocio *online* y se ha puesto a trabajar para promover el negocio de música *online* legal.

Las cuatro grandes discográficas han invertido mucho dinero en tiendas *online* legales y han creado sus propias redes web de descarga de música, digitalizando sus catálogos, una actividad en la que también han entrado las discográficas



Tecnologías digitales e Internet:
su impacto en el sector de la música

Tabla 9. Las cien principales giras en Estados Unidos

Concepto	2003	2004	Variación
Valor de las entradas vendidas (en miles de millones de dólares)	1,95	1,97	1,0%
Entradas vendidas (en millones)	38,7	37,6	-2,8%
Precio promedio de las entradas (en dólares)	50,35	52,39	4,1%

Fuente: Pollstar.

independientes y otras empresas, como las operadoras de telefonía. A pesar de su rechazo inicial, las cuatro grandes, junto a las grandes agencias, como IFPI y RIAA, y todos los agentes del sector de la música, están colaborando ahora para crear las condiciones apropiadas para un rápido desarrollo del mercado de la música digital *online*. Sin embargo, existen algunas asignaturas pendientes.

Los consumidores que quieren acceder a este mercado no necesitan sólo el hardware adecuado, como ordenadores multimedia, conexión a Internet y otros componentes, sino que también precisan de una tarjeta de crédito para pagar las descargas. El uso de estas tarjetas implica un recargo que incrementa el precio para el consumidor y, al mismo tiempo, reduce el margen del proveedor. Así pues, los proveedores de contenidos deben trabajar para eliminar estas restricciones que disminuyen sus ventas. Otro problema pendiente de resolver por el sector es la falta de interoperabilidad entre los servicios y los dispositivos de terceros fabricantes, lo que genera frustración entre los consumidores. Por último, las discográficas no deberían olvidar que su principal fuente de ingresos sigue siendo la venta de discos, que es donde pueden incrementar la disponibilidad a pagar de los usuarios.



5. Conclusiones

En este trabajo se han documentado los efectos de la digitalización sobre los productos del sector de la música y su comercialización. Aunque en los últimos años este sector ha sufrido una caída de sus ingresos, la peor parte parece haber pasado. En 2004, las ventas mundiales de música volvieron a aumentar gracias al creciente número de tiendas *online*, y se espera que este mercado crezca de manera sustancial en los próximos años. Las mayores barreras con las que se encontraban las discográficas, vendedores minoristas e individuos para entrar en el negocio de la música digital (por ejemplo, la limitada capacidad de almacenamiento del hardware, las conexiones a Internet de poco ancho de banda y técnicas de compresión poco adecuadas, entre otras), están disminuyendo. Además, la actitud de los consumidores hacia la descarga de música de sitios P2P está cambiando. Ahora existe una mayor conciencia sobre el uso de redes legales y sobre temas relacionados con los derechos de autor.

También se han implementado nuevos modelos de negocios para comercializar y proteger productos digitalizados. El mercado *online* está ganando muchos adeptos, y la proliferación de tiendas *online* en estos últimos años refleja el deseo del sector de la música de impulsar dicha venta, al mismo tiempo que protege los derechos de los autores. Sin embargo, quedan aún temas pendientes de solucionar. Primero, la falta de homogeneidad en precios y tamaño de catálogos entre los distintos proveedores, que puede confundir a los usuarios. Segundo, mientras que los proveedores de contenidos buscan una mayor implementación de tecnologías para proteger los contenidos digitales (DRM), los usuarios buscan un precio razonable para poder acceder a la música que desean. Tercero, la amenaza de las redes P2P sigue viva, puesto que está aumentado el uso de conexiones de banda ancha que permiten descargar contenidos más rápidamente, lo que obliga a las discográficas a trabajar para diferenciar su producto o crear más demanda para los productos legales. Cuarto, las discográficas necesitan alinear su estructura de costes para competir en el nuevo y desafiante entorno de las descargas de música *online*, lo que implica reducir costes fijos.



La principal conclusión que se puede obtener de este estudio es que el negocio de la música es extremadamente heterogéneo entre los distintos países y regiones.

Si bien no podemos presentar resultados agregados por regiones debido a la gran heterogeneidad dentro de las mismas, sí podemos afirmar lo siguiente. En América del Norte, Europa y Australasia en general ha habido un incremento en la tasa de penetración de Internet entre los años 1998 y 2004, permaneciendo relativamente inalterado el nivel de piratería *offline*. Por el contrario, en América Latina y Asia ha habido una evolución a favor de la piratería *offline*. Culpar sólo a las nuevas tecnologías, esencialmente a la piratería *online*, de la importante caída de las ventas sufridas por este sector, es incorrecto. En particular, ambos tipos de piratería –*offline* y *online*– pueden tener importantes efectos sobre las ventas. Por tanto, la respuesta del sector debería dirigirse a cada uno de estos tipos de piratería. Es decir, convertir a los usuarios de servicios P2P en usuarios legales a través de modelos de negocios inteligentes y creativos, como la tienda iTunes de Apple, y perseguir legalmente a los piratas *offline*.

Es evidente que el crecimiento potencial de este negocio se encuentra en los países en los que la piratería *online* es más activa, pero de todos modos este sector debe realizar una introspección cuidadosa sobre la disponibilidad a pagar por su producto.



6. Bibliografía

- Alexander, P., “New Technology and Market Structure: Evidence from the Music Recording Industry”, *Journal of Cultural Economics*, 18, págs. 113-123, 1994.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe", 2004.
- Connolly, M. y A. Krueger, “Rockonomics: The Economics of Popular Music”, NBER Working Paper No. 11282, 2005.
- Courty, P., “An economic guide to ticket pricing in the entertainment industry”, *Louvain Economic Review*, 66 (1), págs. 167-191, 2000.
- Courty, P., “Some Economics of Ticket Resale”, *Journal of Economic Perspectives*, 17 (2), págs. 85-97, 2003.
- Cunard, J., K. Hill y C. Barlas, “Current Developments in the Field of Digital Rights Management”, WIPO Standing Committee on Copyright and Related Rights, 10ª sesión, noviembre, 2003.
- Eurostat, General and Regional Statistics.
- Fader, P., Expert Report, A&M Records, Inc. v. Napster, Inc. 114 F Supp. 2d 896, 2000.
- Fine, M., “SoundScan Study on Napster Use and Loss of Sales”, Report of the CEO of SoundScan, engaged by the plaintiffs in the action, A&M Records, Inc. et al. v. Napster, Inc., www.riaa.com/news/filings/pdf/napster/fine.pdf, 2000.



- Garrote Fernández-Díez, I., "El derecho de autor en Internet. Los Tratados de la OMPI de 1996 y la incorporación al Derecho Español de la Directiva 2001/29/CE" (2ª edición), Editorial Comares, Granada, 2003.
- IDC (International Data Corporation), "Much money goes in distribution. Can this be solved?", Online Music Publishing Facts of Life, Report Number 22632, julio, 2000.
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), "The Recording Industry in Numbers 2005", Londres, 2005a.
- IFPI, "Commercial Piracy Report 2005", Londres, <http://www.ifpi.org/site-content/library/piracy2005.pdf>, 2005b.
- IFPI, "The Recording Industry in Numbers 2004", Londres, 2004a.
- IFPI, "Commercial Piracy Report 2004", Londres, <http://www.ifpi.org/site-content/library/piracy2004.pdf>, 2004b.
- IFPI, "Commercial Piracy Report 2003", Londres, <http://www.ifpi.org/site-content/library/piracy2003.pdf>, 2003.
- IFPI, "Music Piracy Report 2002", Londres, <http://www.ifpi.org/site-content/library/piracy2002.pdf>, 2002.
- IFPI, "Music Piracy Report 2001", Londres, <http://www.ifpi.org/site-content/library/piracy2001.pdf>, 2001.
- IFPI, "Music Piracy Report 2000", Londres, <http://www.ifpi.org/site-content/library/piracy2000.pdf>, 2000.
- IFPI, "Music Piracy Report 1998", Londres, 1998.
- IFPI, "Music Piracy Report 1997", Londres, 1997.
- Krueger, A., "The Economics of Real Superstars: The Market for Concerts in the Material World", *Journal of Labour Economics*, 23 (1), págs. 1-30, 2004.



- LaFranco, Robert, "The 2nd Annual Rolling Stone Money Report, Rock's 50 Richest", *Rolling Stone*, 919, 3 de abril, págs. 57-61, 2003.
- Laing, D., "Music in Europe", study carried out by the European Music Office with the support of the European Commission (DGX), EMO, Bruselas, 1996.
- Merrill Lynch, "Music Industry: Can Majors Control Online Growth?", 2001.
- Mortimer, J. H., "Price Discrimination and Copyright Law: Evidence from the Introduction of DVDs", Harvard Institute of Economic Research, Discussion Paper No 2055, diciembre, <http://post.economics.harvard.edu/hier/2004papers/2004list.html>, 2004.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), Working Party on the Information Economy, Digital Broadband Content: Music, DSTI/ICCP/IE(2004)12/FINAL, 2004.
- OECD Economic Outlook N° 76, diciembre de 2004.
- Parikh, M., "The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes", Working Paper Institute for Technology & Enterprise, 1999.
- PricewaterhouseCoopers, "Libro Blanco de la Música en España", 2005.
- Reuters, "Le prix d'un CD", reimpresso en: *Metro Economie*, 3 de noviembre de 2004 (fuente SNEP), 2004.
- *Rolling Stone*, "Figures on the record industry revenue split", basado en datos del Almighty Institute of Music Retail, edición del 12 de octubre de 2004, 2004.
- Rosen, S. y A. Rosenfield, "Ticket Pricing", *Journal of Law & Economics*, 40 (2), págs. 351-376, 1997.
- Schmucker M., "Protection of Coded Music", Interactive Music Network Multimedia, DE4.5.2, 2005.



Tecnologías digitales e Internet:
su impacto en el sector de la música

- SoundScan, “The cost of a CD”, producido por Prof. Macy, Amy Middle Tennessee State University, 2001.
- The World Bank, World Development Indicators 2005.
- WIPO (World Intellectual Property Organization), Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. WIPO Publication NO. 489 (E), 2004.



Av. Pearson, 21
08034 Barcelona
Tel.: 93 253 42 00
Fax: 93 253 43 43

www.ebcenter.org