

EL SECTOR DISCOGRÁFICO

Trabajo elaborado por los alumnos:

Jorge A. Cortés Guerrero
Diego García de la Hera
Clara I. Pineda
Víctor M. Rodríguez
Ángel E. Suazo

1. INTRODUCCIÓN

Desde que en 1925 la compañía Bell presentó el primer aparato para la grabación y la reproducción de discos basado en la electricidad, los cambios en la industria discográfica han sido muy acelerados hasta nuestros días. Durante los últimos 20 años, podemos ver una gran metamorfosis en la estructura tradicional del sector musical y el mercado discográfico. Se ha producido una vertiginosa evolución en el mundo de las nuevas tecnologías y el tratamiento de la información. Estos cambios han transformado en muy poco tiempo la forma de escuchar, disfrutar y, sobre todo, entender la música.

Un ejemplo de la relevancia de estos cambios, la encontramos en los diferentes tipos de soporte musicales: en primer lugar, debemos mencionar el acetato o disco de **vinilo** el cual se lleva distribuyendo desde principios del siglo XX hasta la actualidad, aunque en menor cantidad. El **cassette**, tradicionalmente el segundo soporte más popular, lleva reduciendo sus ventas paulatinamente tanto en valor como en unidades, confirmando su tendencia a desaparecer (sin embargo, las ventas de cassettes siguen siendo muy relevantes en algunos países como Rusia o Turquía, llegando a invertirse las proporciones que observamos en Europa Occidental con relación al CD). En la actualidad, el **CD** es uno de los más extendidos, a pesar de que la comercialización ilegal ha provocado una reducción significativa de sus ventas. En los últimos años, la aparición del DVD ha dado lugar a un nuevo soporte, el **DVD musical**, cuyas posibilidades multimedia han atraído a los consumidores y ha registrado un espectacular aumento de ventas, siendo las previsiones de crecimiento para este tipo de soporte alcistas.

Pero la verdadera revolución, es **Internet** que comenzó a establecerse firmemente a mediados de la década de los años 80 aunque el sector de producción y distribución musical no consideró hasta hace poco tiempo que el entorno era el adecuado para acometer la venta de música a través de la red. Estados Unidos es el mercado pionero en Internet, por delante de Europa. Internet y la era de los contenidos digitales proporciona nuevas oportunidades al sector de la música grabada. Pero no sólo este soporte, sino también otros como la telefonía móvil, que ha abierto enormes posibilidades, gracias entre otras cosas a la velocidad de transmisión de datos que ofrece la tecnología de tercera generación UMTS, así como el desarrollo de terminales adecuados a la misma, que permiten acceder desde el teléfono móvil a portales y descargas de similares características a los que actualmente surgen en Internet.

Es por tanto razonable hablar de una **metamorfosis profunda del sector**, que en parte ha llevado hasta una crisis del mismo (es más, la más dura que se recuerda en el sector discográfico), pero aunque es cierto que existe crisis, ante lo que estamos en realidad es ante la generación de **nuevas oportunidades de negocio**. Las ventas del sector discográfico están sufriendo pérdidas año tras año. Pero también, simultáneamente, se ha producido: un mayor consumo de música en directo; Asimismo, cada vez más se produce un aumento de las nuevas formas de reproducción gracias a los soportes comentados (como las descargas, la música por medio de los servicios de telefonía móvil o la revolución llamada iPod iniciada por Apple); o nuevas alternativas por la posibilidad de escuchar música de grupos noveles o ver conciertos celebrados a miles de kilómetros del consumidor a través de la Red. Esto nos indica que algo debe cambiar en los tradicionales sistemas de reproducción y distribución.

Todo esto trae consigo que los consumidores potenciales de música estén creciendo de manera exponencial, debido a la evolución en las formas de obtener y escuchar música y el abaratamiento de los costes de los aparatos que facilitan el acceso del público a los medios electrónicos y digitales.

El cambio digital está provocando desconfianza, especialmente en un sector tan arraigado al mundo analógico como el musical, lo cual es normal atendiendo a la crisis comentada anteriormente. Una de las causas de esta crisis es que todavía no están regulados los sistemas de obtención de contenidos musicales. Además, durante años no ha existido una conciencia social de que la música (aunque sea inmaterial) no es gratuita: es difícil que las personas entiendan que implica un esfuerzo económico, humano y empresarial. Hechos como este afectan de manera directa a la diversidad cultural, ya que las empresas del sector musical reducen, por ejemplo, el número de lanzamientos que constituyen un riesgo y se ven obligadas a hacer lanzamientos comerciales seguros, disminuyendo en consecuencia la diversidad cultural.

Con nuestro análisis pretendemos conocer las posibilidades que concede el cambio tecnológico para mantener y fomentar la expansión de un sector no únicamente económico, sino también cultural tan relevante como el discográfico.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR, MARCO FORMAL

El sector que estamos analizando es el sector discográfico, o sector de la producción musical, es decir el conformado por empresas que se encargan de:

- Detección del talento de artistas.
- Gestión del repertorio de artistas y búsqueda de las composiciones adecuadas.
- Promoción de artistas, que realiza el departamento de marketing.
- Gestión del proceso de producción y distribución de contenidos musicales, contando con la colaboración de terceros (grabación, fabricación, logística, etc.)

Los productores desencadenan el proceso de creación de contenido musical. Invierten en los artistas atendiendo a su posible aceptación popular y calidad musical y les acompañan en todo el proceso, asumiendo un riesgo económico.

Sus ingresos y por tanto su rentabilidad esta unida a:

- Venta de discos y de contenidos musicales.
- Porcentaje sobre merchandising, derechos de imagen, etc. de los artistas con los que tienen contrato y a la música en directo.
- Derechos secundarios de los productores de música.

Existen cuatro importantes productores de música que representaron un 91,18% del mercado mundial (Emi Music, Grupo Warner, Sony-BMG, Universal Music). El resto son pequeñas y medianas empresas, incluso muchas de ellas con menos de diez trabajadores, especializadas en determinados nichos concretos del mercado.

Centraremos nuestro análisis en las grandes productoras puesto que tienen un volumen de negocio muy significativo, son las más afectadas en la actualidad por todos los cambios que se han generado en el macroentorno y en el microentorno sectorial, es decir por la modificación del modelo tradicional. En éstas, el análisis de la cadena de valor resulta más enriquecedor para entender el sector. Independientemente haremos pequeñas referencias a las pequeñas productoras a lo largo del estudio.

3. ANÁLISIS GENÉRICO EXTERNO

3.1 ANALISIS PEST

El análisis PEST ayuda a definir el macroentorno del sector. Permite localizar cual son los factores de tipo político, económico, social y tecnológico que influyen significativamente al sector discográfico. En un análisis posterior ayudaría a analizar amenazas y oportunidades de las empresas que operan en el sector.

FACTORES POLÍTICO-LEGALES

LEYES DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Un factor que claramente influye en el macroentorno es la necesidad de una legislación que defienda los derechos de propiedad intelectual (la rama del derecho público que estudia las prerrogativas de los creadores y titulares de obras protegidas bajo el régimen del derecho de autor) y de un ente regulador que vele por su cumplimiento. Existe una vinculación directa entre nuestro sector y los agentes encargados de la recaudación de los derechos vinculados a la música y su posterior reparto entre sus socios.

En la actualidad, instituciones como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual o la International Federation of Phonographic Industry (IFPI) en el mundo, y la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), Asociación de Representantes técnicos del espectáculo (ARTE) o la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI), en España, son instituciones que constantemente velan por la defensa de los derechos de autores y productores musicales y de las actividades culturales. Las leyes de propiedad intelectual, a menudo, están estandarizadas a través de convenios como el Berne Convention. Algunas organizaciones internacionales como la Unión Europea o la OMC se lo requieren a sus miembros.

Muchos países desarrollan su propia legislación en esta materia. En España, como ejemplo, el Gobierno aprobó la modificación de la Ley 23/06 concerniente a la Propiedad Intelectual, que regula la remuneración que queda consagrada y afecta a cualquier 'soporte idóneo' para grabar y reproducir archivos (CD y DVD, pero también MP3, móviles, etc). La norma traslada el modelo tradicional del canon analógico, que desde 1992 se ha aplicado a cassettes y cintas de vídeo, al mundo digital. Este canon es una cantidad fija que las entidades de gestión de derechos de autor cobran como compensación por las copias privadas que el consumidor puede realizar de materiales sujetos a propiedad intelectual. Esa cantidad se tiene que repartir, a su vez, entre los autores. Esta legislación ha endurecido las penas relacionadas con diversos delitos contra la propiedad intelectual, lo que principalmente se traducirá en una reducción de la piratería. Igualmente, se ha propuesto que, desde el Gobierno y a través de este Plan de Lucha contra la Piratería, se impulse la firma de un gran acuerdo que promueva un uso deontológicamente correcto de Internet, "en

el que tendrían que estar todos los agentes implicados en la distribución de música, cine y literatura en la Red. Es un factor muy relevante, puesto que protege al sector de parte de su problemática actual.

FACTORES ECONÓMICOS

PIRATERÍA

Uno de cada tres discos en el mundo es una copia ilegal, esto representa 4,6 billones de dólares en ventas¹. La piratería tiene una tendencia creciente en todo el mundo, en 31 países el 50% de los discos vendidos son ilegales. En consecuencia, el sector discográfico sufre un desequilibrio económico hasta tal punto que se han realizado grandes recortes presupuestarios y despidos masivos en muchas compañías del sector.

En el 2004, los formatos más usados para las copias ilegales eran el CD, CD-RW, el cassette y por último el DVD. Esto se debe a la facilidad con la que se pueden producir copias ilegales gracias al avance tecnológico.

Frente a esto, se hace necesario que los gobiernos y organizaciones internacionales se unan para luchar contra este factor. Los gobiernos han emprendido una lucha en contra de la piratería. En Taiwán se viene dando una lucha en contra de la copia ilegal de discos, aunque la piratería en Internet está aumentando. En Estados Unidos han optado por emprender acciones legales disciplinantes que conciencien de que aquello tipificado como delito relativo a la música puede ser perseguido y efectivamente penalizado.

Este factor ha influido de forma muy relevante en las empresas del sector que han tenido que hacer un esfuerzo para desarrollar tecnología para combatir la piratería, como por ejemplo los Digital Rights Management y por supuesto plantearse la creación de modelos de negocio que sean alternativos y atractivos para los usuarios.

→ Véase anexo 3, sobre piratería

FACTORES SOCIALES

CAMBIOS CUALITATIVOS DE LA DEMANDA

Existe un cambio social muy relevante para el sector discográfico, que es la variación experimentada en el uso de la música: la forma y situación de su consumo han cambiado (esto condiciona, entre otros aspectos, la calidad requerida de la música en cada momento); unido a esto también se ha modificado el canal de compra al que se va a dirigir el consumidor: tienda física, Internet y telefonía móvil.

La mejora de tecnologías ya desarrolladas (por ejemplo, mini cadenas que permiten la reproducción de música en formato digital), así como los nuevos dispositivos portátiles y los desarrollos orientados a la reproducción musical en la telefonía móvil han creado nuevas posibilidades de consumo de la música y mayor facilidad de uso debido a la movilidad, siendo este un factor relevante puesto que ha creado un impacto en el sector vinculado a un aumento de la demanda.

¹ Cfr IFPI: The Recording Industry 2005 Commercial Piracy Report

Los consumidores ya no demandan únicamente determinados géneros de música según sus gustos y preferencias, sino que también demandan determinados formatos para consumirla, canales concretos que les resulten cómodos según la situación, así como un precio atractivo.

TENDENCIA HACIA UN MAYOR GASTO EN OCIO Y CULTURA

Aunque la música no representa un bien de primera necesidad y su consumo requiere una cierta capacidad económica, cada vez más se ve a nivel mundial un aumento progresivo del peso del ocio y de la cultura en las preferencias del gasto de los individuos. Esto indica que, especialmente entre los más jóvenes esta pasando a ser un bien del que resulta difícil prescindir. Este factor resulta relevante para la rentabilidad de las empresas del sector.

CONCIENCIA SOCIAL

Internet ha producido que el acceso a la cultura y la información se puedan hacer de forma fácil y, muchas veces, gratuita. Incluidos los contenidos musicales.

La facilidad de conseguir sin coste dichos contenidos ha puesto en peligro a los agentes que componen el sector, pero cada vez más la tendencia internacional del consumidor es pagar los derechos a los autores, artistas y productores de música, a juzgar por el aumento progresivo que están experimentando las ventas legales de música online. Producido en parte por las campañas de sensibilización social llevadas a cabo por discográficas y gobiernos.

Esta tendencia es considerada en nuestro análisis de relativa importancia (los cambios aún son muy lentos en esta materia). Muestra una mayor concienciación de los consumidores ante el problema de los derechos de propiedad intelectual lo que podría traer consigo que se mitigara el efecto de la piratería en el sector.

FACTORES TECNOLÓGICOS

ACCESO A INTERNET

→ Véase anexo 4, sobre Aspectos tecnológicos en el sector discográfico.

Han aumentado considerablemente las conexiones de banda ancha. Una parte importante de este crecimiento se explica por el mayor atractivo de los contenidos digitales que se ofrecen en Internet, sean o no legales, destacando la música. El intercambio de música por medio de Internet a escala mundial adquiere una importancia cada vez mayor. Existen dos métodos para conseguir música ilegal en la red: a través de las plataformas de intercambio P2P, y a través de páginas Web y archivos FTP.

Se estima que un 44% de las personas que adquieren banda ancha lo hacen con el fin de descargar música, juegos y videos, por lo que se considera este el canal de distribución más extendido para la adquisición ilegal de música.

Sin embargo, la venta ilegal de música por Internet empieza a disminuir a medida que aparecen nuevas opciones legales para la compra online. Un estudio del Online Music in Europe muestra que el 36% de los consumidores de música ilegal en Internet están dispuestos a comprarla a un precio razonable.

Este es un factor muy relevante, que hasta el momento ha tenido un impacto negativo en el sector de la música debido al aumento de personas que pueden acceder a esos contenidos gratuitos. Sin embargo, se puede considerar como una oportunidad en el sector, si se utiliza como un canal de distribución adecuado para difundir la música, para esto se debe exigir y luchar por el cumplimiento de la ley y dar a conocer al mercado las ventajas que ofrece obtener música por medio de Internet.

APARICIÓN DE PLATAFORMAS P2P

En 1996 aparece la primera red P2P (Peer-to-Peer), en la cual no existe un servidor central, sino que cada usuario funciona como servidor individual y central de almacenamiento de archivos, entre los que se encuentran los musicales. No tardó este nuevo sistema en convertirse en la plataforma para el intercambio masivo de contenido digital.

En el año 1999 surge Napster, el impulsor del intercambio de Mp3 por Internet, pero que sin embargo no funcionaba como P2P sino como una central ya que contaba con un servidor principal. Esta empresa propiedad de un joven universitario logró en 30 meses de funcionamiento poner en jaque la industria discográfica mundial. Después de su cierre debido a un proceso judicial al que fue llevado por las principales discográficas, se desarrolló el mismo concepto de intercambio vía P2P para imposibilitar las acciones legales contra un servidor central, puesto que dificulta el rastreo de usuarios.

El número de canciones que ha circulado vía Internet en los últimos años asciende a 2.600 millones en todo el mundo según informó RIAA (Recording Industry Association of America). Mientras en España este intercambio se estima que ha generado 101,1 millones de euros en el 2003.

Este factor ha tenido un impacto altamente relevante en el sector ya que ha sido uno de los responsables de la caída de ventas de discos en el mundo y propulsor de la evolución de un sector que vende discos a uno de venta de música.

DESCARGA DE MÚSICA A TRAVÉS DE TELEFONÍA MÓVIL

La telefonía móvil es una fuente de ingresos segura para el sector de la música, ya que por medio de ésta ha sido posible la descarga de tonos de llamada, la cual a medida que vaya mejorando será posible hacerlo a velocidad ADSL desde el aparato móvil.

La descarga de tonos musicales en aparatos de telefonía móvil generó ingresos de 3.000 millones de euros en todo el mundo el año 2003, cantidades que según las empresas más grandes de telefonía supone el 10% del total de la facturación del negocio discográfico.

Recientemente Apple alcanzó un acuerdo con Motorola para que los móviles dispongan de una versión de iTunes. Esto con la memoria adecuada convierte el aparato de comunicación en un aparato de reproducción musical. Del mismo modo, este año Apple pondrá en venta el iPhone, un teléfono móvil con todas las características del iPod.

La creciente demanda de este servicio, el cual según estudios realizados por PwC sitúan con un promedio de 2,5 descargas mensuales por usuario regular y 1 descarga semanal por *heavy users*, ha causado que los mismos artistas tomen en consideración este mecanismo y han grabado sus temas en formatos compatibles para que sean reproducidos por los teléfonos móviles.

Este factor es sumamente relevante, ya que está produciendo un cambio en la forma de obtener y almacenar música.

APARICIÓN DE NUEVOS DISPOSITIVOS REPRODUCTORES DE MP3

Muchas compañías que fabricaban reproductores de CD actualmente fabrican reproductores de MP3 dada su alta demanda en el mercado puesto que estos son cada vez más pequeños y con mayor capacidad de almacenamiento. Las preferencias de los consumidores se inclinan por los Ipod's creación de Apple. También otras empresas como Sony, quien era el líder mundial de reproductores de audio portátil, que ahora producen sus propios reproductores mp3 con mayor capacidad. Participan en este mercado también Creative Labs (líder en tarjetas y accesorios de sonido), Panasonic, Samsung entre otros.

La salida al mercado de estos nuevos dispositivos afectan relevantemente al sector, ya que apoya la venta o la obtención de las canciones vía electrónica, lo que hace decaer las ventas a través el mercado tradicional.

→ Véase anexo 1, sobre *Relevancia para el sector de los factores de análisis externo*

→ Véase anexo 2, sobre *El efecto de los cambios en España*

3.2. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

A continuación, mediante la utilización del estudio de las cinco fuerzas propuestas por Porter describiremos la situación del sector y cual ha sido la evolución del mismo, con el fin de comprender mejor la estructura competitiva del sector y, por tanto, los condicionantes que existen en el mismo para conseguir mayor o menor rentabilidad.

3.2.1 BARRERAS DE ENTRADA

En primer lugar, analizaremos las barreras de entrada al sector que pueden impedir o dificultar la entrada de competidores. En el caso del sector discográfico es necesario analizar las mismas atendiendo a como éstas evolucionan a lo largo del tiempo, debido a la magnitud de los cambios acontecidos que las han modificado significativamente. Podemos destacar las siguientes barreras:

ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ECONOMÍAS DE ESCALA

La distribución juega un papel muy relevante en el modelo de negocio del sector. En lo relativo a discos o soportes físicos, se necesita una gran infraestructura para que lleguen al punto de venta. Esta actividad, supone una importante logística y la existencia de economías de escala en la distribución, es decir se necesita un tamaño óptimo de gran magnitud para poder desarrollar esta actividad de forma ventajosa. Durante muchos años esto ha supuesto una importante barrera de entrada puesto que sólo las grandes compañías podían hacer frente a una distribución tan compleja (aunque ésta a menudo se subcontratara con operadores logísticos). Siendo, por tanto, significativa su importancia para dificultar el acceso de nuevos competidores.

Pero los cambios acontecidos en los canales de distribución de la música, es decir la aparición de nuevos formatos y avances tecnológicos, han producido que la distribución, principalmente a través de Internet, ya no genere una barrera de entrada al sector puesto que el acceso a estos canales es más sencillo y no requiere de un gran tamaño. Pierde importancia, por tanto, el problema de la distribución física ya que sólo se venden contenidos. Las grandes discográficas ya poseen sus plataformas de descarga en Internet, como Vivendi y Sony que lanzaron a finales de 2001 la plataforma PressPlay, que permite a sus usuarios la descarga de 100 canciones al mes por 28,60 euros mensuales. AOL Time Warner y EMI lanzaron MusicNet, otra plataforma, que permite el alquiler de 100 canciones al mes por 11,50 euros, todo ello les ha proporcionado un incremento medio del 83,8% en la distribución digital y en música para móviles un incremento medio del 21,3%, encaminado todo a aminorar la caída de la distribución tradicional que es la que suponía una verdadera barrera de entrada (que se mantiene en lo relativo a los soportes físicos).

INVERSIÓN EN PROMOCIÓN Y MARKETING

Una discográfica destina a promoción y marketing un porcentaje muy elevado del presupuesto, especialmente relacionado con el lanzamiento de algunos artistas o discos. En esto radica que este factor sea relevante para considerarlo como barrera de entrada, ya que no todas las empresas del sector poseen la capacidad financiera para hacer frente a estos gastos. La promoción tradicionalmente se realiza a través de radio fórmulas, prensa de información general, prensa musical, video clips, inserciones publicitarias en radio o televisión, carteles promocionales en calle y en tiendas. Este esfuerzo sólo podía ser llevado a cabo por empresas con un importante tamaño y cuota de mercado.

El acceso a Internet ha planteado un cambio considerable, no sólo porque representa un nuevo canal para los vendedores de contenidos, sino que se trata de un canal con nuevas herramientas de marketing frente a las tradicionales. Se trata de nuevos recursos para la promoción: se le pueden enviar a través de Internet pequeñas muestras de las canciones de un disco para que decida si le gusta antes de adquirirlo; existe además la posibilidad de elegir entre comprar un disco entero o sólo una canción; o incluso es posible alquilar la música on line, mediante ficheros que se borren al cabo de un tiempo determinado. Además la difusión de la información es mucho más rápida y mucho más barata que la vinculada a los medios tradicionales de comunicación por lo que la importancia de la barrera vinculada a la promoción también ha quedado minorada, si bien sigue siendo importante para el lanzamiento de determinados productos musicales, manteniéndose aún vigente.

DOMINIO DE LA TECNOLOGÍA

Actualmente con el uso de Internet como herramienta principal de obtención de audio y video, es necesario que los participantes en este sector desarrollen tecnología que proteja los contenidos musicales, es así como nacen, por ejemplo, los Digital Rights Management (gestión de contenidos digitales), es decir, todos los medios que controlan el uso de las reproducciones musicales por medio electrónico o digital a través de Internet²; y las herramientas de estandarización de contenidos que giran alrededor de tecnologías basadas en XML, como es el caso de XrML. (definido como “el lenguaje de los derechos digitales”), que permiten estandarizar los procesos de comunicación de negocio y de contenidos asociados. El desarrollo de toda esta tecnología no es sencillo, y esto unido a la necesidad de conocer y dominar la nueva tecnología (vinculada a los formatos y formas de reproducción) hace que se constituya como una barrera importante que puede impedir la entrada de nuevos competidores.

KNOW-HOW

Desde la creación de la obra musical hasta su llegada al consumidor en forma de música grabada o en directo, es decir, a través de toda la cadena de valor de la música, se suceden una serie de etapas que constituyen el “saber hacer” de la empresa. Por ejemplo, el éxito o fracaso de una producción va a depender de cómo esté gestionada la contratación de los agentes que intervienen en la producción, grabación, edición y promoción del artista. Esto va a generar dificultades para aquellos agentes interesados en incorporarse al sector.

BARRERAS DE SALIDA

Nos referiremos, brevemente, a una barrera significativa en las empresas grandes del sector:

Para estas compañías debido a las sinergias existentes en su cartera de negocios, la salida del sector musical tendría consecuencias negativas sobre otras actividades que desarrollan (por ejemplo, videojuegos, cine...).

² Codificación implantada en la mayoría de dispositivos de reproducción y contenidos digitales (música, películas, libros, etc.) que controla y protege que el contenido digital no sea copiado.

3.2.2. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

El atractivo de una industria muchas veces es medida por la existencia o no de productos sustitutos. En el sector en el que nos encontramos no podemos hablar de los mismos, puesto que no se puede remplazar el papel que realiza una discográfica, es decir, la producción musical.

Dado que la música es un bien que se consume como parte de una identidad cultural y en multitud de situaciones, con una importancia sustancial en todas las sociedades: no se puede hablar de elasticidades de demanda cruzadas con otros bienes o servicios.

3.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE/ANTE PROVEEDORES

AUTORES/ARTISTAS/ MANAGERS

El poder que tienen los artistas y sus representantes frente a las casas discográficas en un inicio es muy pequeño debido a que no son conocidos por el mercado musical y a la fuerte posición que tienen las casas discográficas en éste. Luego, si el producto (el artista y su música) es aceptado por el mercado, aumentará el poder de negociación con las casas discográficas debido a que éstas buscan productos reconocidos y que le generen un aumento de ventas considerable.

El poder de negociación que poseen las casas discográficas hacia los artistas y autores es muy alto. En primer lugar, existen muchos artistas que desean empezar una carrera en este sector tan competitivo, ello hace que las casas discográficas puedan elegir. Además, el poder de las grandes discográficas sobre los artistas, está ligado a que son las únicas que van a tener la infraestructura necesaria para lanzar sus carreras profesionales con una correcta distribución y promoción, afectando esto último tanto a artistas noveles como consagrados.

OPERADORES LOGÍSTICOS

La distribución de discos suele necesitar un gran esfuerzo logístico, por lo cual, en la actualidad, el trabajo de colocación de un disco en los puntos de venta, tarea que solía ser del productor, a pasado a ser subcontratada a operadores logísticos.

Parte del éxito de un lanzamiento depende de que el nuevo disco esté disponible en todos los puntos de venta al mismo tiempo, con gran importancia del almacenamiento, transporte y distribución del disco. Aunque existen muchos distribuidores logísticos en cada país, a menudo pocos son los especializados en materia musical que son los que permitirían este tipo de lanzamientos, por lo que su poder de negociación es elevado frente a las empresas del sector objeto de nuestro análisis. Precisamente esta especialización, es la que genera que el poder de negociación de las discográficas frente a estos operadores también sea elevado porque dependen de las ventas del mismo.

OPERADORES DE TELECOMUNICACIONES

Los operadores de telecomunicación son aquellos que despliegan las redes necesarias para que los contenidos puedan ser ofertados de manera eficaz a través del canal de telefonía móvil, es decir, proveedores de servicio

telefónico, que dada la tecnología que aportan hacen posible descargar música con excelente calidad. Por las tendencias del mercado, las discográficas necesitan de este servicio que queda concentrado en muy pocos operadores telefónicos, por lo que su poder de negociación es relevante.

Las grandes empresas de discos tienen un poder medio sobre estos porque aun no se ha generalizado del todo la música por móvil y se aplica principalmente en tonos, pero la aparición de nuevas tecnologías como el Iphone va a generar que ese poder se incremente, porque se intenta dar un valor añadido a la telefonía móvil.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son los responsables de colocar y difundir el material audiovisual en las estaciones de radio y televisión. Estos son los principales proveedores de espacios en los que desarrollar el Marketing de las empresas discográficas.

Estos proveedores tienen un alto poder de negociación, ya que no sólo contratan con ellos los espacios publicitarios muy necesarios en esta industria, sino que actúan de prescriptores de las tendencias en estilos musicales, y a menudo, realizan críticas de los artistas y discos, lo que puede favorecer o perjudicar las futuras ventas. De igual manera, los medios se valen de los artistas de las discográficas para llenar sus espacios.

El poder de negociación del sector con estos agentes es alto puesto que el volumen de inversión en publicidad y promoción es muy elevado, y por tanto de gran importancia para los medios de comunicación.

PRODUCTOR ARTÍSTICO

Son profesionales independientes, responsables del resultado final de la grabación, suele ayudar a identificar el repertorio y orienta al artista en la búsqueda de un estilo y un sonido. No suelen pertenecer a la propia discográfica y su papel es bastante relevante en el proceso de creación musical, su poder de negociación es elevado, en parte por lo especializado que es el trabajo que realizan, percibiendo generalmente de las productoras discográficas porcentajes sobre el volumen de ventas. El poder de negociación sobre estos productores por parte de la discográfica es alto puesto que son el mercado laboral en el que se desarrolla la actividad de estos profesionales.

*De menor importancia porque suelen estar integrados dentro de las compañías discográficas y especialmente en las grandes productoras, objeto de nuestro estudio, conviene nombrar otros proveedores: **Estudios de grabación** que ponen a disposición las instalaciones y el equipamiento adecuados para optimizar la calidad de la música grabada. Frecuentemente realizan actividades de posproducción (montaje de voz junto con imágenes y música, etc.). Hay muchos estudios de grabación por lo que su poder de negociación es reducido, pese a la importancia de su trabajo. Siendo el poder de las discográficas elevado ante este agente. Las **Fábricas de discos** también suelen estar integradas en las productoras, pero pueden ser independientes a éstas siendo su poder de negociación escaso por el volumen de negocio que tienen gracias a la industria discográfica, difícil de sustituir.*

3.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE/ANTE LOS CLIENTES

MAYORISTAS

Los mayoristas que garantizan la distribución al pequeño comercio, tienen escasa capacidad para negociar directamente con los productores de música. En cada país no suelen existir muchas empresas mayoristas de música pero por la importancia del volumen que para éstas suponen los productos de la industria discográfica su poder se ve reducido.

El poder de negociación de las discográficas sobre los mayoristas es muy relevante por el volumen de negocio que les generan y por los costes que suponen para el cliente el cambio de proveedor.

TIENDAS TRADICIONALES

La utilización de mayoristas en la distribución ha incrementado el coste del producto para las tiendas independientes de reducido tamaño, anteriormente era el productor musical quien se encargaba de suministrarles directamente. La mayoría de las tiendas de tamaño más pequeño carecen de un volumen de compra suficiente y deben recurrir a estas empresas mayoristas, lo que les disminuye fuertemente su poder de negociación, en factores tan importantes como el precio.

Sobre las pequeñas tiendas el poder de las discográficas es muy elevado puesto que pertenecen a un sector muy fragmentado y con poco volumen de compra.

GRANDES SUPERFICIES Y CADENAS

El poder de negociación de las grandes cadenas, almacenes y cadenas de tiendas especializadas es muy superior al de tiendas independientes, por lo que consiguen precios y condiciones especiales; ya que éstas negocian y compran la música directamente a los productores de música y en un volumen mucho mayor.

Siendo medio el poder de las discográficas sobre la distribución de las grandes cadenas puesto que sus ventas son muy dependientes de ellas (en España, por ejemplo un 53,7% de las ventas depende de las grandes superficies).

E-TAILERS

Son los comerciantes detallistas que centran su actividad en Internet. Con el cambio en el modelo de negocio de la venta de música los e-tailers se han convertido en un canal para llegar al consumidor final con gran crecimiento, algunos ejemplos son iTunes y los40.com.

Como clientes cada día adquieren más poder sobre las empresas disqueras, puesto que la venta de canciones vía paginas de Internet han adquirido un volumen importante y por tanto las ventas a estos detallistas suponen una tendencia creciente en el sector.

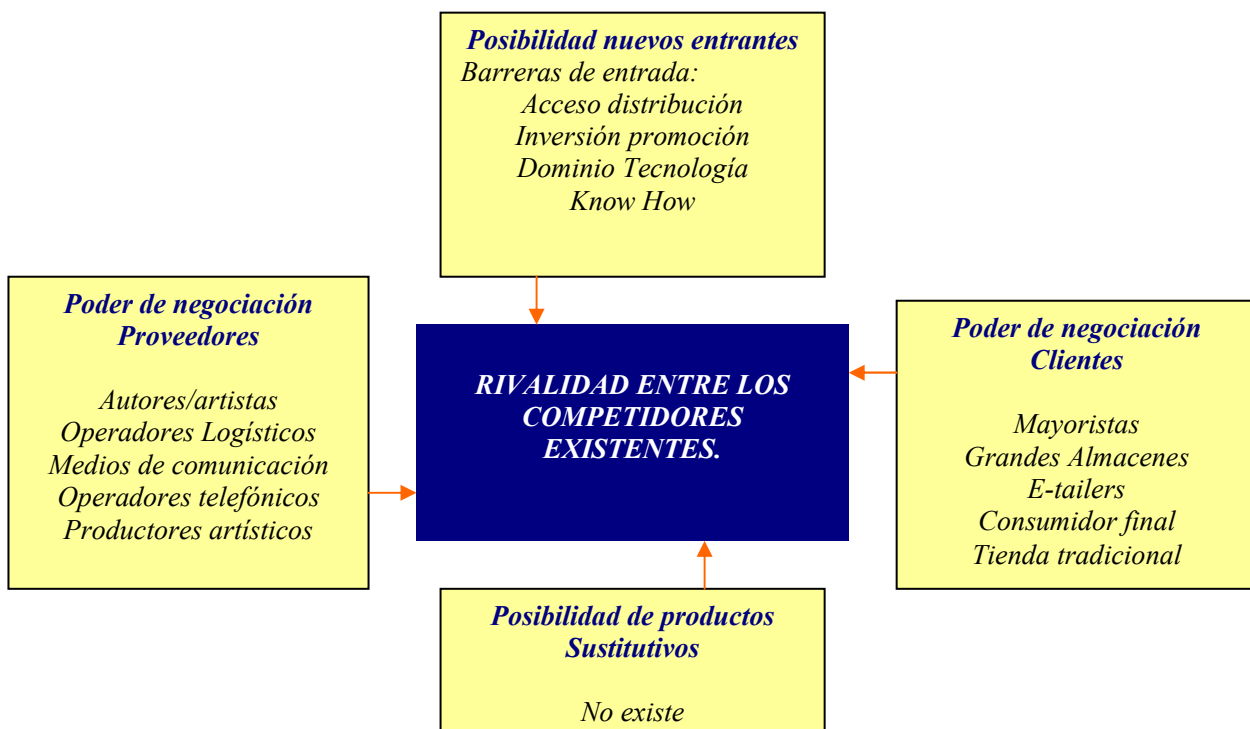
Las grandes empresas de discos tendrán también un elevado poder de negociación puesto que son la mayor fuente de suministro de canciones y además, a menudo, anunciantes en estas páginas.

CONSUMIDOR FINAL

Los clientes finales, como colectivo, han incrementado su poder de negociación debido a los cambios acontecidos que han facilitado una tendencia a consumir música de forma gratuita, y una mayor información en precios, productos y costes, que han reforzado su poder y sus exigencias a la industria. Todo esto unido a la importancia que tienen los gustos y modas en este sector, ha llevado a que sea necesario plantear cambios en el modelo tradicional de la industria: que pasan desde ofrecer su producto directamente al consumidor final, por medio de Internet, hasta abaratar el precio de la música.

Las empresas del sector tienen un poder de negociación medio por la exclusividad de algunos de los productos que ofrecen al ser muy diferenciados, pero este poder como comentábamos se ve amenazado por los cambios del sector.

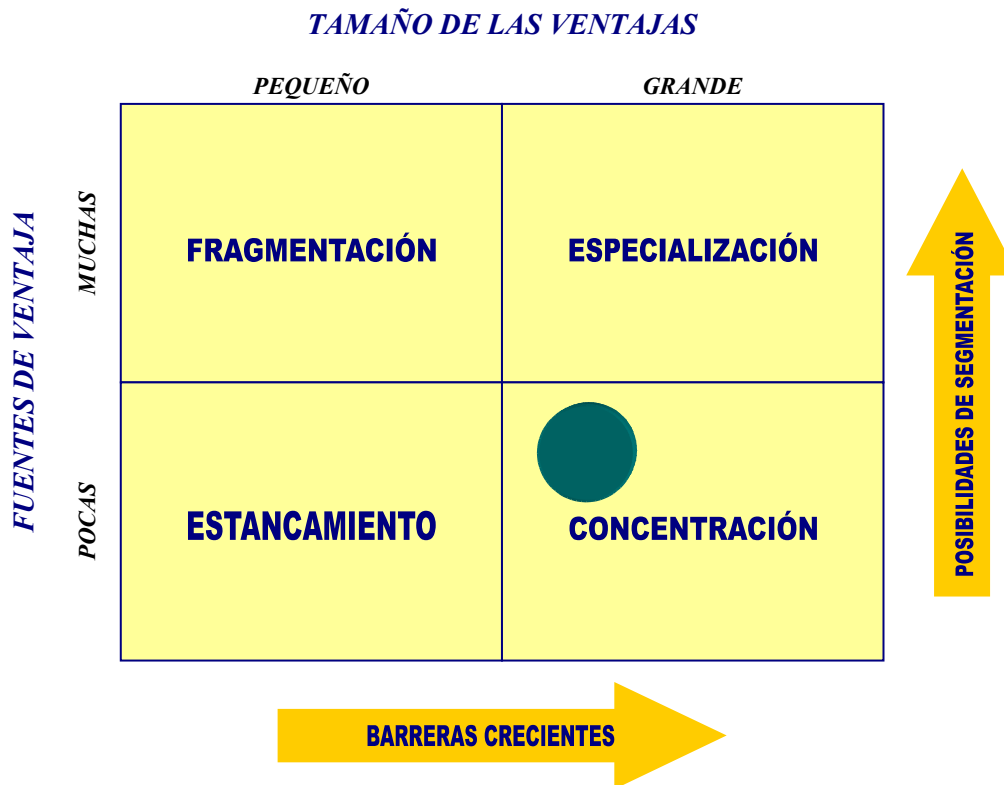
3.2.5. RIVALIDAD COMPETITIVA



Dada la situación actual por la que atraviesa la industria discográfica, las grandes compañías se han visto en la necesidad de formar alianzas que busquen proteger su mercado y combatir las amenazas que han surgido (a menudo, se crean asociaciones para defender sus derechos de propiedad intelectual y para desarrollar plataformas de descarga de música en Internet), esto ha minorado el clima hostil habitual en décadas anteriores, clima que estaba propiciado precisamente en gran medida por la búsqueda de las empresas del sector de ser pioneras en desarrollos tecnológicos.

3.3. MATRIZ DE ENTORNOS GENÉRICOS DEL BCG

A continuación, con ayuda de la matriz de Entornos Genéricos del Boston Consulting Group determinaremos en qué tipo de entorno no encontramos (fragmentado, especializado, estancado o concentrado), teniendo en cuenta la estructura sectorial.



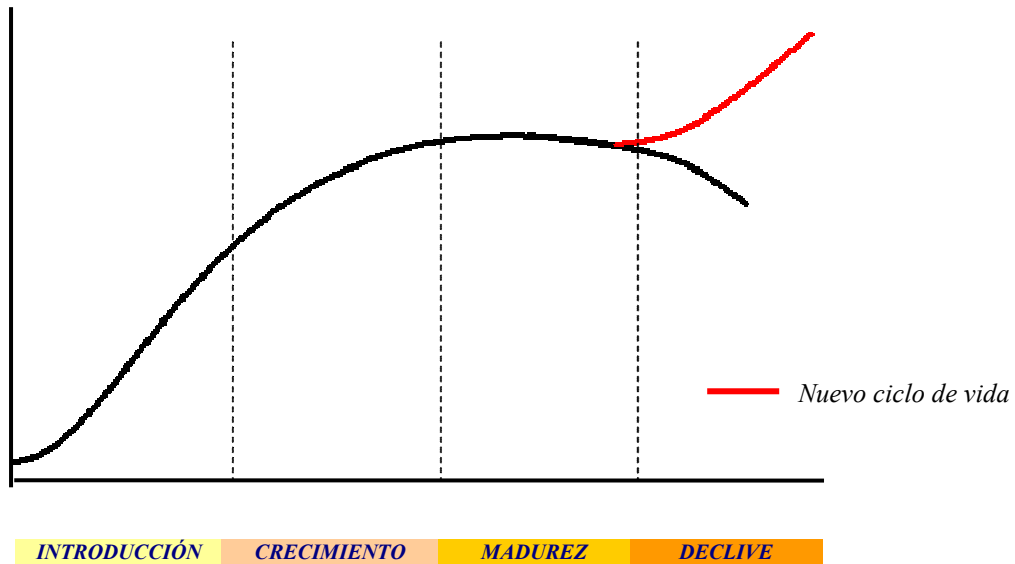
El mercado tradicional discográfico está dominado por cuatro grandes competidores (EMI Music, Sony-BMG, Warner Music y Universal) que controlan el proceso de producción musical en todo el mundo, aunque en cada país donde funcionan existen pequeñas productoras con las que compiten a nivel nacional. Todo ello hace suponer que el sector discográfico se encuentra altamente concentrado debido principalmente a las dos barreras de entrada descritas en nuestro análisis, vinculadas a la distribución y la promoción.

Esta tendencia a la concentración proviene de los años ochenta en los que la industria discográfica vivió una grave crisis y se produjeron fusiones multinacionales. Incluso compañías de medios de comunicación se introdujeron en el sector discográfico. Así se construyeron los primeros grandes sellos discográficos transnacionales al ir adquiriendo poco a poco a los fabricantes nacionales.

Los fuertes cambios del sector, la minoración de la importancia de las barreras de entrada, así como la popularización de los avances tecnológicos aplicados a la grabación de sonido, han provocado que aparezcan muchas discográficas independientes, generalmente centradas en determinados estilos musicales y de carácter nacional, que aprovechan las nuevas tecnologías para la distribución y promoción (consiguiendo segmentarse en ese sentido). Pese a todo el control de la industria sigue siendo de las grandes compañías que controlan el 91,18% de la música mundial, alcanzando en España, como ejemplo, cerca el 80%.

3.4. CICLO DE VIDA DEL SECTOR

El sector musical ha alcanzado una etapa de madurez, si bien la aparición de nuevas tecnologías ha impulsado un nuevo desarrollo de esta industria y un incremento de la demanda. Por esto, se puede hablar de la aparición de un nuevo ciclo de vida para este sector debido a la trascendencia de los cambios y porque estos se han producido en factores importantes que caracterizaban al sector.



3.5 . RESUMEN DE FACTORES DEL ENTORNO CON IMPACTO RELEVANTE SOBRE EL SECTOR

<i>FACTORES DEL ANÁLISIS EXTERNO</i>	1	2	3	4	5
Leyes de propiedad intelectual					
Piratería					
Concienciación social					
Cambios cualitativos de la demanda. Tendencia del gasto en ocio y cultura					
Internet					
P2P					
Telefonía móvil					
Nuevos dispositivos: mp3...					
Acceso canales / economías de escala en distribución.					
Inversión promoción y marketing					
Dominio tecnología					
Know-how					
Poder de negociación artistas					
Poder de negociación operadores logísticos					
Poder de negociación productores artísticos					
Poder de negociación operadores de telefonía					
Poder de negociación medios de comunicación					
Poder de negociación fabricas de discos					
Poder de negociación estudios de grabación					
Poder de negociación sobre artistas					
Poder de negociación sobre operadores logísticos					
Poder de negociación sobre productores artísticos					
Poder de negociación sobre operadores de telefonía					
Poder de negociación sobre medios de comunicación					
Poder de negociación sobre fabricas de discos					
Poder de negociación sobre estudios de grabación					
Poder de negociación cliente: mayorista					
Poder de negociación cliente: tienda tradicional					
Poder de negociación cliente: e-tailers					
Poder de negociación cliente: grandes almacenes/cadenas					
Poder de negociación cliente: consumidor final (colectivo)					
Poder de negociación sobre cliente: mayorista					
Poder de negociación sobre cliente: tienda tradicional					
Poder de negociación sobre cliente: e-tailers					
Poder de negociación sobre cliente: grandes almacenes/cadenas					
Poder de negociación sobre cliente: consumidor final (colectivo)					
Existencia de productos sustitutivos					
Rivalidad competitiva					
Segmentación posible					
Cambio en la estructura sectorial					

4. ANÁLISIS GENÉRICO INTERNO

4.1. CADENA DE VALOR DEL SECTOR

Resulta necesario para el entendimiento del funcionamiento del sector discográfico realizar un análisis exhaustivo en cada uno de las partes claves del negocio, así como lo que soporta el correcto funcionamiento del sector. Es por ello que se realiza esta descripción de cada eslabón de la cadena.

Actividades Principales

1.-Detección

Este proceso empieza con la creación de la letra y melodía por parte del autor. En muchos casos es este mismo quien la interpreta o cede a otros artistas. El proceso cesión puede ser de manera particular o realizar el contacto a través de las editoriales.

2.-Grabación de Discos

Este proceso se inicia con el alquiler de un estudio de grabación por parte del productor musical para que se realice la grabación de la música. Antes de proceder a la grabación en sí, es necesario seleccionar la lista de temas que van entrar en la grabación, el encargado de realizar tal selección es el productor artístico quien a su vez se responsabiliza del resultado final y de la entrega del master al productor musical para seguir con el proceso de creación musical.

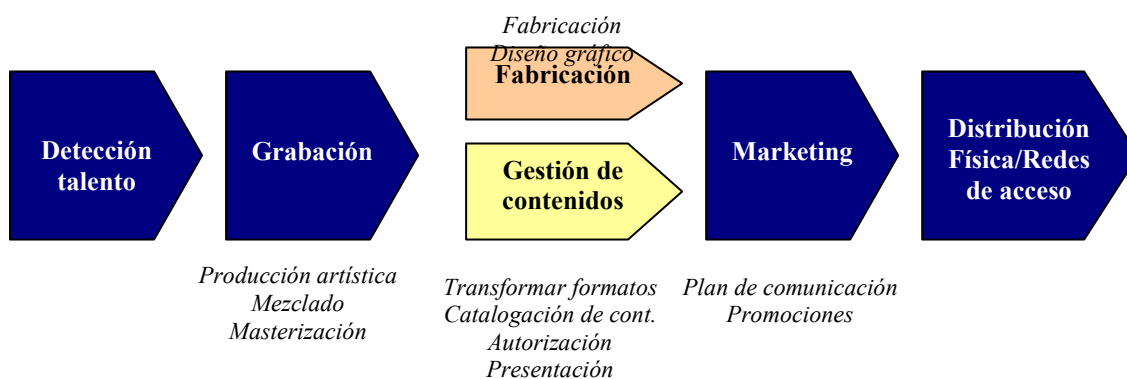
Después de haber concluido con el proceso de grabación se realiza una nueva revisión en donde se efectúa el proceso de mezcla a cargo de un técnico que maneje la tecnología disponible para tales fines.

3.-Creación del Producto

El producto como tal puede estar de manera física (CD de música) o como formatos. Cada producto posee un proceso de producción diferente que se detalla a continuación.

3.1. Fabricación de Discos

Consiste en la grabación de los discos a partir del master, así como la estructura y edición de la portada del CD.



3.2 Gestión de Contenidos

Las nuevas tecnologías exigen que las empresas del sector trabajen con formatos de música digital. Todo el proceso de transformación de la música recibe el nombre de gestión de contenidos. Este proceso incluye los siguientes pasos³:

- Modificación de los formatos (conversión a formatos digitales)
- Ordenación de los distintos géneros musical
- Legalización de los derechos digitales
- Presentación final en la plataforma desarrollada

4.- Promoción y Marketing

Un área considerada estratégica dentro de este sector es el área de marketing y promociones en esta parte de la cadena en donde los productores realizan los planes de medios, comunicaciones. Ello permite establecer el público al cual se quiere llegar con determinado artista.

Por otro lado, en esta parte de la cadena se lleva a cabo el plan de promoción en el que esta involucrado las distintos medios donde el producto va ser comercializado.

5.- Distribución de la música

Para entender como se realiza este proceso en el sector discográfico es necesario describir los procesos que se encuentran dentro de ella. De esta manera se tiene lo siguiente

5.1.- Distribución Física

Es todo lo concerniente al proceso de venta del soporte físico, es decir, el CD. Lo que se incluye en este eslabón son todos los medios, tales como canales de distribución, flota de camiones y almacenes que se necesiten para vender, distribuir y almacenar las existencias de los CD. En la actualidad las empresas grandes tratan de subcontratar todos estos servicios para evitar fuertes sumas de costes fijos. La venta de estos soportes se realiza mediante tres canales: Venta directa, venta por catalogo y venta de productos publicitarios

5.2.- Comunicación Pública Tradicional

Es la que se realiza a través de cualquier medio de comunicación como radio, televisión, prensa para que el producto llegue al consumidor. En el análisis se ha considerado la música en directo como medio de comunicación.

5.3 Venta de Contenidos Musicales

Las nuevas tecnologías exigen que otros participantes entren en la escena dentro del sector. Estos hacen posible la venta de los productos sin necesidad del soporte físico gracias a las plataformas tecnológicas desarrolladas.

³ Cfr. PWC:38

Los nuevos participantes en el sector denominados e-tailers son los responsables de la comercialización a través de las siguientes vías:

- Simulcasting: Radio por Internet
- Webcasting o Streaming
- Downloading

Por la necesidad de detección de talentos y la promoción de los artistas es importante también detallar el proceso de música en directo como una actividad paralela a la cadena de valor principal.

Música en Directo

Plan de Producción

Es este el primer paso para llevar a cabo los conciertos. En esta parte el manager se encarga de realizar las siguientes tareas:

- Estudio de mercado del público potencial
- Identificación del equipo técnico
- Identificación del equipo artístico
- Identificación del equipo logístico
- Promoción y comercialización

El siguiente paso dentro de la cadena es realizar todo el plan de promoción del concierto. Para ello entra a tallar la figura del promotor de espectáculo, quien se encarga de coordinar junto con el manager todo el plan de comunicación y el de medios para que se lleve a cabo el concierto.

Producción y Montaje

En esta parte del eslabón se lleva a cabo la coordinación de la escena y del espectáculo que va a realizar. Dentro de este proceso el productor y los agentes de preparación de espectáculos son los encargados de hacer posible que la función se lleve a cabo.

Actuación

El papel principal dentro de este eslabón lo realiza el artista en sí, que apoyado por asistentes de escenas, músicos y demás hacen posible que el espectáculo se realice.

Actividades de apoyo

Know How

El saber hacer las cosas dentro de este sector es un factor que apoya a todas las actividades de la cadena de valor. La experiencia acumulada en cada parte del proceso de producción, creación del master y arreglos técnicos es de suma importancia y agrega valor al producto.

Tecnología

El desarrollo de la tecnología exige que cada vez más las compañías de este sector inviertan en equipos que les sean eficientes y que generen ahorros en costes en el mediano plazo. Entre las nuevas tecnologías se puede mencionar, equipos de cómputo que permita el soporte necesario de programas de edición musical, consolas de grabación y mezcladoras para la producción de discos físicos y programas que ayuden a la gestión musical en Internet.

Recursos Humanos

Los equipos de profesionales del sector que participan desde la creación hasta la distribución final del producto. Entre ellos técnicos de grabación, productores musicales, músicos entre otros.

Recursos Financieros

La necesidad de recursos monetarios para financiar todo los procesos dentro de la cadena de valor del sector se convierte en un factor de soporte a tomar en cuenta. Los procesos de grabación, edición, distribución, marketing y promoción necesitan de grandes sumas de inversión por lo que se hace necesario que las discográficas tengan una buena estructura de financiamiento para que no se incurra en la incapacidad de pago.

4.2. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

De la cadena de valor del sector, podemos extraer aquellos eslabones que son, genéricamente, trascendentales para el éxito en la industria discográfica, y en los que si alguna empresa tuviese un desarrollo excelente poseería una ventaja competitiva.

Los factores claves de éxito en el sector discográfico son:

*Creación y detección de talento.
Gestión de contenidos.
Marketing (promoción y publicidad)
Distribución del soporte físico (logística).
Música en directo.
Recursos financieros.
RR.HH.
Desarrollo de tecnología.*

Estos factores son relevantes especialmente en las empresas en las grandes discográficas internacionales. En el caso de las discográficas más pequeñas: la distribución física, la promoción tradicional o el desarrollo de la cadena de valor de la música en directo no son significativos para el ejercicio de su actividad, sin embargo si lo son los vinculados al nuevo modelo musical. Por ejemplo, un factor que podría ser exitoso en segmentos vinculados con el coleccionismo es el diseño gráfico de los discos (portadas, folletos...).

5. CONCLUSIONES

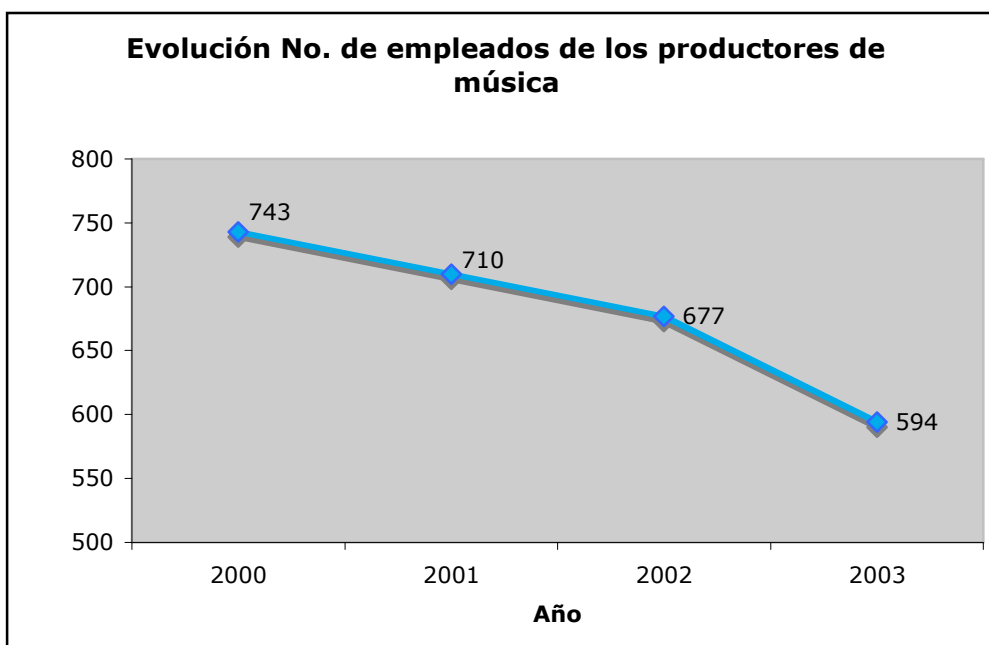
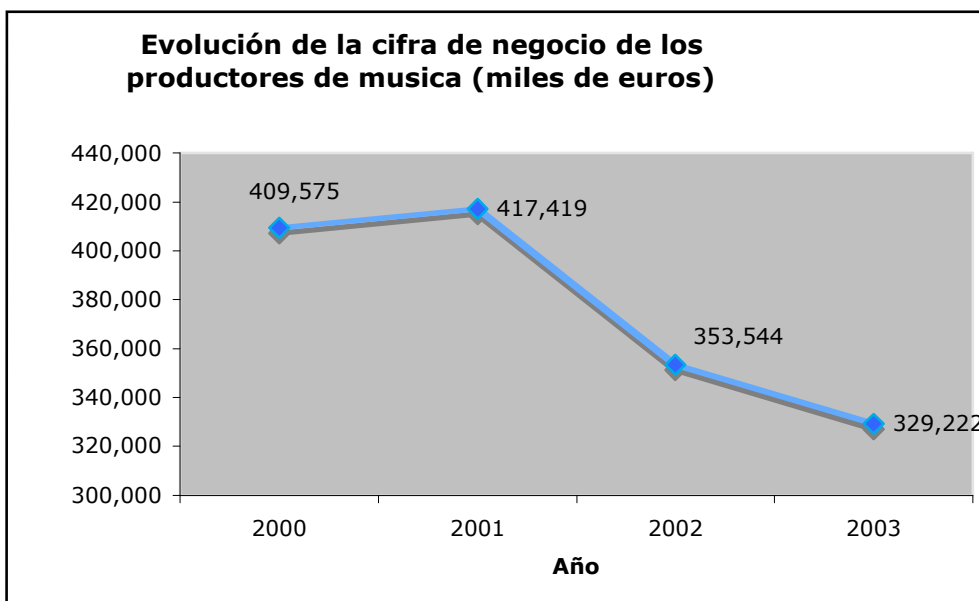
El sector en las dos últimas décadas se ha visto afectado por cambios en su entorno como: el aumento del uso de banda ancha en Internet, la aparición de plataformas que permiten el intercambio de música gratuita, nuevos dispositivos móviles para la reproducción musical y nuevos formatos. No son sólo un **nuevo canal** de gran alcance, sino la posibilidad para las discográficas de **ofrecer nuevos productos y servicios** para el consumidor que pueden ser adquiridos desde distintos lugares y en cualquier momento, luchando contra el fenómeno de la piratería, ofreciendo principalmente **calidad y seguridad**.

Los cambios han afectado a las barreras de entrada de nuevos competidores que tradicionalmente existían en el sector, las vinculadas a la distribución y promoción de los productos musicales. Pero su vigencia aún hace que el sector siga siendo concentrado, destacando cuatro grandes compañías. Aunque el sector se encuentre en una etapa de madurez la aparición de nuevas oportunidades de negocio hace que surjan nuevos ciclos de vida. **Aprovechando las oportunidades que se están creando en este entorno y luchando efectivamente contra las amenazas, el sector puede superar la crisis de estos últimos años.**

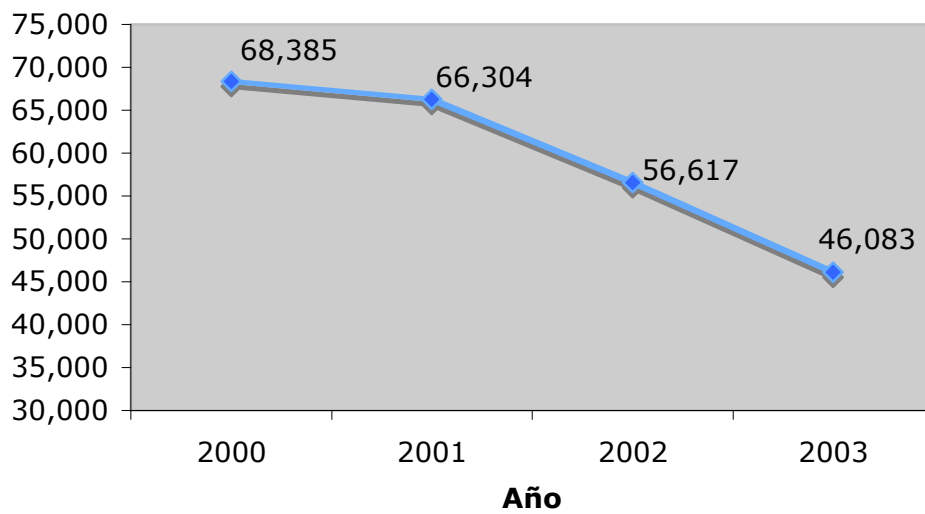
ANEXO I – El efecto de los cambios en España

En términos cuantitativos, la caída en las ventas de la música grabada ha representado una reducción no sólo en los ingresos también en los márgenes y en las plantillas de las empresas del sector, teniendo también repercusiones en otros agentes vinculados a la industria.

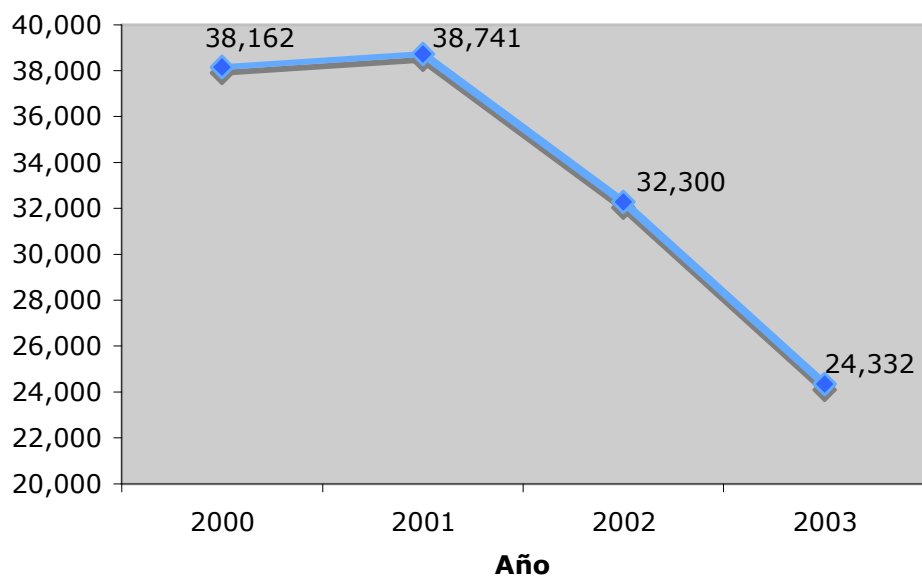
En el 2003 se redujo el número de empleados en el sector en casi un 20%. Esto debido entre otras cosas a la necesidad de recortar gastos en inversión de marketing, publicidad y en producción.



Evolución de la inversión en promoción y marketing (miles de euros)



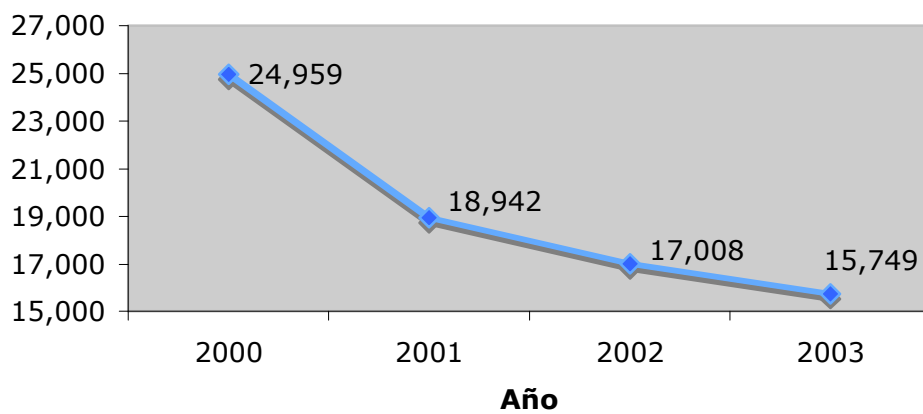
Evolución de la inversión en marketing de nuevos lanzamientos



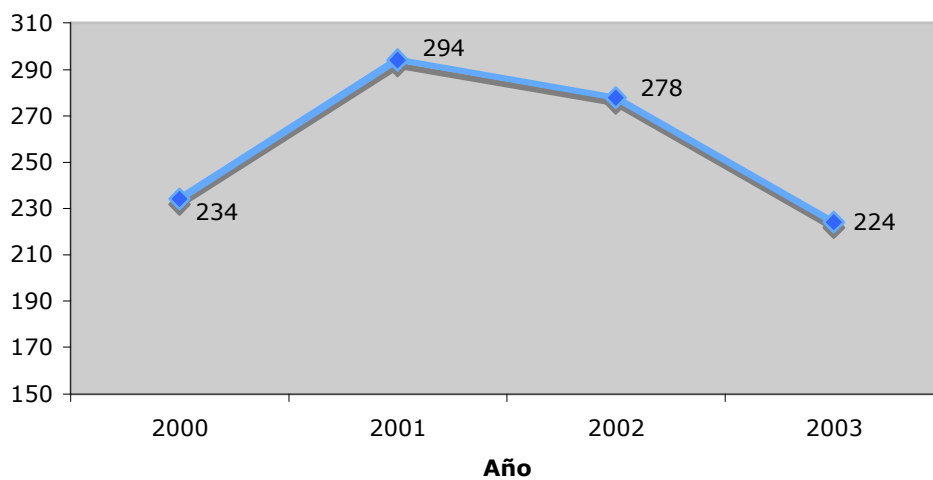
Fuente de los gráficos PWC.

Del mismo modo, el descenso de la cifra de negocio de la industria, ha tenido consecuencias sobre los artistas. Por falta de ingresos, las empresas se han visto obligadas no sólo a rebajar las cantidades pagadas en royalties a los artistas, sino también a disminuir o limitar el número de lanzamientos en cada año.

Evolución de los royalties de artistas españoles



Evolución del número de lanzamientos



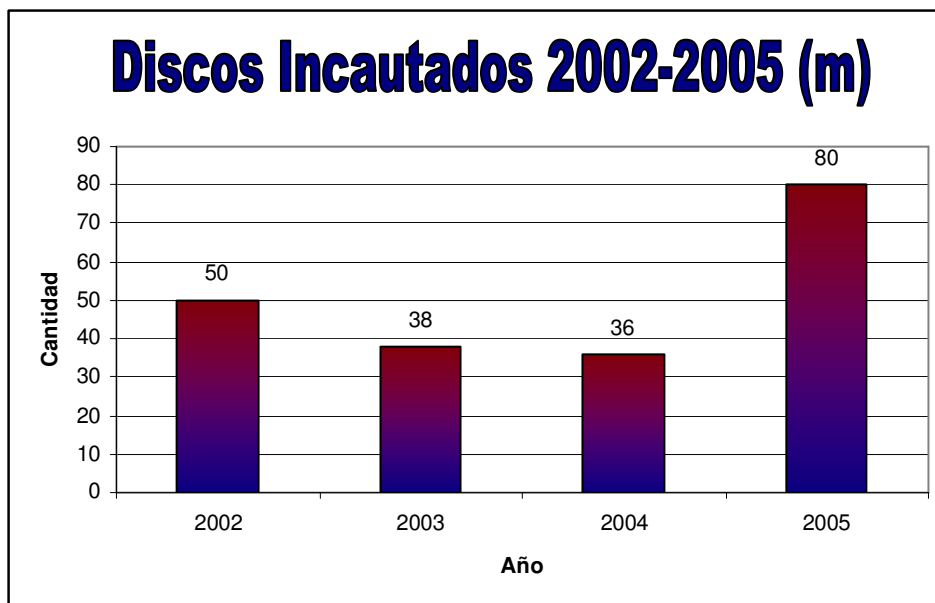
Fuente de los gráficos PWC.

ANEXO II – Piratería

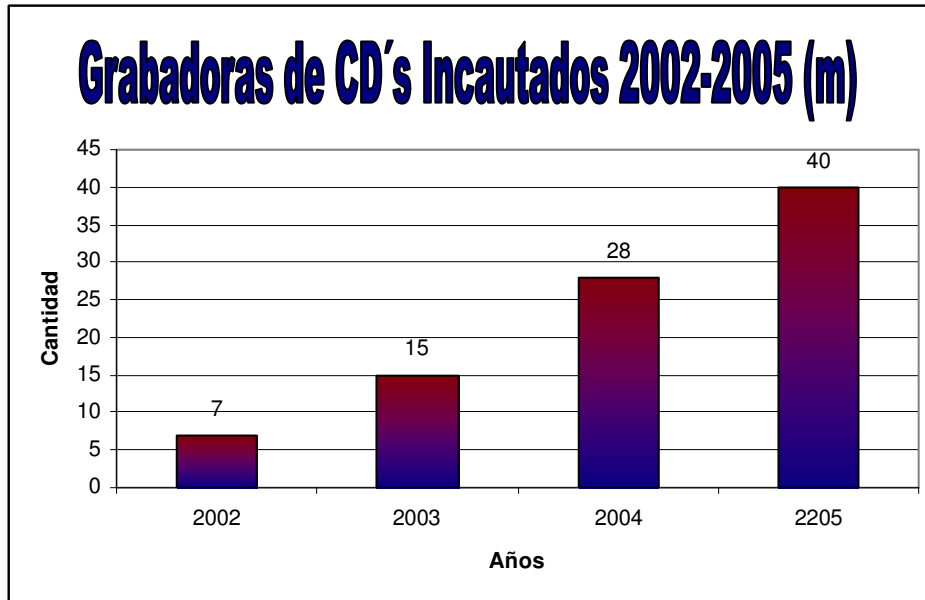
La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) estima que en el 2005 casi 20 mil millones de pistas fueron intercambiadas o descargadas ilegalmente por medio de Internet en el 2005.

La piratería se ha diversificado a varias formas:

- Piratería de Discos Compactos: 40.000 discos incautados dominando el formato de discos falsos.
- Piratería Industrial: 78 líneas de manufactura de discos incautada.
- Piratería por Internet: Aproximadamente 20 billones de canciones fueron copiadas ilegalmente o descargadas de Internet en el 2005.
- Nuevas formas de piratería digital:
 - Compartir archivos Lan
 - Copias digitales
 - Piratería por telefonía móvil.



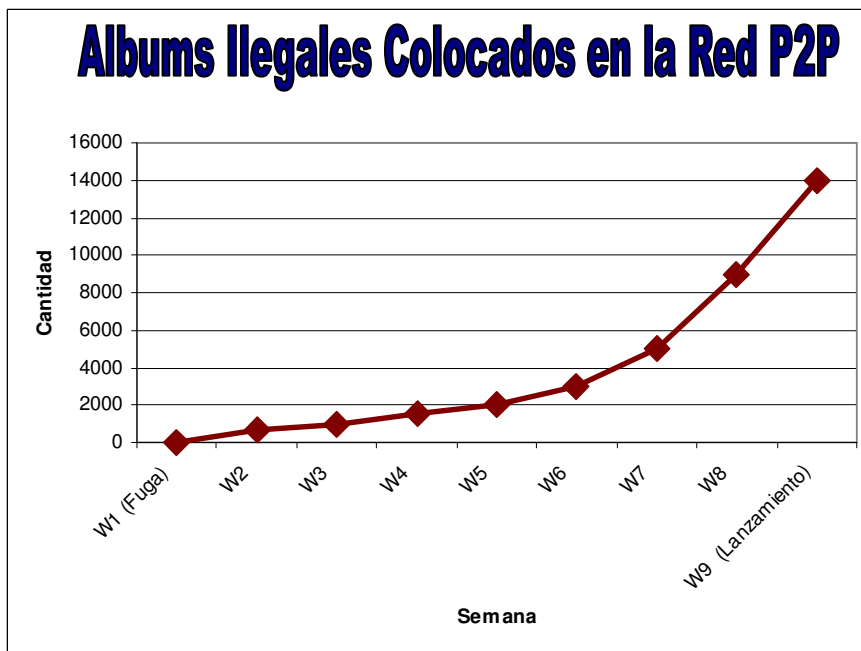
FUENTE: IFPI, NATIONAL GROUPS

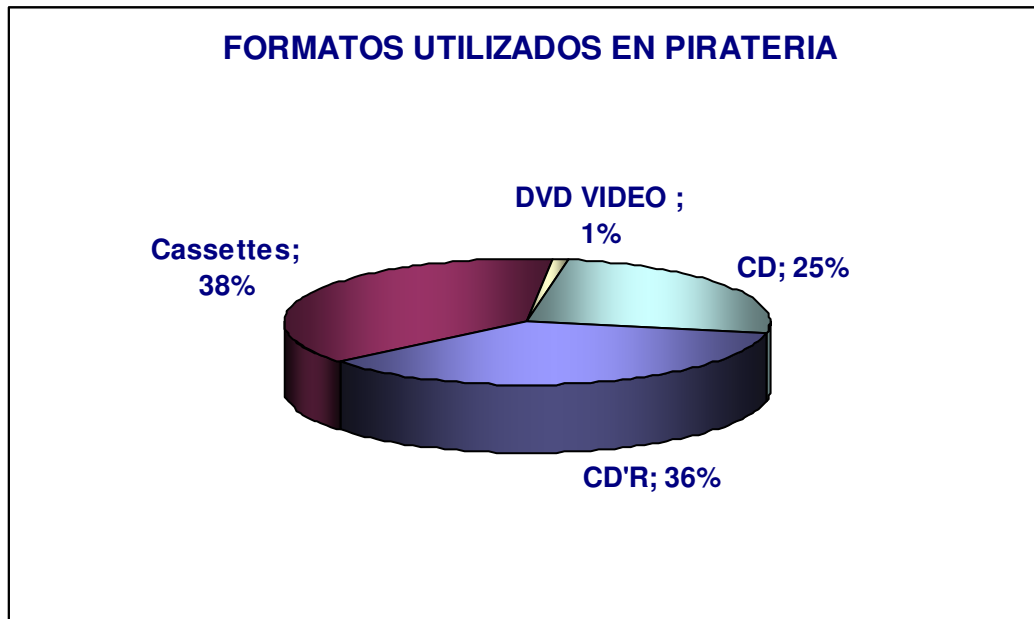


FUENTE: IFPI, NATIONAL GROUPS

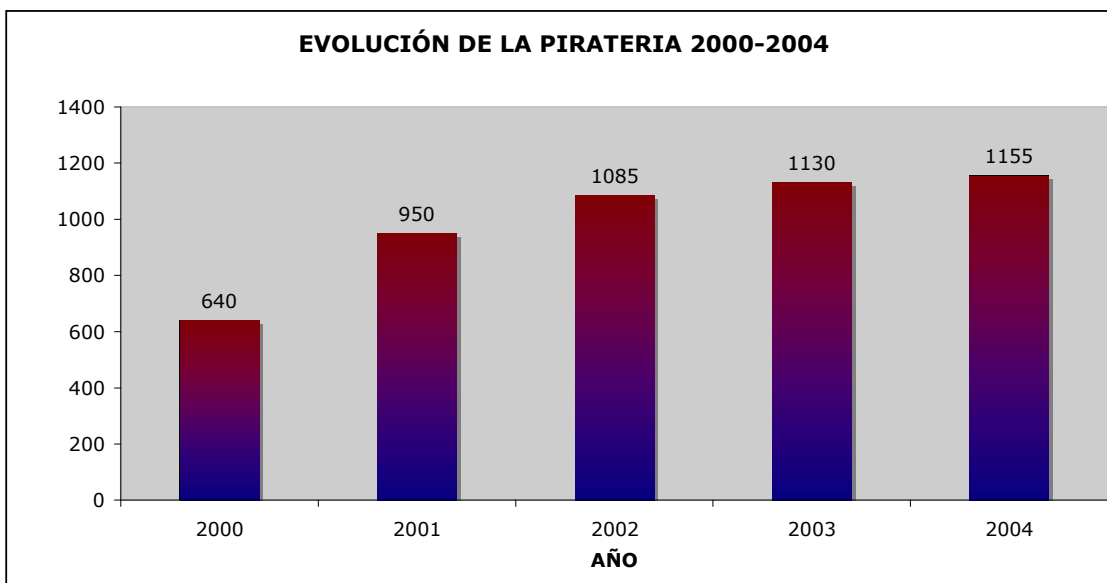
Los nuevos lanzamientos es lo que mas capta la atención en la industria de la música, los pre-lanzamientos ilegales (la posibilidad de obtener los discos antes del lanzamiento formal de los mismos) tienen un efecto serio en las ventas legales y en la capacidad que tienen las compañías discográficas para invertir en nuevos artistas.

Los pre-lanzamientos de piratería son un problema cada vez mayor para la industria de la música. Las nuevas grabaciones se pueden colocar en Internet a través de plataformas de distribución incluyendo sitios Web y redes P2P. Tienen el potencial de alcanzar distribución en masa en muy pocas horas. Ya en el 2006, varios nuevos lanzamientos de conocidos artistas internacionales han estado disponibles ilegalmente en Internet semanas antes del lanzamiento.





FUENTE: IFPI, NATIONAL GROUPS



FUENTE: IFPI, NATIONAL GROUPS

A continuación se muestran los diez países con mayor piratería que describe la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por sus siglas en inglés) basándose en tres criterios: en la importancia de su mercado legítimo, la tendencia local en piratería y el grado de acción que sus gobiernos están tomando para contrarrestar el problema.

DOMESTIC MUSIC PIRACY LEVELS IN 2004				
Country	Over 50%	25-50%	10-24%	Less than 10%
North America				Canada, USA
Europe	Bulgaria Czech Republic Estonia Greece Latvia Lithuania Romania Russia Serbia/Montenegro Turkey Ukraine	Croatia Cyprus Hungary Italy Poland Portugal Slovakia	Belgium Finland Netherlands Slovenia Spain	Austria Denmark France Germany Iceland Ireland Norway Sweden Switzerland UK
Asia	China India Indonesia Malaysia Pakistan	Philippines Taiwan	Hong Kong South Korea Thailand	Japan Singapore
Latin America	Argentina Brazil Central America Chile Colombia Ecuador Mexico Paraguay Peru Uruguay Venezuela			
Middle East	Egypt Kuwait Lebanon	Israel Oman Saudi Arabia	Bahrain Qatar UAE	
Australasia				Australia New Zealand
Africa	Morocco	Nigeria South Africa Zimbabwe		
Domestic music piracy levels are calculated as pirate units divided by legal units plus pirate units. Source: IFPI, National Groups				

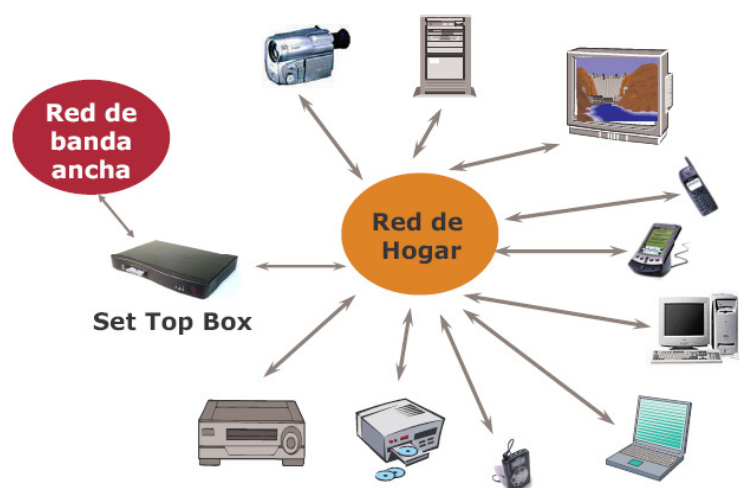
ANEXO III – Aspectos tecnológicos del sector discográfico

Los avances en las técnicas de digitalización y compresión de contenidos, así como los incrementos en la capacidad de procesamiento de los terminales y en el ancho de banda de las redes de acceso, han hecho posible la aparición de nuevos modelos de negocio basados en la distribución online de contenidos digitales.

Los anchos de banda que proporcionan actualmente las redes de acceso (hasta 1Mbps en la opción más extendida) han permitido el desarrollo de modelos de negocio sobre los contenidos digitales con menores requisitos de capacidad. La música es el principal exponente en esta etapa.

Además, los avances en dispositivos reproductores permiten que la música MP3 sea escuchada en sistemas portátiles similares a un Walkman, en radios para automóviles, consolas para equipos de sonido y en reproductores de CD de MP3.

La evolución de los terminales, en particular los terminales móviles y portátiles, está abriendo nuevas posibilidades a la distribución de contenidos digitales. Aún cuando la capacidad de procesamiento de un terminal es el elemento más determinante en sus prestaciones, actualmente hay tres aspectos tecnológicos mucho más condicionantes: la capacidad de almacenamiento, la duración de las baterías y la calidad de las pantallas. Si se tiene en cuenta el coste de un terminal móvil típico, los cuatro elementos anteriores son también los más determinantes representando la pantalla el 13% del coste del terminal, las baterías el 12%, y el procesador el 13%. La memoria representa actualmente en un móvil de prestaciones estándar el 4% del coste, pero es de esperar que aumente el porcentaje al aumentar la capacidad de almacenamiento para acercar sus prestaciones a los de reproductores de música MP3.



En los últimos años estamos asistiendo a la evolución paralela de diferentes tipos de terminales portátiles: los teléfonos móviles, los reproductores de música MP3, las consolas de videojuegos y las cámaras de fotos y vídeo digitales. Las funcionalidades de estos terminales se están combinando, en un intento de maximizar la utilidad para el usuario y de evitar la necesidad de llevar diferentes dispositivos. De todas las posibilidades, el teléfono móvil cuenta con cierta ventaja ya que de todos ellos es sin duda el único del que ningún usuario está dispuesto a prescindir.

También existe en el mercado una amplia variedad de portátiles que reproducen música MP3, PDA (computadoras de mano) y el PSP de Sony que también lo incluyen.

El MP3 permitió reducir drásticamente la cantidad de información necesaria para representar a una señal de audio de alta calidad. El típico archivo MP3 de calidad cercana a la de un CD ocupa unos 128kbits por segundo, por lo que la pista de audio de 4 minutos comprimida en el formato MP3 ocuparía unos 3750Kbytes y sólo unos minutos en ser transportada a través de Internet.

Ventajas de la distribución online

La distribución de música online presenta una serie de ventajas frente al modelo de distribución física, que pueden suponer un incremento del mercado y no una mera sustitución del canal de distribución:

- La música online puede incrementar el catálogo de música. El catálogo de los principales servicios no se limita a las mayores compañías discográficas sino que ofrece productos de un gran número de compañías independientes. Así por ejemplo iTunes ofrece catálogos de más de 600 compañías y Microsoft de 3.000 compañías. Dada la dificultad de gestionar derechos y distribuir música de compañías pequeñas, han surgido distribuidores digitales como My Orchard y VPD que distribuyen música de las compañías independientes a los servicios de música online. También son destacables iniciativas de los agentes de gestión de derechos como la SDAE con Portal Latino, al incorporar al catálogo digital canciones de artistas menos conocidos o procedentes de álbumes descatalogados.
- Ciclos de venta/utilización más largos. La distribución tradicional sigue un modelo de negocio en el que el 80% de las ventas de un disco se producen en los primeros meses posteriores al lanzamiento. Al final de esa primera etapa se produce un descenso

pronunciado de ventas con un probable descenso de precios, hasta que finalmente el producto desaparece a no ser que sea reeditado. En el caso de la música online, al no existir mercancía física y suponer el almacenamiento de la canción o álbum un coste despreciable, se pueden incrementar los ingresos una vez pasados los primeros meses de lanzamiento.

- Nuevas herramientas de comercialización. Los servicios de música online permiten obtener información acerca de qué música escuchar no sólo a través de las recomendaciones del propio servicio o a través de las listas de éxito, sino a través de nuevos mecanismos como las opiniones y comentarios de otros usuarios, las listas de reproducción realizadas por otros usuarios que son accesibles en la Web, correos electrónicos con lista de reproducción enviados a amigos y conocidos, recomendaciones basadas en la música escuchada con anterioridad, etc.

La industria debe adaptar los modelos de negocio a un nuevo entorno que exige evolucionar de la venta de discos a la venta de música.

El servicio iTunes de Apple, asociado al reproductor iPod ha encontrado su particular camino en los modelos de negocio por descarga. Este modelo ha tenido la capacidad de generar confianza entre los tenedores de derechos y propietarios de los contenidos, y ha permitido mostrar las posibilidades de los nuevos modelos de negocio.

El modelo de descarga según lo plantea Apple, está desvirtuado, en la medida en que no es la música la generadora de beneficios para la compañía, sino la venta de dispositivos. El artificial precio de 1\$/€ establecido por canción, y los márgenes con los que se remunera a las discográficas han creado en sí mismos un precedente difícil de salvar si se quieren diseñar nuevos modelos.

El modelo de negocio basado en la suscripción mensual, ha abierto nuevas posibilidades asociadas a los entornos de conexión casi permanente. En este tipo de servicios, el cliente tiene acceso a todo el catálogo musical del que dispone el proveedor y del que selecciona los temas que desee a través de portales de audio que permite la recepción instantánea.

Para los operadores y fabricantes de móviles, los servicios de música se convertirán en elementos estratégicos, en un intento de posicionar el móvil como un reproductor portátil de música, en clara competencia con dispositivos como el iPod de Apple o el Walkman de Sony.

BIBLIOGRAFIA

PRICE WATERHOUSE COOPERS. *Libro blanco de la música en España.* 2004

EUROPA PRESS. *El sector discográfico, «decepcionado» con Napster por pretender solucionar el contencioso a cambio de pago.* www.elmundo.es/navegante/2001/02/21/portada/982779513.html.2007

EXPANSION . *El sector discográfico se queda cojo en su lucha contra la piratería.* <http://www.belt.es/noticias/2004/enero/19>.2007

EUROPA PRESS. *La facturación del sector discográfico español cayó 217 millones de euros en los últimos cuatro años.* <http://www.lukor.com/musica/noticias /0507/18190203.htm>.2007

GAPTEL. *Contenidos Digitales Nuevos Modelos de Distribución online.* 2006

IFPI. *The Recording Industry 2005 COMMERCIAL PIRACY REPORT* <http://www.ifpi.org/content/library/piracy2005.pdf>. International Federation Phonography Industry. 2005

MATA, Gustavo. *Bloque de Notas Técnicas.* 2007