

Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica

Juan C. Calvi

Documento de trabajo 95/2006



Juan C. Calvi

Profesor titular (I) de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, ha realizado posgrados y estancias de investigación en las universidades de Bolonia (Italia) y Rosario (Argentina), y es profesor visitante de la Universidad de Westminster (Reino Unido).

Ha participado en numerosos proyectos de investigación, y entre sus publicaciones se destacan: La circulación de productos audiovisuales en Internet. Análisis económico, político y social de la reproducción cultural en la Era Digital (en prensa), ¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Hacia un nuevo régimen de regulación y explotación de productos culturales en Internet, en F. Sierra, C. Bolaño y G. Mastrini (Eds.), Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana, y La geopolítica desigual de Internet: un análisis de los desequilibrios estructurales y culturales de la llamada “red de redes”, en A. G. Matilla (Ed.), Convergencia multimedia y alfabetización digital.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de la Fundación Alternativas

© Fundación Alternativas

© Juan C. Calvi

ISBN: 84-96653-14-5

Depósito Legal: M-30030-2006

Contenido

Resumen ejecutivo	5
Introducción	7
1 Situación internacional de la industria de la música	10
1.1 La estructura de la industria de la música	12
1.2 Cambios recientes en la industria discográfica internacional	17
1.3 La concentración de las compañías discográficas y la homogeneización de los mercados musicales	19
2 La industria de la música en España	23
2.1 La estructura del mercado discográfico español	24
2.2 La creciente desaparición de los sellos discográficos nacionales	25
2.4 La piratería musical en España	29
3 La industria de la música y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación	33
3.1 Nuevos modelos de distribución, comercialización y consumo de música	34
3.2 La estructura del mercado de la música <i>on line</i>	35
4 Políticas de promoción de las pequeñas y medianas empresas discográficas (PYMED) en España	40
4.1 Organización del sector de las PYMED en España	41
4.2 Financiación de las PYMED	43
4.3 Ayudas a la producción y edición musical	44
4.4 Distribución y comercialización de productos musicales	46
4.5 Difusión, promoción, <i>marketing</i> y publicidad	48
4.6 Inversión en Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación	50
4.7 Afirmación de los derechos de autor en los nuevos entornos NTIC	52
4.8 Un modelo de promoción de obras musicales en el ámbito educativo	54
5 Conclusiones	56
Índice de Tablas y Gráficos	58
Bibliografía	60

Siglas y abreviaturas

ARCE	Asociación de Revistas Culturales de España
A&R	Artistas y Repertorios
DRM	<i>Digital Right Management</i>
EGM	Encuesta General de Medios
GATT	Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio Internacional
IC	Industrias culturales
INAEM	Instituto Nacional de las Artes Escénicas de la Música
IVA	Impuesto sobre el Valor Añadido
NTIC	Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OMC	Organización Mundial del Comercio
PYMED	Pequeñas y medianas empresas discográficas
SGAE	Sociedad General de Autores y Editores

Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica

Juan C. Calvi

Profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos

Este trabajo parte del reconocimiento de la importancia fundamental que el sector de las industrias culturales en general y el de la industria de la música en particular tienen para la generación de riqueza y empleo en España. Pero también parte del reconocimiento de su importancia como sectores a través de los cuales se configuran las identidades culturales y se expresa la diversidad ideológica y creativa de la sociedad entera.

En el sector de la música en particular, el tejido productivo de la industria se encuentra principalmente en la actividad que desarrollan las pequeñas y medianas empresas discográficas (PYMED), puesto que son los pequeños productores los que generan más riqueza y empleo, exploran e innovan, desarrollan nuevos talentos musicales y realizan propuestas discográficas arriesgadas y, en definitiva, son los que garantizan la diversidad cultural.

No obstante, la industria de la música, tanto a nivel internacional como nacional, presenta actualmente una estructura oligopólica en la que los mercados discográficos están controlados por unas pocas compañías discográficas multinacionales, las cuales tienden a homogeneizar los mercados musicales y a reducir la cuota de participación de las PYMED nacionales.

Por ello, la regulación y la participación política activa del Estado en mercados imperfectos como el mercado discográfico son de vital importancia para mejorar su funcionamiento. Consolidar el tejido empresarial de las PYMED, facilitar el desarrollo creativo y profesional de los músicos y artistas locales, y aumentar la diversidad de expresiones culturales deben ser los objetivos a lograr bajo una política coordinada por las diferentes administraciones públicas y por los medios de comunicación de radio y televisión.

Partiendo del diagnóstico de la industria de la música, tanto a nivel internacional como nacional, como en los nuevos entornos digitales, este trabajo se centra en medidas políticas concretas que apuntan a intervenir en siete áreas estratégicas, las cuales pasamos a resumir brevemente, señalando las líneas de actuación más importantes dentro de cada una de ellas:

Medidas

- **Organización del sector de las PYMED en España**
 - Fomentar la creación de un Observatorio de las Industrias Culturales.
 - Fomentar la constitución de asociaciones que representen los intereses de las PYMED y facilitar la coordinación de las asociaciones españolas con las de otros países de la Unión Europea.
- **Financiación de las PYMED**
 - Crear líneas especiales de subsidios y ayudas económicas adecuadas a la naturaleza y función cultural de las PYMED, con fondos procedentes tanto del Estado español como de la Unión Europea.
 - Incentivar la financiación privada a través de créditos especiales para las PYMED.
- **Ayudas a la producción y edición musical**
 - Apoyar el reclamo de los países de la Unión Europea que abogan por la reducción del IVA que se aplica al disco.
 - Fomentar acuerdos específicos con las grandes compañías discográficas y con la SGAE para favorecer la posición de las PYMED en el mercado nacional.
- **Distribución y comercialización de productos musicales**
 - Crear nuevos canales de distribución y comercialización de productos musicales que refuercen la posición de las PYMED.
 - Incentivar la exportación de productos musicales españoles a la UE y a otros países.
 - Establecer acuerdos bilaterales de producción conjunta y distribución recíproca entre España y la UE, y especialmente con América Latina.
- **Difusión, promoción, *marketing* y publicidad**
 - Garantizar el acceso de las PYMED a los medios de comunicación a través del establecimiento de cuotas obligatorias de difusión de sus repertorios en los contratos-programa, especialmente en los medios de comunicación públicos de ámbito estatal, autonómico y local.
 - Erradicar definitivamente del mercado discográfico español la práctica de la *payola*.
- **Inversión en Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC)**
 - Implementar políticas de inversión en NTIC en el sector de las PYMED españolas a través de la concesión de créditos especiales.
 - Promover el desarrollo de nuevos modelos de negocio en las redes digitales.
 - Promover el establecimiento de plataformas comunes de gestión y comercialización de productos musicales en Internet entre las PYMED.
- **Afirmación de los derechos de autor en los nuevos entornos NTIC**
 - Promover la limitación del período de explotación del *copyright* sobre los productos musicales.
 - Negociar con las *majors* la cesión de licencias de *copyright* de sus productos musicales a las PYMED.
 - Sostener los planes de lucha contra la piratería comercial.
 - Promover la adopción de licencias colectivas en las asociaciones de PYMED.

Introducción

El entramado de la creación y la producción musical se compone de una multiplicidad de agentes, que va desde los autores y compositores, pasando por los artistas e intérpretes, las empresas discográficas, las instituciones que representan tanto los intereses de los creadores como los intereses de las discográficas, hasta otras empresas que participan en la industria de la música, y fundamentalmente el Estado; y se puede dividir en dos sectores económicos nítidamente diferenciados: por un lado, la organización de conciertos y espectáculos en vivo y, por otro, la industria musical, esto es, la producción, distribución y venta de fonogramas realizados por las empresas discográficas.

En España las políticas públicas dirigidas al sector de la música, procedentes del Gobierno central, comunidades autónomas y administraciones locales, se centran exclusivamente en los espectáculos en vivo, y en general en las artes escénicas, ya que dentro de estas políticas se incluyen el teatro y la danza, además de la música. La subvención de este tipo de espectáculos cumple una doble función: difundir distintos espectáculos culturales y complementar los ingresos de los artistas que participan en los conciertos. Sin embargo, en España no se lleva a cabo ningún tipo de política dirigida especialmente a la industria discográfica, siendo ésta el pilar fundamental de la creación y la difusión musical.

El proceso por el cual la creación musical puede ser difundida y llegar a un gran público es a través de la grabación de discos, ya que sin éstos los artistas no podrían dar a conocer sus obras. Sin embargo, ésta es una condición necesaria, pero no suficiente, puesto que la difusión y el alcance de una obra musical dependen, tanto de la compañía discográfica con la cual el artista produce y graba sus discos, como del acceso de estos a los medios de comunicación. Asimismo, las compañías discográficas tienden a difundir y promocionar principalmente a aquellos artistas que ya han logrado o pueden lograr el éxito comercial; de manera que sólo unos pocos artistas logran vivir de su vocación artística, la mayoría de los cuales son producidos por las empresas discográficas más poderosas.

Actualmente el mercado discográfico mundial está concentrado en cuatro grandes compañías discográficas multinacionales (*majors*), y la principal consecuencia de esto es una tendencia general hacia la homogeneización de los mercados musicales, tanto a nivel internacional como nacional. La estrategia de estas empresas en los mercados nacionales es promover la venta de su repertorio internacional, así como también producir y distribuir artistas locales, compitiendo en este mercado con las pequeñas y medianas empresas discográficas nacionales (PYMED). Asimismo, las compañías discográficas multina-

cionales tienen poder de acceso a los medios de comunicación, principalmente la radio, utilizando una gran cantidad de recursos publicitarios y de *marketing* para promocionar sus productos musicales, desplazando así a las empresas más pequeñas y creando barreras de entrada a los nuevos sellos discográficos locales, alternativos o minoritarios.

En este sentido, la intervención política activa del Estado en mercados oligopólicos como el discográfico es fundamental para la consolidación del tejido industrial de las PYMED nacionales y locales, para la generación de empleo y riqueza y, en definitiva, para preservar y aumentar la diversidad cultural.

La importancia de las políticas públicas dirigidas a todos los sectores de las industrias culturales (IC) en general y las dirigidas al sector de la industria de la música en especial radica en la doble naturaleza de estas industrias tan particulares: por un lado, son sectores industriales que comparten las mismas características que cualquier otro sector industrial; por otro, poseen una característica fundamental que las diferencia del resto: su especificidad cultural. Las IC no sólo contribuyen notablemente a la generación de riqueza y empleo de un país como cualquier otro sector industrial, sino que fundamentalmente constituyen espacios sociales centrales a partir de los cuales se configuran las identidades culturales y en los que es necesario que participen las pequeñas empresas también culturales para garantizar la pluralidad creativa e ideológica.

La industria de la música, particularmente constituye, además, un sector clave dentro del conjunto de las IC, por cuanto oficia como irrigador de productos hacia los demás sectores, ya que la música es el componente fundamental de otros productos culturales, tales como películas, programas de radio y televisión, videojuegos, etc. Y dentro del sector de la música, las PYMED operan como las canteras de exploración de nuevos talentos musicales, innovación de formas creativas, descubrimiento de tendencias y nuevos sonidos, formación de nuevos géneros, preservación y consolidación del repertorio nacional y local y, en definitiva, constituyen la garantía de la existencia de la diversidad cultural.

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

La resolución a este grave conflicto de intereses requiere nuevos estudios sobre los cambios que están operando en el seno de la industria de la música y sobre las nuevas formas de distribución, acceso y consumo musical, que una amplia mayoría de ciudadanos está desarrollando con el uso de estas nuevas tecnologías. En este sentido, la industria de la música es hoy por hoy el sector más dinámico de las IC, por cuanto supone el laboratorio donde se están ensayando nuevos modelos de distribución y comercialización de produc-

tos culturales, a la vez que constituye el nuevo campo de batalla por los derechos exclusivos de reproducción y explotación comercial sobre esos productos.

Finalmente, a partir del diagnóstico de la situación actual de la industria de la música, que va desde el estudio de su estructura y mercados a nivel internacional y nacional hasta los cambios más recientes que están operando en este sector con el surgimiento de las nuevas tecnologías y redes digitales, el objetivo principal de este trabajo, que será tratado de forma extensa en el capítulo 4, es proponer una serie de medidas políticas concretas que potencien el mundo de la creación musical y consoliden el tejido industrial de las PYMED, elemento esencial de enriquecimiento y preservación de la diversidad cultural de un país.

1. Situación internacional de la industria de la música

De todas las creaciones artísticas, la música es la que mayor presencia tiene en nuestro entorno cotidiano, ya sea en su escucha privada o en espacios públicos, ya sea en su emisión a través de los medios de comunicación tradicionales y en Internet, o bien como componente de otros productos culturales tales como programas de radio y televisión, películas, videojuegos, etc. La música constituye así una de las formas de entretenimiento más personales y accesibles, capaz de atravesar todas las culturas y niveles sociales, y hoy es considerada “el principal sector de la industria del entretenimiento” (Vogel, 2001).

La industria de la música constituye hoy uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento de la economía mundial, no sólo como un sector particular dentro del conjunto de las IC, sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de estos sectores, y como componente de otros sectores industriales tales como la electrónica de consumo, la publicidad, las telecomunicaciones, etc. Sin embargo, en los últimos años la industria de la música viene experimentando un descenso en las ventas globales de fonogramas¹. Por ejemplo, en 2003 la venta mundial de fonogramas fue de 2.782,6 millardos de unidades vendidas (*singles*, CD y DVD) y 34.107,5 millardos de dólares facturados, y en 2004 fue de 2.755,7 millardos de unidades y 33.613,6 millardos de dólares facturados, representando una caída del 0,4% en unidades vendidas y del 1,3% en facturación (IFPI, 2005b).

Las interpretaciones sobre este descenso señalan que esto se debe principalmente al impacto de la piratería comercial de los CD, la copia privada de los mismos y las descargas de música realizadas en Internet. No obstante, un factor importante a tener en cuenta es que el CD como soporte predominante de la música grabada ha entrado en su fase de declive y está siendo reemplazado por nuevos soportes digitales como los reproductores de música portátil MP3, los propios ordenadores y discos duros, el DVD, las memorias digitales USB, los teléfonos móviles, etc.

¹ Un fonograma es el registro, fijación o grabación de una creación musical en un soporte físico o material, sea éste un LP (*long play* o disco de larga duración) o *single* (disco de corta duración), una casete o cinta de vídeo VHS, un CD (*compact disc* o disco compacto), un DVD (*digital versatile disc* o disco óptico digital), etc.

En este sentido, si observamos los ciclos históricos de los soportes de la música grabada tales como los discos de vinilo LP y *singles*, las casetes, los vídeos musicales en VHS y ahora los CD, veremos que estos soportes se desarrollan, llegan a un punto de saturación y decaen, para ser reemplazados por nuevos soportes. A pesar de este descenso, desde 2004 se está produciendo una constante recuperación del sector, fundamentalmente debido al desarrollo de nuevos modelos de comercialización de música a través de Internet, del auge del consumo musical a través de los teléfonos móviles y la expansión de los nuevos soportes digitales, lo que será tratado con detenimiento en el capítulo 3.

En efecto, a partir de 2004 la industria de la música comienza a recuperarse, y de los 33.613,6 millardos de dólares de volumen de negocio facturados a nivel mundial, los diez principales mercados de la música en términos de volumen de facturación y porcentaje de mercado son EE UU, Japón, Reino Unido, Francia, Alemania, Canadá, Australia, Italia, España y Holanda (Tabla 1).

Estos diez países acaparan el 85% del mercado mundial de la música, y más del 70% de este mercado está controlado sólo por cuatro grandes compañías discográficas (*majors*): Sony BMG Entertainment (Japón y Alemania), Universal Music Group (EE UU y Francia), Warner Music (EE UU) y EMI Recorded Music (Reino Unido), mientras el porcentaje restante se reparte entre pequeñas y medianas compañías discográficas independientes (PYMED, también denominadas *indies*). Si se discrimina la participación de cada una de las *majors* en los mercados discográficos regionales (Tabla 2), se puede observar que el mercado de la música a nivel mundial está muy concentrado, no sólo a nivel de países, sino también de compañías discográficas.

Tabla 1. Los 10 principales mercados de la música en el mundo (2005)

Posición	País	Volumen de facturación (en millones de dólares)	Porcentaje del mercado mundial
1	EE UU	11.847.900	37,0%
2	Japón	4.909.700	15,3%
3	Reino Unido	3.215.700	10,0%
4	Francia	2.114.700	6,6%
5	Alemania	2.002.100	6,3%
6	Canadá	676.000	2,1%
7	Australia	673.800	2,1%
8	Italia	644.600	2,0%
9	España	595.900	1,9%
10	Holanda	498.800	1,6%

Fuente: IFPI (2005b)

Tabla 2. Participación de las cuatro *majors* en los principales mercados discográficos del mundo (2003)

Discográficas/Región	Sony BMG	EMI	Universal	Warner	Total cuatro discográficas	Indies
Norteamérica (EE UU y Canadá)	27,6%	10,5%	27,9%	15,8%	79%	18,2%
Europa	24,6%	17,3%	25,6%	13,0%	79%	19,4%
Asia (excluido Japón)	20,1%	14,4%	15,3%	12,2%	61%	37,9%
Japón	19,9%	10,4%	13,0%	5,1%	34%	51,6%
Australia y Nueva Zelanda	28,6%	18,4%	20,3%	15,1%	81%	17,5%
Mercado mundial (2003)	25,1%	13,4%	23,5%	12,7%	73%	25,3%

Fuente: IFPI (2005b)

Para explicar esta situación, tanto a nivel internacional como nacional, es necesario analizar primero la forma en que la industria de la música está organizada, su lógica de producción, distribución y comercialización, los agentes que intervienen en ella y las características principales de los productos musicales.

Todo ello determina la configuración particular que presenta hoy el sector de la música, el cual comparte las mismas características generales que cualquier otro sector de las IC, pero a la vez presenta ciertas especificidades que lo diferencian del resto de estos sectores; y la comprensión de esta estructura será fundamental para el diseño de políticas industriales y culturales tendentes a transformarla.

1.1 La estructura de la industria de la música

Hoy, la mayor parte de la música que escuchamos y consumimos es un producto industrial, resultado de un complejo proceso de producción que tiene lugar en el seno de la industria de la música, el cual es un sector particular dentro del conjunto de los sectores que integran las industrias culturales, esto es: el sector editorial y cinematográfico, la radio, la prensa y la televisión, más la industria de los videojuegos. Las IC pueden definirse así como aquellos sectores industriales que producen creaciones simbólicas que, fijadas y reproducidas en numerosas copias en soportes materiales e inmateriales, están destinadas al encuentro de sus receptores (Benjamin, 1981; Bustamante *et al.*, 2003; Zallo, 1988).

La característica principal de las IC, al igual que la de cualquier otro sector industrial, es que tienen altos costes de producción del original y bajos costes de reproducción de copias,

con lo cual el coste de producción por unidad disminuye con el volumen de producción. Esto hace que las IC tiendan a desarrollar economías de escala de sus productos y a concentrarse, dando como resultado final la conformación de mercados con estructuras oligopólicas y dominados por unas pocas grandes empresas.

La industria de la música, tal como hemos visto, está controlada por las cuatro *majors*, que acaparan más del 70% del mercado de la música mundial. No obstante, estas compañías discográficas no son unidades independientes, sino que forman parte de vastos conglomerados multimedia, esto es, grandes grupos de empresas que controlan distintos sectores de las IC, tales como la edición de libros, periódicos y revistas, discos, películas, vídeos y videojuegos, así como la producción audiovisual radiotelevisiva (Miguel, 1993).

En relación con la organización particular del sector de la industria de la música y el proceso de producción de fonogramas, los agentes que intervienen son múltiples y sus funciones muchas veces se superponen (Tabla 3). Este proceso va desde la composición de la obra musical, pasando por su edición y grabación en un soporte material, su reproducción en múltiples copias y su distribución, luego su difusión y promoción a través de distintos medios de comunicación, hasta llegar a su comercialización y consumo final.

Así, los agentes que intervienen en este proceso comprenden, en la fase de la creación musical, a los autores, compositores, intérpretes, productores artísticos y técnicos de grabación; en la difusión, intervienen los agentes de promoción, *marketing* y publicidad, y los medios de comunicación de prensa, radio y televisión; en su reproducción, distribución y comercialización intervienen los fabricantes del producto que realizan las copias de la obra

Tabla 3. Agentes que intervienen en la producción, distribución y comercialización de fonogramas

- Autor/compositor: es el creador de la obra musical.
- Intérprete: es el que ejecuta la obra musical.
- Productor artístico: es quien coordina la dirección artística y técnica de la grabación de la obra en un soporte material (fonograma).
- Editora: es quien adquiere el derecho de publicación de la obra musical cedido previamente por el autor/compositor.
- Compañía discográfica: es el agente clave en todo el proceso y se encarga de coordinar las tareas anteriormente descritas, desde la selección de los artistas y los repertorios musicales hasta las tareas de grabación, difusión y promoción del producto.
- Fabricante: es el encargado de la manufactura y reproducción en múltiples copias de la obra original.
- Distribuidora: es quien lleva el producto de la fábrica a las tiendas minoristas.
- Tiendas minoristas y grandes superficies: son los espacios donde se vende el producto al consumidor final.

Fuente: Burnett (1996); Hull (1998); OIC (2005)

original, los distribuidores que llevan el producto desde la fábrica hasta las tiendas minoristas y grandes superficies, y los comerciantes.

El proceso por el cual se lleva a cabo la producción y la difusión de una obra musical comienza cuando el artista (que puede ser a la vez el autor, el compositor y el intérprete) realiza una primera grabación de la obra original (denominada máster) en un estudio de grabación profesional². El máster es presentado a los agentes de las compañías discográficas encargados de la búsqueda de nuevos talentos musicales, llamados A&R (Artistas y Repertorios), quienes evalúan la calidad de la obra presentada y su posible producción.

Si la evaluación de la obra es positiva, entonces el artista firma un contrato de exclusividad con la compañía discográfica para proceder a la producción y grabación del disco bajo la dirección de un productor artístico designado por la propia compañía. A partir de ese momento, el artista cede sus derechos de reproducción y distribución del disco a la compañía discográfica y los derechos de publicación de la obra musical a una casa editora (que muchas veces es una división del mismo conglomerado multimedia).

El artista recibe a cambio dos tipos de compensaciones contractuales: una en concepto de avance por futuras regalías (*royalties*), y posteriormente las remuneraciones generadas por cada disco vendido, aunque en realidad el artista comienza a percibir estas últimas cuando las ventas del disco han logrado cubrir sus costes de producción. Finalmente, la compañía discográfica envía el máster original al fabricante para su reproducción en múltiples copias destinadas a los mercados de consumo.

La distribución de ingresos generados con la venta de un disco entre los agentes que intervienen en su cadena de valor es la siguiente: en torno al 9,3% del precio de venta al público (PVP) del disco se destina a los costes directos de producción (estudio de grabación, remuneración del productor y la fabricación) y el 8,1% se destina a los gastos de promoción y *marketing*, mientras que el 11,3% lo representan los ingresos con los que se queda la compañía discográfica y con los que debe cubrir sus costes fijos y obtener beneficios. En torno al 9,4% del PVP va a la remuneración del artista (regalías), y si éste, además, es autor de las canciones se lleva un 4% adicional en concepto de derechos de autor. La entidad recaudadora de los derechos de autor, en España, es la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores): ésta primero cobra a la compañía discográfica para luego repartir ese porcentaje entre él o los autores de la obra. Finalmente, los distribuidores se quedan con un margen del 4%, y la tienda se lleva el 40,1% de margen bruto; más el IVA, que en España representa un 16% (Buquet, 2002; Promusicae, 2005).

² No obstante, son cada vez más frecuentes los músicos que realizan sus propias grabaciones de forma *amateur* con equipamiento técnico propio, dado que en los últimos años han bajado las barreras de acceso a las tecnologías digitales de grabación de sonidos.

El núcleo económico y jurídico de todo este proceso se basa en los derechos³ que los autores y compositores ceden tanto a la compañía discográfica como a la casa editora para la producción, reproducción, distribución, difusión, publicación y explotación comercial de la obra musical. De este modo, los derechos de autor generan ingresos por la reproducción mecánica de la obra (fonomecánicas), por su difusión o comunicación pública, por su ejecución pública, por el uso de la obra para otros productos (radio, televisión, cine, etc.) y por la venta de material impreso (edición de partituras, letras, etc.) (Bettig, 1996; Throsby, 2001).

Por otra parte, si bien es cierto que los artistas e intérpretes generan ganancias con la realización de conciertos y espectáculos en vivo, la grabación del disco es la única posibilidad real de difusión masiva de una obra, y por ello el disco constituye el elemento clave de toda la industria de la música.

Ahora bien, la organización de la industria de la música está determinada por las características del producto musical. Para empezar, un producto musical constituye lo que los economistas denominan un “bien de información”, esto es, un producto cuya satisfacción nunca podrá predecirse antes de su consumo, lo cual implica que nunca se sabrá de antemano si el disco que se ha comprado gustará o no hasta que no se lo compra y escucha (Doyle, 2002). Esta característica hace que el negocio de la música sea una actividad particularmente arriesgada desde el punto de vista económico, puesto que el comportamiento de la demanda es difícil de predecir. Esta incertidumbre también se debe a que el producto musical, al igual que cualquier otro producto cultural, está inserto en un contexto sociocultural determinado, y su consumo también está orientado por los cambios de tendencias en los gustos populares, los estilos, las modas, etc.

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

Los productores discográficos desarrollan así lo que se denomina economías de gama, esto es, el lanzamiento simultáneo de una variedad de discos diferentes, un “catálogo” de

³ El Derecho de Autor (del francés *droit d'auteur*) es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el solo hecho de crear una obra literaria, artística o científica, tanto publicada como sin publicar. En cambio, en el Derecho anglosajón se utiliza el concepto de *copyright* (derecho de copia) que, por lo general, comprende la protección de la parte patrimonial (propiedad) de los derechos de autor (Bettig, 1996).

productos, algunos de los cuales lograrán acertar en los gustos del público. Una vez que uno o más discos lanzados al mercado reciben una respuesta favorable por parte de los consumidores y logran venderse, el productor destinará todos sus esfuerzos a promocionar estos discos de éxito y a desarrollar las denominadas economías de escala.

Las economías de escala, como ya hemos comentado, se desarrollan cuando al aumentar el volumen de venta de un disco disminuye el coste unitario de producción del mismo, y manteniendo constante el precio por unidad, las ganancias generadas con cada disco vendido aumentan proporcionalmente. Esto hace que unas pocas empresas discográficas logren desarrollar un volumen de venta considerable de sus discos y puedan seguir obteniendo ganancias con los mismos, mientras que la mayoría no logra el éxito comercial y no puede mantener sus productos en el mercado. La consecuencia de esta dinámica es la concentración del mercado discográfico en unas pocas y grandes empresas que logran maximizar el volumen de venta de sus productos, resultando todo ello en un mercado con una estructura oligopólica.

Los productores también desarrollan lo que se denomina economías de alcance, que consisten en la explotación comercial del producto musical en diferentes “ventanas” (*windowing*), como por ejemplo cuando un producto musical sirve como componente de otros productos culturales como programas de radio y televisión, películas, o se crean nuevos productos como los DVD musicales, videoclips, videojuegos, etc. En este sentido, la compañía discográfica que pertenezca a un conglomerado multimedia que controla varios sectores de las IC tendrá más oportunidades de desarrollar la explotación extensiva de sus productos musicales a través de diferentes ventanas y de repartir el riesgo de inversión entre todos estos productos, reforzando así la tendencia inherente a la concentración del mercado en unas pocas y poderosas empresas discográficas.

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

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

Resumiendo, puesto que la demanda del producto musical es difícil de predecir, las compañías discográficas desarrollan diferentes estrategias tendentes a asegurar y maximizar la explotación comercial de sus productos, esto es, el desarrollo de economías de gama (variedad de productos o “catálogo”), de escala (volumen de venta de un producto), de alcance (explotación extensiva del producto), la renovación constante de sus repertorios musicales y, fundamentalmente, la promoción de sus productos a través de los medios de comunicación. Ahora bien, esta necesidad de lanzar una variedad de productos de los cuales unos pocos lograrán desarrollar economías de escala y alcance nos lleva al punto clave de toda la industria de la música, esto es, la necesidad de las compañías discográficas de controlar, no tanto la fase de la producción, como las fases de distribución, difusión y comercialización de sus productos musicales (Garnham, 2000).

1.2 Cambios recientes en la industria discográfica internacional

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial se produjo la expansión del mercado internacional de la música y EE UU se consolidó como el primer productor de música en el mundo, internacionalizando su industria discográfica hacia los mercados más importantes e imponiendo la popularidad de sus géneros y productos musicales; no obstante, algunas compañías discográficas europeas también comenzaron a operar a nivel mundial (Rutten, 1991).

Asimismo, desde la década de los años sesenta comenzó un proceso general de concentración de las principales empresas discográficas mundiales y de internacionalización de sus mercados, junto con un proceso de absorción de los pequeños sellos discográficos por parte de éstas (Burnett, 1996; Flichy, 1982; Hull, 1998). En los últimos veinte años se viene produciendo una profunda reorganización de la industria discográfica, tendente a flexibilizar las estructuras de producción de las grandes compañías para ajustarlas a los cambios continuos en el comportamiento de la demanda (Buquet, 2002).

Este proceso de reorganización ha dado como resultado una división especializada del trabajo entre las grandes empresas discográficas multinacionales que controlan los mercados discográficos internacionales y nacionales (*majors*) y las pequeñas y medianas empresas discográficas nacionales (PYMED)⁴, definidas estas últimas como aquellas empresas con escasa cuota de mercado, que no son propiedad de las grandes discográficas aunque a veces mantengan acuerdos de distribución con ellas. Así, las *indies* se especializan en la fase de exploración inicial de nuevos artistas, y las grandes compañías controlan su lanzamiento a escala masiva, su promoción y difusión, y su explotación comercial extensiva.

⁴ Esta denominación anglosajona hace referencia a que las *majors* son las compañías mayores, y las *indies* son las compañías independientes, aunque más adelante preferimos denominarlas PYMED por ajustarse mejor a las políticas industriales y culturales que se plantearán en el capítulo 4.

La división del trabajo entre las *majors* y las *indies* se complementa de la siguiente manera: las pequeñas empresas se encargan de la búsqueda y descubrimiento de nuevos artistas y de la producción inicial de éstos, y si logran despuntar en las ventas como potencial producto de éxito, luego las grandes compañías lo adquieren para relanzarlo a escala masiva. Las *majors*, además, mantienen en sus catálogos a los artistas ya consagrados, puesto que el lanzamiento de un artista conocido por el público es más predecible y sus ventas están casi aseguradas, y la gestión del catálogo de éxitos genera ganancias regulares a la empresa. Así, la industria de la música se basa en una constante dialéctica entre el lanzamiento del joven artista y la gestión del artista consagrado, entre el lanzamiento del *hit* del momento y la explotación del catálogo de éxitos (Flichy, 1982; Miège, 1989)⁵.

Dentro de este proceso de reestructuración, una tendencia importante a tener en cuenta a partir de los años ochenta es que las *majors*, ante el descenso del consumo de los productos musicales anglosajones y el aumento del consumo de productos europeos y japoneses, se lanzaron a la explotación masiva de los repertorios musicales nacionales, estableciendo filiales locales en aquellos mercados discográficos más importantes y lucrativos, produciendo artistas locales, compitiendo con los sellos nacionales y desarrollando lanzamientos internacionales (Buquet, 2002; Rutten, 1991). Actualmente las *majors* concentran un variado repertorio musical internacional y nacional, procedente fundamentalmente de las pequeñas compañías discográficas locales.

Las grandes empresas discográficas han logrado así desarrollar en los últimos años un modelo abierto en la fase de producción, pero con un fuerte control en la fase de distribución y difusión, en el que una gran variedad de sellos discográficos independientes se especializan en la exploración y primera producción del disco (lo que los A&R hacían tradicionalmente dentro de las *majors*), y unas pocas y grandes compañías discográficas controlan su lanzamiento a escala masiva, su promoción, difusión, distribución y comercialización. No obstante, en muchos casos las *indies* son absorbidas por las *majors*, conformando un conglomerado de pequeños sellos discográficos integrados a las grandes compañías. Y aunque las *indies* mantienen cierta independencia en la fase de producción dentro del conglomerado, como sellos especializados en algún género musical en particular (jazz, funky, hip-hop, etc.), la decisión final sobre el lanzamiento y la promoción de discos y artistas queda en manos de la *major* a la que pertenezcan.

Ahora bien, la principal diferencia entre las grandes empresas discográficas y las PYMED, como se analizará con más detenimiento en el capítulo 4, es el poder de acceso de las grandes compañías discográficas a los medios de comunicación para promocionar y difundir sus

⁵ Es necesario señalar que con esta forma de organización, denominada *Star System*, la industria de la música tiende a beneficiar a las estrellas consagradas, que obtienen grandes beneficios con los discos exitosos, mientras que la mayoría de los artistas y creadores debe contentarse con escasas remuneraciones por su trabajo.

productos musicales, principalmente la radio, porque las *majors* disponen del capital suficiente para comprar espacios publicitarios y lograr así la emisión de sus discos a través de los programas más escuchados.

Asimismo, la principal fuente de financiación de una emisora de radio es la venta de espacio publicitario a los anunciantes comerciales, y el precio de ese espacio es proporcional a la cantidad de oyentes de la emisora. Así, las emisoras prefieren dar espacio a los artistas lanzados por las grandes compañías discográficas, porque éstos cuentan con mayor apoyo promocional en otros medios de comunicación (televisión y prensa) y pueden atraer de ese modo la atención de una audiencia mayor. Lo mismo ocurre con el control de los canales de distribución y comercialización por parte de las *majors*, puesto que las tiendas especializadas de discos y las grandes superficies de ventas prefieren conceder más espacio de exhibición a los discos promocionados en los medios de comunicación, para que así los potenciales compradores los reconozcan fácilmente en los escaparates.

El resultado de todo este proceso, como veremos a continuación, ha sido la configuración, tanto a nivel internacional como nacional, de mercados discográficos con estructuras oligopólicas, esto es, mercados en los que la oferta, promoción y distribución de los productos musicales está controlada por un pequeño número de empresas dominantes. En estas condiciones de oligopolio se establece una fuerte interdependencia entre las empresas discográficas que controlan el mercado, donde cada una de ellas sabe que sus estrategias de lanzamiento de productos o de fijación de precios deben coordinarse con las restantes, lo que no ocurre cuando las empresas competidoras son muchas y el mercado está diversificado.

Todo esto tiende indefectiblemente hacia la homogeneización de los mercados musicales, tanto a nivel internacional como nacional, controlados por las grandes compañías discográficas que lanzan al mercado productos con características muy similares.

1.3 La concentración de las compañías discográficas y la homogeneización de los mercados musicales

El sector de la industria de la música, dentro del conjunto de las IC, ha sido un sector pionero en los procesos de concentración de empresas y de internacionalización de sus mercados (Bustamante *et al.*, 2003). El proceso de concentración que comenzó en la década de los años sesenta se aceleró a partir de la década de los ochenta y se profundizó a lo largo de los años noventa con diversas fusiones y absorciones entre las grandes compañías discográficas (Tabla 4).

En 1982 seis compañías discográficas concentraban el 55% del mercado mundial de la música, en el año 2000 cinco de éstas concentraban el 70% del mercado, y actualmente sólo cua-

Tabla 4. Cronología del proceso de concentración de las grandes compañías discográficas (1980-2000)

- El grupo Sony (Japón) compró el sello CBS Records (EE UU) por 2,2 millones de dólares; más tarde el grupo editorial Time/Life (EE UU) se fusionó con la productora Warner (EE UU), relanzando el sello discográfico Warner Music.
- La multinacional de la electrónica Philips (Holanda), propietaria del sello Polygram, compró los sellos Island Records y A&M Records, y Polygram fue comprado a su vez por la productora Universal (EE UU), la cual fue absorbida por el grupo francés Vivendi.
- El sello británico EMI, propiedad del grupo Thorn, compró el sello discográfico Virgin Records y más tarde el sello norteamericano Capitol, más los sellos independientes SBK y Chrysalis Records.
- El sello discográfico alemán BMG, propiedad del grupo Bertelsman, compró los sellos discográficos norteamericanos RCA Records y Artist Records; y la multinacional japonesa Matsushita Electrical Industrial compró el sello discográfico MCA (EE UU). Sony compró el sello alemán BMG, constituyendo actualmente la principal compañía discográfica del mundo.

Fuente: Bettig y Hall (2003); Burnett (1996); Hull (1998)

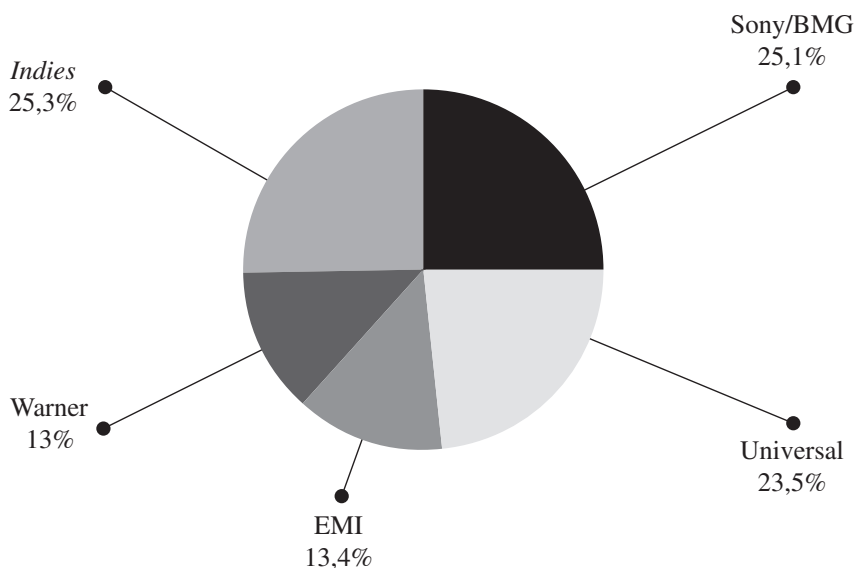
tro *majors* controlan aproximadamente el 75% del mercado discográfico mundial⁶, dejando el porcentaje restante a las pequeñas compañías discográficas independientes (Gráfico 1). Actualmente Sony BMG es la principal compañía discográfica del mundo, con el 25,1% del mercado discográfico, seguida de Universal, con el 23,5%, en tercer lugar EMI, con el 13,4% y, por último, Warner con el 13%; mientras que el 25,3% restante del mercado se reparte entre las pequeñas compañías discográficas independientes.

Como se ha comentado, la principal estrategia de las *majors* consiste en desarrollar economías de escala, tanto a nivel nacional como internacional, y en explotar comercialmente sólo aquellos productos musicales que tengan alguna posibilidad de éxito. En este sentido, las empresas discográficas, al igual que cualquier otra empresa que opere en el sector de las IC, no tratan de vender todo lo que producen, sino de producir todo lo que puedan vender (Bustamante *et al.*, 2003). Esto genera indefectiblemente una tendencia hacia la homogeneización de los mercados musicales, en los que abundan productos con características similares, lo que puede comprobarse a partir de la observación de las listas de discos más vendidos a nivel mundial, producidos y distribuidos en su totalidad por las grandes compañías discográficas (Tabla 5).

Las *majors* se distribuyen así el mercado discográfico mundial y se centran en el lanzamiento, promoción y distribución de un limitado número de discos sobre los cuales concentran sus mayores ingresos. En los últimos años se viene pronunciando una mayor pre-

⁶ La mayoría de estas compañías posee una casa editorial que gestiona los derechos de las obras musicales, entre las cuales las más importantes son EMI Music Publishing, Warner-Chappell Music y Sony/ATV Music.

Gráfico 1. Estructura del mercado discográfico mundial (2003)



Fuente: IFPI (2005b)

sión por asegurar el éxito comercial de unos pocos productos y por acelerar la obtención de beneficios inmediatos, acortando así su ciclo de vida e intensificando los procesos de estandarización de la producción y la difusión de discos a escala global.

Esta tendencia está dando como resultado, en términos generales, lo que algunos investigadores han dado en llamar el surgimiento de una “cultura clónica”, esto es, la “repetición ritualizada incesante de un abanico limitado de fórmulas, en el que la oscilante curva de las modas culturales aparece planificada e integrada en la estrategia de la oferta” (Bustamante *et al.*, 2003).

La principal consecuencia de esta nueva lógica de lanzamiento a escala global de productos fácilmente consumibles y rápidamente vendibles (*best sellers* y *fast sellers*) es el deterioro del “efecto catálogo” tradicional de la industria discográfica, generando un mayor condicionamiento de los gustos de los consumidores hacia unos pocos productos y provocando un daño importante en el tejido industrial de las PYMED nacionales y locales. Aun así, la globalización de unos pocos productos de éxito no elimina automáticamente la diversidad en la producción musical, pero tiende a homogeneizar los mercados, disminuyendo la competitividad de las PYMED y de los productos musicales minoritarios y alternativos (Bustamante *et al.*, 2003).

Resumiendo, las *majors* han logrado así desarrollar un modelo de explotación global de unos pocos productos de éxito, absorbiendo y domesticando a su vez los repertorios musicales de los principales mercados, compitiendo en estos mercados nacionales con las PYMED locales y disminuyendo su participación (Canclini y Moneta, 1999), tal como podrá comprobarse en el caso particular de la industria de la música en España.

Tabla 5. Los 10 discos más vendidos en el mundo (marzo 2006)

Posición	Artista	Disco	Discográfica
1	Ne-Yo	In my own words	Universal
2	Sean Paul	The Trinity	Atlantic Records (Warner)
3	James Blunt	Back to Bedlam	Atlantic Records (Warner)
4	Mary J. Blige	Be Without You	Geffen Records (Universal)
5	Beyonce featuring Slim Thug	Check On It	Sony BMG
6	T-Pain featuring Mike Jones	I'm N Luv (With A Stripper)	Jive Records (Sony BMG)
7	Nelly featuring Paul Wall, Ali & Gipp	Sweatsuit	Universal
8	Chris Brown	Yo (Excuse Me Miss)	Jive Records (Sony BMG)
9	Dem Franchize Boyz featuring Lil Peanut & Charlay	Lean With It, Rock With It	Virgin Records (EMI)
10	Natasha Bedingfield	Unwritten	Atlantic Records (Warner)

Fuente: Billboard (2006)

2. La industria de la música en España

En 2003 la industria de la música en España generó directamente un volumen de negocio de 1.191,8 millones de euros y dio empleo a 52.850 personas; y tomando en cuenta el negocio de la música como componente de otros sectores de la economía tales como la electrónica de consumo, los medios de comunicación y la publicidad, las telecomunicaciones, bares, discotecas y salas de baile, etc., el volumen de negocio total que generó la música en España en el mismo año fue de 4.564,9 millones de euros o el equivalente al 0,8% del PIB (IFPI, 2005b; Promusicae, 2005).

Específicamente en el sector de los medios de comunicación las denominadas “radiofórmulas” o programas de radio dedicados exclusivamente a la música constituyen el principal medio de promoción de la industria musical, junto con los programas de televisión de contenido musical. En España, en 2003, el número de oyentes de las radiofórmulas fue de 9,8 millones de personas, según datos del Estudio General de Medios (EGM) para ese año. A partir de estos datos se estima que la cifra de negocio de las radiofórmulas españolas en ese año ascendió a 149,7 millones de euros. En relación con el sector de la televisión, los contenidos musicales en la televisión ocupan aproximadamente un 3,6% del total de las emisiones, por lo que se calcula que el impacto inducido de la música en la televisión es de 163,8 millones de euros (Promusicae, 2005).

En 2004, tomando en cuenta sólo el mercado de los CD musicales, se vendieron cincuenta millones de unidades y se facturaron 482,47 millones de euros. Ahora bien, según el último informe elaborado por la SGAE sobre la situación del mercado de la música en España (SGAE, 2005), en los últimos años la venta de fonogramas en todos los soportes ha caído un 36,99%⁷, pasando de 77,8 millones de unidades en el año 2000 a 49,1 millones en 2004; el soporte CD es el que más ha acusado esta caída, pasando de 67,3 millones de unidades a 44,6 millones en el mismo período. Las causas de esta caída, como ya hemos comentado en relación con el mercado internacional de la música, apuntan a la piratería de los CD y la copia privada, más las descargas de música en Internet. No obstante, como veremos con mayor detenimiento en el capítulo 3, para analizar esta situación se deben tomar en cuenta otros factores determinantes, principalmente el reemplazo del soporte CD por los nuevos soportes digitales y el despegue de los servicios de comercialización de música a través de Internet.

⁷ Estas unidades comprenden los soportes físicos LP, *single*, casete, CD y DVD musical.

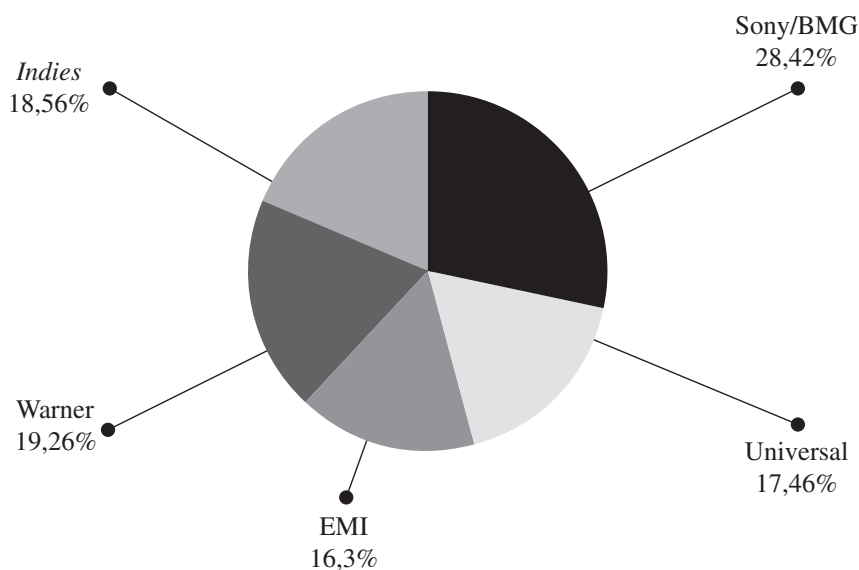
Aun así, el mercado de la música sigue en plena actividad, y en este sentido es necesario señalar que la SGAE ha conseguido durante 2004 la mayor recaudación de su historia, al alcanzar 300,7 millones de euros de ingresos, lo que se ha traducido en un aumento del 11,9% respecto al ejercicio anterior. Un 20,9% de lo recaudado ha sido por la polémica imposición del pago de un canon por los CD y DVD vírgenes. Asimismo, las artes escénicas y musicales generaron un 10,8% más de recaudación que en el ejercicio anterior, los espectáculos en vivo un 8,8%, y el apartado de radio y televisión un 6,1% (SGAE, 2004).

El mercado discográfico español ocupa la novena posición en el mercado internacional en términos de volumen de facturación, lo que equivale al 1,9% del mercado discográfico mundial (IFPI, 2005b). Sin embargo, tal como veremos a continuación, la mayor parte de ese porcentaje de mercado y de volumen de facturación queda en manos de cuatro compañías discográficas dominantes: las *majors* que controlan el mercado discográfico mundial.

2.1 La estructura del mercado discográfico español

El proceso de concentración del mercado de la música en España fue mucho más rápido que el del mercado internacional. En 1980 siete compañías discográficas internacionales controlaban el 52% del mercado nacional, mientras que en 1985 eran sólo cinco disco-

Gráfico 2. Estructura del mercado discográfico en España (2005)



Fuente: IFPI (2005b); Promusicae (2005)

gráficas las que concentraban el 87% del mercado (Buquet, 2002); y cuando analizamos la estructura actual del mercado discográfico en España, vemos que éste es un reflejo a pequeña escala del mercado discográfico internacional (Gráfico 2).

Actualmente las compañías discográficas multinacionales que acaparan más del 80% del mercado discográfico español son: Sony BMG, con el 28,42%, Warner, con el 19,26%, seguida de Universal, con el 17,46%, y EMI, con el 16,3%. El 18,56% restante se reparte entre las pequeñas y medianas empresas discográficas nacionales (IFPI, 2005; Promusicae, 2005).

Como hemos comentado, la estrategia comercial de las *majors* consiste en la explotación masiva de los repertorios musicales internacionales y también nacionales, estableciendo filiales locales en aquellos mercados discográficos más importantes y lucrativos, produciendo artistas locales, compitiendo con los sellos nacionales y desarrollando lanzamientos internacionales.

Si bien hemos analizado que las *majors* y las PYMED han desarrollado una relación funcional en la que estas últimas operan como viveros creativos de las primeras, las consecuencias de este tipo de estructura oligopólica de la industria de la música nacional son similares a las que hemos observado en relación con la industria de la música internacional. Ello no significa necesariamente que el repertorio nacional esté relegado a un porcentaje marginal del mercado, sino más bien que la explotación de éste queda en manos de las principales compañías discográficas.

Esto puede comprobarse comparando la distribución entre repertorio nacional y repertorio internacional en el mercado discográfico español con la distribución de los mismos repertorios en los diez principales mercados discográficos del mundo; y así tenemos que

Tabla 6. Porcentaje de los repertorios nacionales en los 10 principales mercados discográficos del mundo (2003)

Posición	País	Porcentaje del repertorio nacional
1	EE UU	93%
2	Japón	72%
3	Francia	60%
4	Alemania	48%
5	Italia	48%
6	Reino Unido	47%
7	España	46%
8	Australia	26%
9	Canadá	22%
10	Holanda	19%

Fuente: OCDE (2005)

en España el porcentaje del repertorio nacional se encuentra en la media de estos países, en torno al 50% del mercado (Tabla 6).

Del análisis de estos datos se desprende que las *majors* no sólo comercializan sus repertorios internacionales, sino que desarrollan una estrategia de explotación de los repertorios musicales nacionales a través de sus filiales locales, compitiendo, pero a la vez alimentándose de las PYMED en su fase de exploración, descubrimiento y producción de los artistas e intérpretes locales. Y a pesar de esta relación funcional entre *majors* internacionales y PYMED nacionales, en el transcurso de los últimos años los sellos discográficos nacionales han ido desapareciendo, ocasionando un deterioro en el tejido de la industria de la música en España y una tendencia hacia la homogeneización del mercado de la música local.

2.2 La creciente desaparición de los sellos discográficos nacionales

La caída de las ventas de música en el mercado internacional y su repercusión en el mercado español ha acelerado el proceso de concentración de las empresas discográficas que ya se venía anunciando desde la década de los años ochenta. Sumado a la estrategia de las *majors* para establecer filiales locales y explotar los repertorios nacionales, el resultado ha sido que los sellos discográficos nacionales se han visto vaciados de contenidos y han sido absorbidos por las grandes compañías o han tendido a desaparecer. No obstante, conjuntamente a este proceso, se ha producido la aparición de pequeños sellos independientes, minoritarios o alternativos, más especializados en la búsqueda de nuevos talentos y más arriesgados en sus apuestas discográficas.

Durante los años ochenta las compañías discográficas de capital nacional más importantes fueron absorbidas por las *majors* o fueron desapareciendo, mientras iban apareciendo nuevos sellos independientes; y durante los años noventa y a comienzos de 2000 esta tendencia se reforzó.

Si observamos la evolución de la cantidad de sellos discográficos de acuerdo a la cantidad de discos que se han editado por año, entre los años 2000 y 2004 vemos que los sellos que editan menos de 30 discos al año han pasado de 554 a 669 en ese período, los que editan entre 30 y 200 discos al año han pasado de 71 a 60, y los sellos que editan más de 200 discos al año han pasado de 15 a 13 (SGAE, 2005). Esto significa que el vivero de sellos independientes ha crecido, los sellos de mediana escala han disminuido, y los grandes sellos discográficos se han concentrado; es decir, fueron desapareciendo las empresas discográficas nacionales que podían competir con las *majors* y aumentaron los pequeños sellos independientes que no pueden competir con ellas, pero sí alimentarlas en la fase de producción (Tabla 7).

Actualmente, las *majors* controlan el 81,44% del mercado nacional, mientras que las PYMED de capital español se quedan con el 18,56% del mercado restante (Tabla 8).

Tabla 7. Evolución de las compañías discográficas en España según el número de discos editados (2000-2004)

Discos editados/Año	2000	2001	2002	2003	2004
Más de 200	15	17	19	17	13
De 30 a 200	71	60	67	60	60
Menos de 30	554	574	595	639	669

Fuente: SGAE (2005)

Esto se ve reflejado en la lista de los discos más vendidos en España y, si tomamos como referencia la lista de los discos más vendidos en la última semana de febrero de 2006 (Tabla 9), tenemos que las empresas que controlan la mayor parte de los lanzamientos discográficos en el mercado nacional son Sony BMG (cuatro discos), EMI (dos discos) y Warner (un disco).

En relación con la evolución de los precios de los CD en España, al igual que en la mayoría de los mercados discográficos internacionales, se verifica que la fijación de precios ha sido artificial y abusiva por parte de las grandes compañías discográficas⁸. Por ejemplo, en los últimos diez años el precio de un CD álbum de lanzamiento se situaba entre los 20 y 23 euros, mientras que en 2005 un CD se sitúa en torno a los 15 euros; y el precio de los discos de las *majors* suele ser más elevado que el precio de los discos lanzados por las *indies* (Buet, 2002; SGAE, 2005).

Las consecuencias de esta estructura oligopólica de la industria de la música y del mercado discográfico español son las mismas que las comentadas en relación con la industria de la música a nivel internacional. Esto es, el desarrollo por parte de las *majors* de un modelo de explotación global de unos pocos productos musicales de éxito y, a la vez, la domesticación y explotación de los repertorios musicales locales, compitiendo en los mercados nacionales, alimentándose de los pequeños sellos independientes y disminuyendo la participación de las PYMED.

Por último, un mercado discográfico con estas características, en el que la diversidad de productos disponibles se ve disminuida, y donde sus lanzamientos, fijación de precios, distribución, difusión y consumo están planificados desde las grandes compañías discográficas, así como la expansión de las nuevas redes, tecnologías y soportes digitales que facilitan el acceso y la distribución libre de todo tipo de productos musicales, ha genera-

⁸ Entre los años 2000 y 2001, tanto en EE UU como en la UE, los tribunales de la competencia correspondientes han investigado y concluido que las grandes compañías discográficas se ponían de acuerdo para imponer precios mínimos de venta a las tiendas minoristas.

do las condiciones para el surgimiento de una práctica social muy extendida, denominada comúnmente “piratería” de productos musicales.

Tabla 8. Distribución del mercado discográfico español entre *majors* y PYMED (primer semestre de 2005)

Posición	Compañía discográfica	Porcentaje del mercado
1	Sony BMG	28,42%
2	Warner Music	19,26%
3	Universal	17,46%
4	EMI	16,30%
5	Vale Music	8,52%
6	Blanco y Negro	2,54%
7	DIVUCSA	1,86%
8	DISCMEDI	1,47%
9	Gran Vía Musical	1,24%
10	Tool Music	0,71%
11	Harmonia	0,59%
12	Dial	0,50%
13	Avispa	0,47%
14	Naïve	0,31%
15	Open	0,25%
16	Otros	0,11%

Fuente: IFPI (2005b); Promusicae (2005)

Tabla 9. Los 10 discos más vendidos en España (febrero de 2006)

Posición	Artista	Disco	Discográfica
1	Camela	Se ciega por amor	Capitol (EMI)
2	Il Divo	Ancora	Sony BMG
3	Monjes Budistas	Sakya Tashi Ling	Vale Music
4	Merche	Necesito Libertad	Vale Music
5	Rocío Jurado	Rocío Siempre	Sony BMG
6	José Mercé	Lo que no se da	Virgin (EMI)
7	Ana Belén y Víctor Manuel	Una canción me trajo aquí	Sony BMG
8	Madonna	Confessions on a dance floor	Warner
9	Manolo García	Singles, Directos y Sirocos	Sony BMG
10	Medina Azahara	25 años	Avispa

Fuente: Promusicae (2005)

2.4 La piratería musical en España

En los últimos años, en España se ha desatado un amplio debate social en torno a la cuestión de la “piratería” musical, pero este ha sido un debate muy ideologizado desde el comienzo, y actualmente es difícil discernir qué es piratería de lo que no lo es, cuál es su impacto real sobre la industria de la música y hasta qué punto se utiliza este término para defender ciertos intereses de las partes en conflicto.

Según la definición de la IFPI, piratería es la infracción deliberada de la ley de *copyright* a escala comercial, y en relación con la piratería de productos musicales es la copia no autorizada de una obra original con propósitos comerciales y sin el consentimiento del propietario de los derechos sobre la misma⁹. Y según la definición de la SGAE, se entiende por piratería cualquier acto por el cual se lleva a cabo una explotación (esto es, de acuerdo al diccionario de la RAE: “sacar utilidad de un negocio o industria en provecho propio”) de derechos de propiedad intelectual de manera ilícita, con la finalidad de eludir el cumplimiento de la ley.

En relación con la piratería clásica de los CD musicales, según el último informe de la IFPI, el volumen de los CD pirateados en todo el mundo pasó de 640 millones en el año 2000 a 1.155 millones en 2004, aunque el ritmo de crecimiento se ha ralentizado en los dos últimos años. En 2004, el volumen de negocio de la piratería de CD se estimó en 4.600 millones de dólares, el equivalente al 34% de las ventas legales de CD (IFPI, 2005a).

En el caso particular de España, en 2004 se vendieron 50 millones de discos y se facturaron 428,47 millones de euros, mientras que el número de CD piratas vendidos fue de 16 millones, con una facturación de 64,83 millones de euros, equivalente al 24% del mercado legal de CD. España se encuentra así entre los cinco países de la Unión Europea con un nivel de piratería que ronda entre el 10% y el 24% de su mercado legal, junto a Bélgica, Finlandia, Holanda y Eslovenia (IFPI, 2005a).

En relación con la distribución y descarga de archivos musicales en Internet, según los datos de la IFPI, en enero de 2006 el número de archivos musicales disponibles en Internet para ser distribuidos y descargados era de 885 millones, de los cuales 775 millones estaban disponibles en las redes de usuarios P2P y el resto de archivos en páginas web. Esta cifra es ligeramente superior a la registrada en enero de 2005 (870 millones), pero inferior a la registrada en junio del mismo año (900 millones), y desde el pico alcanzado en abril de 2003 con 1,1 millardos de archivos disponibles, la caída registrada hasta hoy ronda el 20% (IFPI, 2006).

⁹ “The term of piracy is generally used to describe the deliberate infringement of copyright on a commercial scale. In relation to the music industry... simple piracy is the unauthorised duplication of an original recording for commercial gain without the consent of the rights owner” (IFPI).

Según el mismo informe, en el Reino Unido y Alemania el número de usuarios de Internet que descarga música de forma legal ya supera a aquellos que descargan música de forma ilegal, y en Europa el número de usuarios que compra música de forma regular en Internet ronda el 4%, mientras que aquellos que descargan música de forma ilegal llega al 6%. La IFPI estima que de cada cinco compradores de música en Internet sólo uno es usuario de las redes P2P, y que el 25% de los usuarios de estas redes estaría dispuesto a pagar por los archivos musicales si los servicios comerciales fueran mejores, mientras que un 50% no estaría dispuesto aún a pagar por ellos; y según otras estimaciones, un 43% de los usuarios de Internet que descargan música lo hacen a través de las plataformas comerciales (Pew Internet, 2005). La IFPI asegura, por otra parte, que los usuarios dispuestos a descargar música de forma legal irán superando a aquellos que lo hacen de forma ilegal (IFPI, 2006).

En el caso de España, según el informe de la OCDE, los usuarios de sistemas P2P representan el 1,1% del total de usuarios de estos sistemas en el mundo (OCDE, 2005); y de acuerdo con el último informe de la Encuesta General de Medios en España, el 23,2% de los usuarios españoles de Internet utiliza algún sistema P2P para descargar música (AIMC, 2005).

Ahora bien, sobre este fenómeno económico, político y sociocultural tan reciente y complejo, tanto en su vertiente *off line* como *on line*, es necesario hacer algunas distinciones y tomar en cuenta no sólo las interpretaciones de la propia industria discográfica, sino también las de otras instituciones e investigadores.

Es evidente que la conformación de un mercado ilegal y paralelo al mercado legal afecta a la venta legal de los CD, genera pérdidas de empleos en el sector de la música y no aporta impuestos al sector público, y por esto la piratería comercial es una actividad que debe ser combatida. Pero también es evidente que la copia no autorizada de productos culturales muchas veces beneficia a sectores sociales con escasos recursos que, de otra forma, no accederían a ellos, dados sus precios prohibitivos.

No obstante, el estudio del impacto económico y sociocultural de la “piratería *on line*” sobre la industria de la música es muy complejo y controvertido. Según el informe de la OCDE (2005), la caída de las ventas de fonogramas en los últimos años está relacionada con una multiplicidad de factores, y la descarga de música en Internet por sí sola no es una causa determinante. Además de los factores señalados en relación al declive del soporte CD y su reemplazo por nuevos soportes digitales y la piratería comercial de CD, existen una multiplicidad de factores relacionados tanto con los cambios en la oferta como con las transformaciones en el comportamiento de la demanda de música (Vogel, 2001).

La propia industria de la música ha señalado que el impacto de la descarga de música en Internet es muy difícil de cuantificar, y ha enumerado otros factores adicionales para explicar la caída de ventas de música, tales como el agotamiento de ciertos repertorios musica-

les, los errores en las estrategias de *marketing*, promoción y distribución de las compañías discográficas, y fundamentalmente el aumento de la competencia con otros sectores de las IC por los recursos económicos que las personas destinan a los productos de ocio y entretenimiento (OCDE, 2005).

Uno de los efectos negativos a tener en cuenta de la piratería, tanto en su vertiente analógica como digital, no es precisamente la supuesta pérdida de ganancias de las compañías discográficas y sus artistas “estrella”, sino la pérdida de mercado de las pequeñas compañías discográficas, dado que con la piratería se difunden principalmente los productos musicales de éxito a nivel internacional. Otro efecto de la piratería puede ser, incluso, las pérdidas de empleos dentro del sector de la música y las de impuestos para el sector público (Yúdice, 2002).

Por una parte, si bien es cierto que la piratería pone los CD musicales al alcance de los sectores con menos recursos económicos, por otra, es evidente que esto no resuelve el problema fundamental de la participación de estos sectores en la producción cultural. En este sentido, el acceso al consumo cultural no resuelve la cuestión de la diversidad en la producción cultural, y por ello la piratería no constituye “solución” frente al dominio de las *majors* (Canclini y Moneta, 1999; Smiers, 2003; Yúdice, 2002).

Aun así, las reacciones de la propia industria discográfica han promovido aún más las prácticas de piratería musical, criminalizando a miles de usuarios por el intercambio y la descarga de música en Internet y por la realización de copias privadas de CD, pero sin atender el reclamo de estos usuarios, entre otras cosas, en relación con la escasa oferta musical alternativa y los precios abusivos que imponen las compañías discográficas.

Es indudable que la piratería de productos musicales, ya presente en el entorno *off line* y multiplicada a una escala inusitada en el entorno *on line*, vulnera el derecho de los autores y creadores a gestionar la distribución y reproducción de sus obras musicales; pero también es incuestionable que la organización oligopólica de la industria de la música y el sistema de *copyright* no facilitan la promoción de esos derechos.

La solución a este grave conflicto de intereses no pasa ni por defender una supuesta “gratuidad” de los productos musicales en Internet, ni por la restricción al acceso de los mismos, y menos aún por la “criminalización” y la acción represiva contra miles de ciudadanos. Antes bien, se impone la necesidad de un nuevo pacto social que reconcilie el derecho de los autores a vivir de su trabajo con el derecho de acceso universal a la cultura como un recurso de dominio público (Quéau, 2000), que redunde en beneficio de los creadores musicales, de las pequeñas y medianas empresas discográficas y del público en general, y no sólo en beneficio de las grandes compañías discográficas y de las asociaciones que las representan (Bustamante *et al.*, 2003).

Por último, el rechazo absoluto a las nuevas formas de distribución, acceso y consumo de productos musicales por su presunto atentado contra la propiedad intelectual es una ma-

nifestación más de la ideología del “todo mercado”, que no tolera el surgimiento de espacios alternativos de acceso a la producción musical y, por lo tanto, de promoción y supervivencia de artistas, creadores y pequeñas y medianas empresas discográficas (Bustamante *et al.*, 2003).

3. La industria de la música y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación

Según los datos del último informe de la IFPI (2006) sobre el mercado digital de la música, a pesar de la caída en la venta de música en los soportes físicos tradicionales (LP, casetes, CD), en 2004 se vendieron en Internet a través de las plataformas de distribución y comercialización de música más de 200 millones de canciones, reportando a la industria discográfica 330 millones de dólares de ingresos (Yoon, 2005). Asimismo, en 2005 se vendieron 420 millones de canciones en Internet, incrementándose veinte veces con respecto al año 2003, y representando el 6% del mercado global de la música. En el mismo año las plataformas comerciales de música se incrementaron a 335, cuando en 2003 eran sólo 50, y el número total de canciones que las compañías discográficas ofrecen en estas plataformas se sitúa entre uno y dos millones por catálogo, dependiendo de la plataforma, mientras que los usuarios que se abonaron a estos servicios comerciales ya superan los 20 millones en todo el mundo. Si se suman las canciones descargadas en los móviles, el volumen total de facturación del mercado digital de la música asciende a 1,1 billardos de dólares, triplicando el valor correspondiente a 2004 (IFPI, 2006).

Asimismo, el negocio de la música digital está incentivando otros sectores industriales, tales como la electrónica de consumo y las telecomunicaciones. Por ejemplo, en 2005 se vendieron 60 millones de reproductores de MP3 en todo el mundo, con un volumen de facturación estimado en 9 billardos de dólares, más 75 billardos de dólares en venta de servicios de ADSL y 50 billardos de dólares en servicios de telefonía móvil (IFPI, 2006). Algunas estimaciones de crecimiento del mercado de la música digital lo sitúan en un 16% del mercado musical de EE UU para 2008, con un volumen de facturación de 2,2 billardos de dólares, mientras que para el mercado europeo este porcentaje ascendería al 30% para 2009, con un volumen de facturación estimado en 3,5 billardos de euros (OCDE, 2005).

En este contexto de creciente convergencia tecnológica entre, por un lado, las redes de televisión por cable, satélite y digital terrestre y, por otro, las redes de telecomunicaciones e Internet, las grandes compañías discográficas, como parte de una estrategia general de los grupos multimedia a los que pertenecen, comienzan a revalorizar sus productos musicales, digitalizándolos y distribuyéndolos a través de estas nuevas “redes-mercado”, ensayando modelos de comercialización con el objetivo de establecer nuevos mercados musicales digitales a escala global (Miguel, 2003; Richeri, 1993).

3.1 Nuevos modelos de distribución, comercialización y consumo de música

La cadena de agentes que intervienen en el mercado digital de la música se alarga con respecto al mercado *off line*, dado que algunos sectores que no intervenían directamente en este sector ahora entran a formar parte de su cadena de valor, como por ejemplo esos nuevos intermediarios que son las empresas de *hardware* y *software* y que suministran las plataformas de distribución y comercialización de música, los sistemas de cobro y de gestión de derechos (DRM o *Digital Right Management*), los operadores de redes digitales (telecomunicaciones, proveedores de acceso a Internet, cadenas de radio y televisión digital), además de los agentes tradicionales, como el sector de la electrónica, que adquieren progresivamente un peso mayor dentro de la industria de la música (OCDE, 2005).

En el entorno digital, el rol de los artistas y creadores, de las compañías discográficas y de las casas editoras permanece igual, y se incorporan a la cadena de valor las plataformas de distribución comercial de música (denominadas también Terceras Partes o *Third Partly On line Music Stores*), como por ejemplo la plataforma web de iTunes de la empresa Apple, o la plataforma web de Napster, las cuales mantienen acuerdos de distribución y comercialización de música con las grandes compañías discográficas.

Los nuevos modelos de negocio que las compañías discográficas están desarrollando para el mercado digital se basan principalmente en la descarga o recepción de música previo pago a través de las plataformas comerciales en Internet, en los anuncios publicitarios presentes en las mismas, y también en la descarga o recepción de música en dispositivos móviles, como teléfonos, reproductores de MP3 e incluso agendas electrónicas (PDA). Ahora bien, los dos modelos básicos de negocio que se están desarrollando a través de las plataformas comerciales de música en Internet son:

- Modelo de pago por descarga (*Digital Download* o “*À la carte*”): consiste en el pago directo por la descarga de todo o parte (micropago) del producto musical, ya sea un álbum musical completo o por canción.
- Modelo por suscripción (*Streaming Subscription Model*): consiste en el pago de una cuota mensual para acceder al servicio de recepción de música, sin derecho a la descarga.

Los precios de los productos musicales y de los servicios comerciales varían de acuerdo con la plataforma y el mercado nacional, y se sitúan entre 0,50 y 1,50 dólares por canción, y entre 8 y 12 dólares por álbum completo, y entre 10 y 15 dólares por cuota mensual de suscripción. Asimismo, la distribución de los ingresos entre los agentes de la cadena de valor también varía, y se establece aproximadamente del siguiente modo: la compañía discográfica se lleva el 47%, el proveedor de la plataforma de distribución y comercialización el 17%, las regalías (*royalties*) por reproducción mecánica el 8%, el artista el 7%, y el 21% restante se reparte

entre los costes del sistema de pago bancario y los servicios de conexión de banda ancha (OCDE, 2005).

Como puede verse, la distribución de ingresos en la cadena de valor del mercado de la música *on line* es muy similar a la *off line*, con la particularidad de que los nuevos agentes, las plataformas de distribución y comercialización, tienen una posición importante, mientras que la diferencia entre lo que ganan las compañías discográficas y lo que perciben los artistas aumenta.

Muchos artistas noveles y pequeños sellos discográficos o alternativos han ensayado diversos modelos de distribución y comercialización directa, pero éstos no han alcanzado el éxito esperado. Esto se debe a que la estructura de la industria de la música *on line* es la misma que la de la industria tradicional, puesto que la función de las grandes compañías discográficas como productores-editores-distribuidores permanece inalterable, y al igual que en el mercado *off line*, también en el mercado *on line* la distribución de productos musicales a grandes audiencias es económicamente inviable sin la mediación de éstas. En este sentido, Internet no cambia la estructura de la industria de la música, y la idea de que la Red permitirá que los artistas sean retribuidos directamente por su trabajo sin la mediación de las compañías discográficas que los produzcan, distribuyan y promocionen es muy difícil de sostener.

Por último, según se desprende del análisis de la actual estructura del mercado de la música *on line*, al igual que en el mercado *off line*, la mayor parte del nuevo mercado de la música digital se reparte entre las cuatro grandes compañías discográficas que dominan el mercado de la música mundial, esto es, las *majors*, a través de dos grandes plataformas de distribución y comercialización de música en Internet: iTunes y Napster.

3.2 La estructura del mercado de la música *on line*

Las compañías discográficas han tardado bastante en desembarcar en Internet, después de varias tentativas sin éxito de distribución y comercialización de música a través de la Red¹⁰. Pero fue en 2003 cuando se produjo el despegue del negocio de la comercialización de música en Internet, con la aparición del modelo iTunes desarrollado por la empresa Apple, actualmente la mayor plataforma de distribución y comercialización de música en la Red y un modelo de explotación para el resto de las plataformas comerciales.

La empresa Apple (EE UU) tiene como oficio de origen la fabricación de ordenadores (Macintosh), y en 2001 comenzó a fabricar reproductores portátiles de música (iPod),

¹⁰ Tales como el desarrollo de dos grandes plataformas comerciales controladas por las cuatro *majors*: Press-Play y MusicPlay.

luego desarrolló su plataforma de comercialización de música en Internet (iTunes Music Store) junto con a su reproductor de música en Internet (iTunes Jukebox). Así, la estrategia de Apple consiste en explotar las ventas del reproductor físico (iPod), aprovechando las sinergias con el reproductor virtual (iTunes Jukebox) y la plataforma de comercialización de música en Internet (iTunes Music Store), la cual mantiene acuerdos de distribución y comercialización de música con las cuatro *majors*.

La plataforma iTunes opera hoy en más de 21 países, posee un catálogo de 2 millones de canciones y un volumen de usuarios (que han descargado al menos una canción) estimado en 10 millones por la propia compañía, representando el 70% de la música *on line*, más un catálogo de vídeos y programas de radio y televisión. Ha vendido hasta el momento un millardo de álbumes y canciones en Internet (desde su lanzamiento en abril de 2003 hasta febrero de 2006), con un volumen de facturación total estimado en más de 900 millones de dólares. Apple es propietaria, además, del formato musical AAC, sólo compatible con su reproductor iPod, del cual ha vendido más de 10 millones de unidades en todo el mundo con un volumen de facturación total de 281 millones de dólares y con una cuota de mercado de los reproductores portátiles de música del 92% (Apple Inc., 2006; IFPI, 2006; IT Facts, 2004; Nielsen/NetRatings, 2006; OCDE, 2005).

Ahora bien, si analizamos cuáles son las canciones y discos más descargados de la plataforma iTunes y a qué sello discográfico pertenecen, veremos que esta lista es un fiel reflejo de la lista de superventas de discos del mercado discográfico internacional (Tabla 10). De

Tabla 10. Lista de las canciones y discos más descargados de la plataforma iTunes (marzo 2006)

Posición	Artista	Disco	Canción	Sello discográfico
1	Ne-Yo	In My Own Words	So Sick	Universal
2	Daniel Powter	Daniel Powter	Bad Day	Warner
3	James Blunt	You're Beautiful	Back to Bedlam	Atlantic Records (Warner)
4	Natasha Bedingfield	Unwritten	Unwritten	Arista Records (Sony BMG)
5	Sean Paul	Temperature	The Trinity	Atlantic Records (Warner)
6	The Pussycat Dolls	PCD	Beep	Interscope Records (Universal)
7	T-Pain	Rappa Ternt Sanga	I'm N Luv (With a Stripper)	Jive Records (Sony BMG)
8	Eminem	Curtain Call (Deluxe explicit)	Shake That	Interscope Records (Universal)
9	Matisyahu	Youth	King Without a Crown	JDub Records
10	Cascada	Everytime We Touch	Everytime We Touch	Miracle Robbins Records (Sony BMG)

Fuente: Apple (2006)

los diez discos más descargados en iTunes en marzo de 2006, tres pertenecen a la compañía discográfica Sony BMG, tres a Universal y tres a Warner.

El acuerdo que Apple mantiene con las *majors* se basa en distribuir y comercializar su música a través de su plataforma iTunes, donde las *majors* no pagan por distribuir su música y Apple no paga licencias de distribución a aquellas. Los precios de iTunes son 0,99 dólares por canción (precio fijo), desde 7,99 dólares por álbum y con servicio de suscripción mensual por 9,99 dólares. Por cada álbum o canción vendida, Apple se queda con el 35% y la compañía discográfica con el 65% restante, del cual deriva el porcentaje correspondiente a los músicos, y este porcentaje depende a su vez del acuerdo que el artista mantenga con la discográfica, pero en general se sitúa entre 8 y 14 céntimos de dólar por canción vendida. El acuerdo es para el artista más desfavorable aún si se trata de un sello discográfico pequeño y de artistas desconocidos (Future Music Coalition, 2006).

La segunda plataforma de comercialización de música en Internet es Napster, el que fuera uno de los sistemas P2P más populares en Internet, y que tras un largo proceso judicial terminó siendo comprado por la empresa Roxio Inc. en 2002 (luego Napster Inc.). El principal socio accionista de Napster Inc. es la empresa de *software* Microsoft, y aunque su modelo de negocio se basa principalmente en la descarga de música y en los servicios de suscripción, también mantiene un acuerdo con el fabricante de electrónica Samsung para desarrollar su propio reproductor de música portátil.

Napster está perfectamente integrado en todos los productos de Microsoft: utiliza el formato musical WMA, aunque su reproductor es compatible también con el formato MP3, utiliza el sistema de gestión de derechos DRM y recomienda el uso del navegador Explorer y del reproductor Windows Media Player, todos productos de Microsoft. Napster (cuyo servicio se denomina Napster To Go) opera actualmente en Norteamérica, Europa y Asia, y sus principales mercados son EE UU, Canadá, Reino Unido y Alemania. Su modelo de negocio se basa en las descargas y las suscripciones, obtiene las licencias de comercialización de música directamente de las cuatro *majors* y los precios de las canciones se sitúan en 0,99 dólares, los álbumes desde 6,95 dólares y la suscripción mensual en 9,95 dólares. Napster posee un catálogo de un millón de canciones y álbumes musicales, con 15 millones de canciones y álbumes musicales descargados durante 2005, representando el 11% del mercado de música *on line*, más un catálogo de vídeos y programas de radio y televisión. En 2006 superó los 500.000 suscriptores a su servicio, con un volumen de facturación de 46,7 millones de dólares (IT Facts, 2004; Napster Inc., 2006).

Como puede observarse, las dos principales plataformas de distribución y comercialización de música en Internet (Tabla 11) mantienen acuerdos de distribución con las cuatro *majors* y operan como distribuidoras musicales de los dos conglomerados de la informática: Apple y Microsoft. Otras plataformas a tener en cuenta son Rhapsody, propiedad de la empresa de *software* Real Networks (propietaria del reproductor en Internet RealOne), la cual opera sólo en EE UU y Reino Unido, se basa en un modelo de negocio de descarga y suscripción, posee

Tabla 11. Plataformas de distribución y comercialización de música en Internet (2006)

Plataforma	iTunes	Napster
Empresa	Apple	Napster Inc.
Principales socios	Motorola y Hewlett-Packard	Microsoft, Samsung
Modelos de negocio	Descarga (<i>À la carte</i>) y suscripción	Descarga (<i>À la carte</i>) y suscripción
Otros	Publicidad, <i>webcasting</i> , móviles	Publicidad, <i>webcasting</i> , móviles
Acuerdos con discográficas	Sony BMG, Universal, Warner, EMI	Sony BMG, Universal, Warner, EMI
Reproductor portátil	iPod	Napster Player
Formatos	ACC	WMA y MP3
Reproductor Internet (Jukebox)	iTunes	Napster
Catálogo	2 millones de canciones (2006)	1 millón de canciones (2006)
Vol. de suscriptores	10 millones (2006)	500.000 (2006)
Precio canción	0,99 dólares	0,99 dólares
Precio álbum	Desde 7,99 dólares	Desde 6,95 dólares
Precio suscripción	9,99 dólares	9,95 dólares
Ventas de álbumes y canciones	1 billón (abril 2003-febrero 2006)	15 millones (2005)
Cuota de mercado <i>on line</i>	70%	11%
Facturación	900 millones de dólares (2003-2006)	46,7 millones de dólares (2005)

Fuente: Elaboración propia a partir de informes de las empresas Apple y Napster Inc.; OCDE (2005); IFPI (2005 y 2006).

un catálogo de 850.000 canciones y más de 625.000 canciones vendidas en 2004. El grupo británico Virgin también desarrolló su propia plataforma (Virgin Digital), que opera exclusivamente en EE UU, con un modelo de negocio basado en descargas y suscripciones y un catálogo de un millón de canciones (IFPI, 2006). Es importante señalar además que algunas grandes empresas que proceden de otros sectores industriales también comienzan a desembarcar en el negocio de la venta de música en Internet, tales como la cadena de supermercados norteamericana Wal Mart (con un catálogo de 800.000 canciones), Coca Cola, Pepsi y McDonalds.

En el mercado europeo las principales plataformas de comercialización de música en Internet, al igual que en el mercado internacional, son iTunes y Napster, pero hay que sumar a estas la plataforma de origen europeo OD2, que opera en el Reino Unido, Francia y Alemania principalmente; más otras empresas que proceden de distintos sectores, tales como HMV, Fropp, Mediamarkt, FNAC, Carrefour, etc., las cuales comienzan a ofrecer servicios de comercialización de música en Europa.

En España concretamente, las principales plataformas de comercialización de música en Internet son: iTunes y Napster, Terra Música (de Telefónica, con un catálogo de 500.000 canciones a un precio de 0,99 euros por canción y 11,95 euros por álbum de lanzamiento);

los 40 Principales (con un catálogo de 350.000 canciones, a 0,99 euros por tema y 12,49 euros el álbum); y MSN Music (con un catálogo de 400.000 canciones a 0,99 euros el tema y 9,99 euros el álbum).

Otras plataformas que operan en el mercado español de la música *on line* son Vitaminic, Wanadoo y MTV Downloads; y a éstas hay que sumarles las plataformas de las grandes superficies y las operadoras de telecomunicaciones, tales como la tienda FNAC (catálogo de 400.000 canciones, a 0,99 euros el tema y 9,99 euros el álbum), Movistar de Telefónica, con 100.000 canciones en catálogo para descarga en teléfonos móviles, Vodafone, con 2.500 canciones para el mismo servicio de telefonía móvil, y la cadena de supermercados Carrefour (SGAE, 2005).

De estos datos se desprende que el mercado de la música *on line*, al igual que el mercado *off line*, presenta una estructura oligopólica donde la distribución y comercialización de música se concentra en dos grandes plataformas a través de las cuales las *majors* distribuyen sus productos musicales; el diagnóstico trazado para el mercado de la música tradicional y sus consecuencias en términos de pluralidad de la oferta musical se puede aplicar del mismo modo al mercado de la música *on line*, esto es, una mayor concentración de la distribución de productos musicales a una escala aún mayor, con el predominio de unos pocos productos fácilmente consumibles y rápidamente vendibles, aumento del deterioro del “efecto catálogo” tradicional de la industria discográfica y debilitamiento del tejido industrial de las PYMED nacionales y locales.

Finalmente, entendemos que no son las nuevas tecnologías y las redes digitales los posibles agentes de la transformación de la estructura de la industria de la música, ni tampoco el comportamiento de los ciudadanos al desarrollar nuevas formas de acceso y consumo musical. Vemos que las posibilidades de este cambio residen principalmente en las políticas culturales públicas que puedan implementarse desde el Estado, orientadas a reforzar el tejido de las IC nacionales, promoviendo la participación de las PYMED e impulsando la pluralidad de la oferta cultural en general.

4. Políticas de promoción de las pequeñas y medianas empresas discográficas (PYMED) en España

Históricamente, y en términos generales, en el ámbito de la Unión Europea, las políticas culturales públicas dirigidas al sector de la música han estado determinadas por dos posiciones dominantes. Por un lado, las políticas que abandonaban la creación musical a las “fuerzas del mercado”, entendido éste como el mejor mecanismo para identificar los gustos musicales y suministrar los productos que los satisfacen. Por el otro, las políticas orientadas desde el Estado, entendido como el único garante de la difusión del arte y la cultura dignas de ser consumidas.

Las medidas que se proponen en este informe están dirigidas a recuperar un espacio de actuación de las políticas públicas tendentes a superar tanto la idea dominante del “todo mercado” como la del “todo Estado”, puesto que ni el mercado puede suministrar “lo que la gente quiere escuchar” ni el Estado puede ni debe preservar “el gusto musical de los ciudadanos”.

Por otra parte, hasta ahora, en España las políticas culturales públicas referentes a la música han estado dirigidas hacia los espectáculos en vivo y conciertos (sector preindustrial), pero no hacia la base de la producción musical (sector industrial), esto es, la producción fonográfica. Ésta no sólo no ha sido regulada y promovida desde el Estado, sino que ha sido abandonada a la actuación de las fuerzas del mercado, permitiendo la consiguiente concentración del mercado discográfico en unas pocas empresas discográficas multinacionales que tienden hacia la homogeneización de la oferta cultural, y que explotan a gran escala sólo aquellos productos de las PYMED que han despuntado en las ventas.

No obstante, el tejido productivo de la industria de la música se encuentra principalmente en la actividad de las PYMED, puesto que son los pequeños productores los que exploran e innovan, toman el pulso de la demanda, captan nuevas formas y tendencias, desarrollan talentos musicales y garantizan la diversidad cultural. Según hemos analizado, la industria de la música es un componente fundamental de generación de empleo y riqueza dentro del conjunto de las IC; en la mayoría de los países de la Unión Europea, el 90% de la creación musical se genera a partir de la actividad de sus PYMED, y éstas a su vez crean más puestos de trabajo directos e indirectos que las compañías discográficas multinacionales (IMPALA, 2004).

Ahora bien, no es posible desarrollar un tejido industrial de producción de música local, regional y nacional sin una fuerte intervención del sector público que regule, por un lado, la integración vertical de las grandes empresas discográficas y la concentración del mercado discográfico; y, por el otro, que ayude a las PYMED a desarrollar ese tejido industrial.

Las políticas de promoción de las PYMED deben actuar en varios frentes a la vez, que van desde la organización del sector de las PYMED, pasando por la financiación de las mismas, las ayudas a la producción y edición musical, la distribución, comercialización y difusión de sus productos, el aprovechamiento de las nuevas redes y tecnologías digitales, hasta la defensa de los derechos de los autores, creadores y artistas. Sin embargo, según se desprende de nuestro análisis, el principal problema al que se enfrentan las PYMED reside en las fases de distribución y difusión de sus productos musicales y, por lo tanto, estas líneas de actuación están orientadas a reforzar dichos aspectos¹¹.

4.1 Organización del sector de las PYMED en España

El punto de partida de una política industrial y cultural coherente dirigida al sector de las PYMED españolas debe comenzar necesariamente con la realización de estudios exhaustivos del propio sector, de forma sistemática y continua. Para ello, en primer lugar es preciso realizar estudios cuantitativos de aquellas empresas discográficas que alcancen menos del 10% del mercado discográfico y que hayan lanzado por lo menos un disco en el último año. Es imprescindible, además, realizar diversos análisis de la estructura empresarial de cada una de ellas en base al régimen de propiedad y la composición de capital, las fuentes de financiación, la cantidad de empleados, la producción y las estrategias de distribución y difusión de sus productos, las ventas anuales, los costes y resultados obtenidos. Y, fundamentalmente, es prioritaria la realización de estudios sobre las relaciones existentes entre la industria de la música y los demás sectores de las IC.

En este sentido, dichos diagnósticos sobre la industria de la música en particular deben formar parte de estudios más generales sobre el conjunto de los sectores culturales, que

¹¹ Estas líneas de actuación han sido elaboradas a partir de entrevistas con miembros pertenecientes a las siguientes instituciones y consultas a los documentos que éstas han publicado:

- UNESCO (United Nation Educational Scientific and Cultural Organization) (UNESCO, 2001).
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (Comisión Europea, 2001).
- IMPALA (Independent Music Companies Association, Europa) (IMPALA, 2004).
- AIM (Association of Independent Music, Reino Unido) (AIM, 2004).
- DCMS (Department for Culture, Music and Sport, Creative Industries, Reino Unido) (DCSM, 2001).
- UFI (Unión Fonográfica Independiente, España) (UFI, 2005).

podrían ser llevados a cabo por un Observatorio de las Industrias Culturales. La realización de estudios de este tipo no sólo contribuirá a trazar el mapa de las PYMED en España, sino que fundamentalmente ayudará a identificar cuáles son la fortaleza y debilidades de este sector y su relación con los demás sectores de las IC.

En segundo lugar, es necesario fomentar la constitución de asociaciones que representen los intereses de las PYMED españolas, como, por ejemplo, la reciente formación de la Unión Fonográfica Independiente (UFI), que representa a más de veinte sellos discográficos que operan actualmente en el mercado español.

Por otra parte, es fundamental implementar los mecanismos institucionales necesarios que garanticen la participación permanente de las PYMED en la definición y aplicación de las políticas de Estado sobre la industria de la música, a través de sus respectivas asociaciones, tanto desde el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Economía y Hacienda, como desde el Instituto de Comercio Exterior, y especialmente, garantizar la representación de estas asociaciones en las políticas sobre los medios de comunicación públicos de propiedad estatal (Radio Televisión Española).

Es importante facilitar, además, la coordinación y el trabajo conjunto de las asociaciones de las PYMED españolas con las de otros países (como por ejemplo la Association of Independent Music-AIM del Reino Unido o la Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants-UPFI de Francia), así como con asociaciones que actúan en el ámbito europeo, como la Independent Music Companies Association (IMPALA).

Por otra parte, dados los procesos de integración institucional que están en marcha en la Unión Europea, es prioritario que las PYMED, a través de sus respectivas asociaciones, tengan rango de consultores permanentes en las instituciones europeas encargadas de la implementación de políticas sobre la industria de la música, como la Comisión Europea de Políticas Audiovisuales. A través de estas instituciones, las PYMED de los distintos países de la Unión Europea deben participar en la discusión sobre políticas culturales en instituciones internacionales como la UNESCO, así como tener una participación activa en las discusiones que tienen lugar en instancias globales donde se deciden políticas que tienen implicaciones directas en el ámbito cultural, como han sido las rondas del GATT (Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio Internacional) y las reuniones de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Medidas

- Fomentar la creación de un Observatorio de las Industrias Culturales y la realización de investigaciones sistemáticas y continuas sobre la industria de la música.
- Fomentar la constitución de asociaciones que representen los intereses de las PYMED y facilitar la coordinación de las asociaciones españolas con las de otros países de la Unión Europea.

- Garantizar la participación de las PYMED en la definición y aplicación de las políticas de Estado sobre la industria de la música.
- Impulsar la integración y la participación de las PYMED en las políticas sobre la industria de la música, tanto a nivel europeo como a nivel mundial.

4.2 Financiación de las PYMED

Uno de los principales problemas a los que deben hacer frente las PYMED es el acceso a las fuentes de financiación, ya sean éstas públicas o privadas. En la mayoría de los casos, los productores musicales inician su actividad con ahorros personales o con ayudas de familiares y amigos.

A través del Ministerio de Economía y Hacienda y del Instituto de Comercio Exterior, el Estado español debe facilitar e incentivar tanto la financiación pública como la privada:

- En relación con la financiación pública, el Estado debe crear líneas especiales de subsidios y ayudas económicas adecuadas a la naturaleza y función cultural de las PYMED, con fondos no sólo procedentes de los presupuestos del Estado español, sino también de los destinados al fomento del sector cultural y procedentes de la Unión Europea.
- En relación con la financiación privada, el Estado debe incentivar tanto la financiación privada a través de créditos especiales para las PYMED, como la inversión privada en el sector de la música, otorgando beneficios fiscales a los inversores.

No obstante, uno de los obstáculos que frecuentemente deben sortear las PYMED es la falta de información sobre tales fuentes de financiación. Sobre este punto, es necesario organizar programas conjuntos con las asociaciones de PYMED sobre asesoramiento y formación relativos a las fuentes de financiación, aspectos financieros, comerciales, fiscales y legales.

Para ello, pueden realizarse una serie de seminarios con especialistas del sector de la música, así como con la participación de las universidades, y editar una guía de asesoramiento sobre la industria de la música, dirigida tanto a las PYMED que buscan fuentes de financiación, como a aquellos que desean invertir en el negocio de la música, pero no saben ni cómo ni dónde hacerlo. En este sentido, será de gran ayuda apoyar estas acciones, con campañas de información a través de los medios de comunicación sobre las oportunidades que ofrece el sector de la música.

Medidas

- Crear líneas especiales de subsidios y ayudas económicas adecuadas a la naturaleza y función cultural de las PYMED, con fondos procedentes tanto del Estado español como de la Unión Europea.
- Incentivar la financiación privada a través de créditos especiales para las PYMED.
- Incentivar la inversión privada en el sector de la música, otorgando beneficios fiscales a los inversores.
- Paliar la falta de información de las PYMED en materia de financiación a través de la organización de programas conjuntos con las asociaciones de PYMED.
- Apoyar dichas acciones con la elaboración de campañas de información sobre las oportunidades que ofrece el sector de la música, a través de los medios de comunicación.

4.3 Ayudas a la producción y edición musical

Hoy no pueden concebirse políticas culturales dirigidas a un sector en particular que no tengan en cuenta el conjunto de las IC. Y esto es especialmente relevante en el sector de la música, puesto que es parte integrante del sector audiovisual y, como tal, comparte muchos de los problemas estructurales que padece este sector.

Como ya hemos analizado, en el ámbito de la Unión Europea, la industria de la música, al igual que la industria del cine, presenta estructuras de mercado altamente concentradas en unas pocas empresas multinacionales, casi todas de origen anglosajón. Existe por ello un enorme desequilibrio en la balanza de importación/exportación, que favorece a los productos norteamericanos, tanto audiovisuales como musicales, en detrimento de los productos europeos.

Por esto, en términos generales, es necesario dar igual tratamiento a la industria de la música y a la industria audiovisual; y, al igual que el Programa MEDIA de la Unión Europea, que fomenta la producción y distribución del cine europeo, debe implementarse un Programa Europeo de la Industria de la Música. En este sentido, es necesario llamar la atención sobre la total ausencia de políticas europeas dirigidas específicamente al sector discográfico. No obstante, es importante impulsar políticas culturales globales que no sólo abarquen el sector de la industria de la música en particular, sino que estén coordinadas con los demás sectores de las IC.

En términos más específicos, es urgente atender el reclamo reiterado de los productores musicales en relación con el tratamiento fiscal discriminatorio que sufre el disco frente a

otros productos culturales, tales como películas, libros o periódicos. Por ejemplo, en España, el IVA que se aplica a estos productos es del 4%, frente al 16% que se aplica al disco. No obstante, la discriminación fiscal del disco no sólo afecta al mercado de la música española, sino a todo el mercado discográfico europeo.

La Sexta Directiva del IVA Europeo, en su Anexo H, no incluye al disco dentro de los productos y servicios con tratamiento fiscal especial, mientras que sí lo hace con películas, libros y periódicos. Los Estados miembros de la Unión Europea pueden aplicar una reducción del IVA a aquellos productos o servicios que crean necesarios, y la reivindicación de las PYMED europeas es lograr una inclusión de los productos musicales en la lista de productos con tratamiento fiscal especial, al igual que otros productos culturales, y lograr la aplicación del IVA cultural mínimo (1%) en todo el ámbito de la Unión. Por esto, es importante que España apoye la reivindicación de los países de la Unión Europea que abogan por la reducción del IVA que se aplica al disco.

Otra cuestión a tener en cuenta son los acuerdos en la fijación de sobrepuestos de los discos por parte de las grandes empresas discográficas a nivel europeo, lo cual afecta a las PYMED. Por ello, es necesario instaurar un sistema de control de la fijación del precio de los discos a través del Tribunal de la Competencia de la UE.

Por otra parte, tal como hemos comentado, si las PYMED constituyen el tejido productivo del cual se alimentan las empresas discográficas multinacionales, es prioritario que desde el Estado se apoyen acuerdos específicos de producción y edición musical con las grandes compañías discográficas, favoreciendo el rol de las PYMED, protegiendo los derechos de éstas sobre las obras musicales que producen, y otorgándoles así mayor control sobre la producción y la explotación comercial del repertorio musical nacional.

Asimismo, es preciso fomentar los acuerdos específicos con la SGAE¹², favoreciendo la posición de las PYMED españolas en el mercado nacional, dado que actualmente la SGAE no discrimina el pago de derechos de autor entre las empresas discográficas multinacionales y las PYMED españolas. Así, frente al dominio creciente de las *majors* y el efecto homogeneizador que esto está ocasionando en el mercado musical nacional, se hace cada vez más urgente incentivar la diversidad en la producción musical a nivel local, regional y nacional, recuperando los géneros tradicionales clásicos y populares, promoviendo los géneros minoritarios, así como las nuevas formas musicales, todo lo cual, como hemos visto, depende fundamentalmente de la capacidad productiva de las PYMED

¹² El 15 de febrero de 2006 se firmó un acuerdo entre la UFI (Unión Fonográfica Independiente) y la SGAE, y entre las medidas acordadas se encuentran la toma de iniciativas conjuntas orientadas al impulso de la creación musical, la promoción de la música española en el exterior, la lucha contra la piratería y la realización de acciones encaminadas a la rebaja del tipo impositivo (IVA) que grava la venta de soportes fonográficos en España.

españolas. Por ejemplo, la SGAE destina un pequeño porcentaje de sus ingresos al desarrollo de actividades de fomento cultural, y esos ingresos podrían aumentarse y destinarse a la ayuda de la actividad discográfica de las PYMED españolas.

Asimismo, y dado que el negocio de la música se alimenta principalmente de la economía informal, es importante fomentar políticas de empleo en la industria de la música, que regulen el régimen de contratación de los trabajadores y otorguen beneficios fiscales a las PYMED.

Por último, pero no menos importante, es preciso facilitar no sólo el acceso a las fuentes de financiación, sino sobre todo el acceso a los medios de producción y edición musical (salas de grabación, instrumentos y equipos, etc.). En este sentido, puede incentivarse la propiedad y el uso cooperativo de estos medios por parte de las asociaciones de PYMED.

Medidas

- Promover la constitución de un Programa Europeo de la Industria de la Música.
- Apoyar el reclamo de los países de la Unión Europea que abogan por la reducción del IVA que se aplica al disco.
- Impulsar un sistema de control de la fijación de precios de los discos a través del Tribunal de la Competencia de la UE.
- Fomentar acuerdos específicos con las grandes compañías discográficas y con la SGAE para favorecer la posición de las PYMED en el mercado nacional.
- Otorgar mayor control a las PYMED sobre la producción y explotación de los repertorios nacionales.
- Diseñar iniciativas que fomenten la diversidad en la producción musical a nivel local, regional y nacional.
- Fomentar y regular el empleo dentro del sector de la música.
- Facilitar el acceso de las PYMED a los medios de producción y edición musical.

4.4 Distribución y comercialización de productos musicales

Como sabemos, las PYMED constituyen el verdadero tejido industrial que explora, innova y produce nuevas formas musicales y descubre nuevos géneros y talentos. Sin embargo, el

principal problema que deben enfrentar las PYMED no es tanto la producción como la distribución y difusión de sus productos. Dado el control de los canales de distribución y difusión por parte de las *majors*, las PYMED sólo pueden operar a pequeña escala. En Europa hay miles de PYMED, pero ninguna puede superar el 1% del mercado, a pesar de que son las empresas innovadoras de la industria.

En este sentido, y en contra de lo que recomienda el GATT, es fundamental la intervención del Estado en el mercado discográfico nacional. Esto debe llevarse a cabo a través de la regulación, tanto de la concentración de los canales de distribución y difusión de los productos musicales que están en manos de las grandes empresas discográficas multinacionales, como de las prácticas anticompetitivas, y asegurando que las PYMED logren distribuir sus productos musicales. Conjuntamente, es necesaria la creación de nuevos canales de distribución y comercialización de productos musicales, como, por ejemplo, a través de las nuevas redes digitales (radio y televisión, telecomunicaciones, Internet, etc.), reforzando así la posición de las PYMED como pequeños productores, editores y distribuidores, que pueden llegar directamente a su público potencial.

En este sentido, es importante ayudar a las PYMED a encontrar sus mercados potenciales, no sólo en el ámbito nacional, sino también en el ámbito europeo. Para ello, es fundamental promover la exportación de la producción de música en España hacia la UE y hacia otros países, por ejemplo, estableciendo acuerdos de producción conjunta y distribución recíproca de los repertorios musicales entre los países de la UE y con otros países. Basta citar, como ejemplo de estas políticas, el programa de la UE “Creative Industries Exchange Program” (CIEP), un programa específico de intercambio de productos culturales entre Europa y la India. Del mismo modo, España podría beneficiarse de acuerdos similares, fundamentalmente con países de América Latina, dada la proximidad cultural y las dimensiones del mercado en lengua española.

Otras medidas a tener en cuenta son los acuerdos de cooperación de distribución y comercialización entre las PYME que operan en los sectores audiovisual y musical, dada la sinergia que existe entre ambos sectores; o las ayudas al establecimiento de puntos de venta especializados de música y películas, tomando en cuenta la alta concentración de los puntos de venta de estos productos en las grandes superficies y la creciente desaparición de las tiendas especializadas.

Medidas

- Promover la intervención del Estado en el mercado discográfico nacional a través de la regulación, tanto de la concentración de los canales de distribución y difusión de los productos musicales, como de las prácticas anticompetitivas.
- Crear nuevos canales de distribución y comercialización de productos musicales que refuercen la posición de las PYMED frente a las *majors*.

- Incentivar la exportación de productos musicales españoles a la UE y a otros países.
- Establecer acuerdos bilaterales de producción conjunta y distribución recíproca entre España y la UE, y especialmente con América Latina.
- Establecer acuerdos de cooperación de distribución y comercialización entre las PYMED que operan en los sectores audiovisual y musical.
- Contribuir al establecimiento de puntos de venta de música especializados.

4.5 Difusión, promoción, *marketing* y publicidad

Al igual que la fase de distribución, la difusión de los productos musicales constituye el factor clave de la industria de la música, por lo que las recomendaciones planteadas aquí deben tratarse como un apartado del punto anterior.

La difusión y promoción, el *marketing* y la publicidad de los productos musicales son las principales ventajas competitivas que favorecen a las *majors* con respecto a las PYMED, dados los altos presupuestos que aquéllas destinan a estas tareas y el escaso capital con el que cuentan las PYMED para desarrollarlas, hasta el punto de que en la mayoría de los casos son los propios músicos y artistas los encargados de difundir sus obras. Es preciso, por esto, crear un Departamento de Promoción Audiovisual (que incluya tanto al sector de la música como al audiovisual) para ayudar a las PYMED a difundir y promocionar su producción, y a desarrollar acciones de *marketing* y publicidad para sus productos.

Sin embargo, el principal elemento para la difusión de una obra musical es el acceso a los medios de comunicación, puesto que las empresas discográficas que no acceden a los medios de comunicación quedan relegadas a un circuito marginal de consumo. Por esto, es urgente garantizar el acceso de las PYMED a los medios de comunicación, a través del establecimiento de cuotas obligatorias de difusión de sus repertorios en los contratos-programa, especialmente en los medios de comunicación públicos de ámbito estatal, autonómico y local.

Otro problema a tener en cuenta es la práctica de la llamada *payola*, que en España es frecuente, y que consiste en el pago por parte de las empresas discográficas a los medios de comunicación, bajo la forma de publicidad, para obtener así la difusión privilegiada de sus productos musicales. Esta práctica, de la cual se benefician exclusivamente las grandes empresas discográficas, ha sido erradicada de los principales mercados musicales del mundo, tales como EE UU y el Reino Unido. Dadas las distorsiones de mercado que provoca la *payola*, hoy es urgente plantear su eliminación definitiva del sector discográfico español.

Actualmente, en España, Radio 3 (Radio Nacional de España) constituye un buen ejemplo de difusión de los repertorios locales, regionales y nacionales, además de divulgar nuevas expresiones y géneros musicales alternativos, y, lo que es muy importante, con un modelo de programación óptimo y sin mensajes publicitarios. Además de este caso, en España se vienen llevando a cabo experiencias de difusión de los repertorios musicales locales y regionales, como, por ejemplo, a través de las redes de radiotelevisión locales y autonómicas de las comunidades de Cataluña y Andalucía.

No obstante, es importante trasladar estos modelos a otros espacios de difusión, y es útil asimismo estudiar otros modelos de difusión, tales como el de la BBC en el Reino Unido, donde existe una política coordinada y eficaz de difusión de la producción musical nacional a través de las emisoras de radio y de los canales de televisión públicos.

Como hemos comentado antes, además de incentivar la propiedad y el uso cooperativo de los medios de producción musical, es necesaria la concesión de licencias para el establecimiento de medios de comunicación comunitarios públicos de alcance local y autonómico, esto es, para el llamado tercer sector. De este modo, será un gran avance en las políticas de comunicación la concesión de licencias de emisión a las asociaciones de PYMED de España en estos medios de comunicación, contribuyendo así a resolver el principal problema de la pequeña y mediana industria de la música española.

Otros espacios importantes de promoción de las actividades de las PYMED, además de la prensa clásica (periódicos y revistas locales, regionales y nacionales), lo constituye la prensa especializada y alternativa, como son las revistas dedicadas a la música y los llamados fanzines. En relación con estos últimos, serán muy útiles las subvenciones y ayudas a este tipo de publicaciones alternativas, por ejemplo a través de la Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE), puesto que estas revistas se distribuyen en locales y *pubs* a los que asisten los consumidores habituales de los productos musicales suministrados por las PYMED.

Por último, tal y como hemos analizado, los conciertos y espectáculos en vivo constituyen uno de los motores principales de la pequeña y mediana industria de la música, por cuanto permiten a los músicos y artistas financiar en gran parte su actividad creativa y a los productores promocionar su producción. En este sentido, es fundamental la regulación de los espacios públicos de difusión musical y de conciertos en vivo, reforzando las licencias de difusión ya existentes y aplicando nuevas licencias a conciertos y espectáculos musicales en todo tipo de espacios (*bares* y *pubs*, salas de conciertos y fiestas, discotecas, estadios, etc.).

Medidas

- Crear un Departamento de Promoción Audiovisual.
- Garantizar el acceso de las PYMED a los medios de comunicación a través del establecimiento de cuotas obligatorias de difusión de sus repertorios en los contratos-

programa, especialmente en los medios de comunicación públicos de ámbito estatal, autonómico y local.

- Erradicar definitivamente del mercado discográfico español la práctica de la *payola*.
- Promover políticas de concesión de licencias para el establecimiento de medios de comunicación comunitarios públicos de alcance local y autonómico.
- Conceder licencias de emisión en estos medios de comunicación a las asociaciones de PYMED de España.
- Subvencionar a través de ARCE a las publicaciones alternativas que promuevan y difundan los productos musicales de las PYMED.
- Regular los espacios públicos de difusión musical y los conciertos musicales en vivo.

4.6 Inversión en Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación

Para que muchas de las iniciativas planteadas aquí puedan llevarse a cabo, es fundamental que desde el Estado se implementen políticas de inversión en Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) en el sector de las PYMED españolas. Para ello, es imprescindible facilitar a las PYMED el acceso a créditos para que puedan invertir en NTIC, promoviendo a su vez el desarrollo de nuevos modelos de negocio en las redes digitales, tales como radio y televisión de cable, satelital y digital terrestre, telefonía móvil y, sobre todo, Internet.

Es evidente que el desarrollo de estas redes, junto a la aparición de nuevos dispositivos, formatos, sistemas y soportes digitales, como los reproductores de MP3, DVD o memorias USB, las plataformas de distribución y comercialización de música en Internet como iTunes y Napster, además de los sistemas de reproducción de música en Internet como Windows Media Player y RealOne Player, o los propios sistemas P2P en Internet, etc., están transformando los hábitos sociales de almacenamiento, distribución, intercambio y consumo musical. En este contexto, es esencial el desarrollo de estudios, junto a los agentes del sector, sobre las transformaciones que están apareciendo hoy en la industria de la música con la difusión de estas tecnologías. Así, se podrán identificar las debilidades y fortalezas del sector de la música en los nuevos entornos de las NTIC, y las PYMED podrán aprovechar mejor las ventajas competitivas que ofrecen estas redes y tecnologías digitales.

Trazado este mapa sobre las debilidades y fortaleza del sector, los usos sociales de las NTIC y los nuevos hábitos de consumo musical, será mucho más eficaz para las PYMED la implementación de modelos de negocio sustentables. Sin embargo, los nuevos agentes que hoy intentan operar en la Red lo hacen en un entorno comercial inestable e incierto.

Así, el Estado debe proteger el desarrollo de modelos de negocio seguros en Internet, por ejemplo, instando al sector financiero para que invierta en sistemas de comercialización y micropago seguros en Internet.

Sin embargo, el problema fundamental de la industria de la música, tanto fuera como dentro de Internet, sigue siendo la alta concentración del mercado y el control oligopólico que ejercen las *majors* sobre los derechos de uso y explotación comercial de los productos musicales. Asimismo, la presencia en Internet de la industria de la música española en general y de las PYMED en particular es muy escasa: sólo dos grandes plataformas con acuerdos exclusivos con las *majors* controlan la distribución y comercialización de música.

En este sentido, el Estado no debe intervenir para reprimir o censurar los nuevos hábitos de consumo musical que hoy se están desarrollando, sino para proteger e incentivar la diversidad de agentes productores, editores y distribuidores de música en Internet. De este modo, y retomando la propuesta de apoyo a la organización de asociaciones de PYMED a nivel español y europeo, deben aprovecharse estas organizaciones para promover el establecimiento de plataformas comunes entre PYMED de gestión, distribución y comercialización de sus productos musicales en Internet.

Es prioritario que el Estado facilite la renovación de las infraestructuras tecnológicas de las PYMED españolas para que estas puedan digitalizar sus catálogos musicales y desarrollar nuevas plataformas de distribución y comercialización de sus productos en los nuevos entornos digitales, tales como Internet, telefonía móvil, radio y televisión digital, etc.

Pero antes es necesario regular el entorno *on line* para proteger a las PYMED que intentan competir con las *majors* en la distribución y comercialización de música; y, fundamentalmente, incentivar la aplicación de nuevos tipos de licencias de explotación de productos musicales que favorezcan a los nuevos agentes del sector.

Medidas

- Implementar políticas de inversión en NTIC en el sector de las PYMED españolas.
- Facilitar la renovación de las infraestructuras tecnológicas de las PYMED españolas para que digitalicen sus catálogos musicales y desarrollen nuevas plataformas de distribución y comercialización de sus productos en los entornos digitales.
- Desarrollar estudios sobre la transformación de la industria musical tras la difusión de NTIC.
- Promover una mayor presencia de las PYMED españolas en Internet.
- Instar al sector financiero para que invierta en sistemas de comercialización y micropago seguros en Internet.

- Proteger e incentivar la diversidad de agentes productores, editores y distribuidores de música en Internet.
- Promover el establecimiento de plataformas comunes entre PYMED de gestión, distribución y comercialización de productos musicales en Internet.

4.7 Afirmación de los derechos de autor en los nuevos entornos NTIC

Como ya habíamos comentado, en un principio el derecho de autor y más tarde el *copyright* servían a un mismo fin, y fueron promulgados para preservar el derecho moral del autor sobre su obra y el derecho comercial de los editores de las mismas. No obstante, a lo largo del siglo pasado el *copyright* se ha ido transformado en el instrumento jurídico que preserva la posición dominante de las grandes empresas discográficas.

Ahora bien, tanto la Unión Europea con la Directiva Europea sobre la Sociedad de la Información (Directiva 2001/29/CE), como el Estado español con la reciente propuesta de reforma de la Ley de Propiedad Intelectual (2006)¹³, han adoptado, sin cuestionarlas, las directivas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (World Intellectual Property Organization-WIPO), la cual, en sus últimos tratados (*Copyright Treaty-WCT*, 1996, *Performances and Phonograms Treaty-WPPT*, 2002), y en sintonía con la legislación norteamericana (*Digital Millenium Copyright Act-DMCA*, 1998), busca extender la ley del *copyright* al nuevo entorno de las NTIC. Estas políticas globales, que se trasladan a nivel europeo y nacional, buscan reproducir la misma estructura del mercado *off line* en el entorno *on line*, reforzando la posición dominante de las grandes empresas discográficas que ya poseen el *copyright* de la mayor parte de los catálogos musicales.

Hoy, por tanto, es prioritario promover un nuevo marco de regulación que refuerce el Derecho de Autor en detrimento del *copyright*, promueva el papel de las PYMED, permita a los usuarios un acceso más democrático a la producción musical y, sobre todo, disminuya el poder de mercado de las grandes empresas discográficas en los nuevos entornos de las NTIC.

Para ello, desde el Estado es necesario negociar con las *majors* la cesión de contratos de licencia de uso de productos musicales con *copyright* (licencias de *copyright*) a las PYMED, así como a los nuevos agentes que intentan competir en el entorno de las NTIC,

¹³ En esta propuesta de reforma pendiente de aprobación definitiva, se reconoce y regula el derecho de los autores a percibir un canon por la copia privada de sus obras en su reproducción en medios digitales (reproductores MP3, Internet, etc.), siempre que las mismas no incluyan dispositivos anticopia. Cabe recordar que el texto remitido por el Gobierno de España en el mes de julio de 2005 tiene el objetivo de aplicar la Directiva Europea sobre la Sociedad de la Información a la legislación española.

tales como pequeños editores y distribuidores de música, portales especializados, sistemas P2P, etc. A diferencia del *copyright*, que es un reclamo de propiedad y explotación exclusiva de un producto, las licencias de *copyright* permiten el uso legal de contenidos con *copyright* y el desarrollo de nuevos modelos de negocio basados en el respeto de aquel por parte de los nuevos agentes.

Por otra parte, la infracción del *copyright* con fines comerciales y la vulneración del derecho de autor a través de la piratería de las obras musicales son prácticas ilegales que deben ser combatidas. En este sentido, es importante sostener los planes de lucha contra la piratería comercial que se están llevando a cabo desde el Estado, tanto en el mercado *off line* como en Internet, y también implementar campañas de concienciación sobre la importancia del Derecho de Autor y de la necesaria retribución económica que deben percibir los autores, compositores e intérpretes.

Sin embargo, el objetivo general, tal como hemos afirmado al principio, es la implementación de un nuevo marco de regulación del entorno *on line* que sustituya el *copyright* por licencias que favorezcan el derecho de los autores y de las PYMED. Un paso en este sentido, por ejemplo, podría ser la limitación del período de explotación del *copyright* sobre los productos musicales, luego del cual estos pasarían a formar parte del dominio público. Otra es la aplicación de licencias colectivas, que son licencias de uso y explotación de productos musicales producidos por las PYMED asociadas a un colectivo, donde las PYMED depositan sus obras y repertorios en un fondo común, y de ese modo tienen acceso al repertorio completo de las otras PYMED asociadas.

Las ventajas de este tipo de licencias para las PYMED son:

- Poseer el derecho exclusivo de uso, reproducción y explotación comercial de las obras y repertorios pertenecientes a la asociación.
- Adquirir mayor poder de representación de sus intereses y mayor poder de negociación frente a las grandes corporaciones usuarias de sus productos musicales, tales como las *majors*, grupos de comunicación, radio y televisión, grupos de telecomunicaciones, operadores de cable, etc.
- No tener que negociar acuerdos específicos con otras PYMED.
- Tener mayor acceso al mercado musical, así como a nichos musicales especializados.
- Reducir los costes de administración, lograr mayor eficacia en la gestión de sus repertorios y aumentar sus ganancias.

En definitiva, es preciso promover desde el Estado la organización de sociedades colectivas de PYMED a nivel nacional y europeo para establecer una plataforma común de

licencias colectivas de gestión, distribución y de comercialización de sus repertorios en los nuevos entornos de las NTIC.

Medidas

- Promover desde el Estado un nuevo marco de regulación que refuerce el Derecho de Autor en detrimento del *copyright*.
- Promover la limitación del período de explotación del *copyright* sobre los productos musicales.
- Negociar con las *majors* la cesión de licencias de *copyright* de sus productos musicales a las PYMED.
- Sostener los planes de lucha contra la piratería comercial.
- Implementar campañas de concienciación sobre la importancia del Derecho de Autor.
- Promover la adopción de licencias colectivas en las asociaciones de PYMED.

4.8 Un modelo de promoción de obras musicales en el ámbito educativo

Dentro del conjunto de líneas de actuación aquí propuestas, es importante trabajar en el ámbito educativo, espacio privilegiado de promoción de la creación musical. En este sentido, aquí proponemos un modelo de cómo se podrían promocionar las obras de autores, músicos e intérpretes en el ámbito de los colegios, institutos y universidades:

- Los creadores acercan sus obras y propuestas al INAEM (Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música), organismo dependiente del Ministerio de Cultura.
- El INAEM evalúa estas propuestas según criterios educativos y culturales.
- Si la evaluación es positiva, el INAEM produce material educativo relativo a la obra (ficha técnica, cartilla explicativa de la misma, cartilla educativa indicando a los docentes como trabajar con ella, etc.).
- El INAEM presenta la propuesta a los colegios, institutos y universidades, trabajando los tres niveles del sistema y adecuando las propuestas a éstos.

- El INAEM promueve la realización de conciertos didácticos de las obras en los colegios (gratuitos) o en salas de conciertos (cobrando un tercio de su valor en salas comerciales).
- La recaudación financia tanto la promoción de las obras como la realización del concierto.
- Beneficios educativos obtenidos con esta medida: la experiencia de la recepción de las obras musicales amplía registros, define gustos y vocaciones. La labor del INAEM es acercar obras musicales a una gran audiencia estudiantil, que de otro modo no accedería a ellas.
- Beneficios económicos obtenidos con esta medida: tomando en cuenta que el sector juvenil es el mayor consumidor de música, los grupos, artistas y creadores podrían hacer llegar sus obras a una mayor audiencia.

5. Conclusiones

La industria de la música, dadas sus características y forma de organización, tiende hacia la conformación de mercados imperfectos con estructuras oligopólicas, los cuales actualmente están controlados por cuatro grandes compañías discográficas, tanto a nivel internacional como nacional.

Estas grandes compañías discográficas se centran principalmente en el lanzamiento, promoción y distribución de un limitado número de discos a escala global, sobre los que concentran sus mayores ingresos, lo cual tiende indefectiblemente hacia la homogeneización de los mercados musicales, en los que predominan productos con características muy similares.

No obstante, las *majors* no sólo se centran en la explotación global de su repertorio musical internacional, sino que también explotan los repertorios musicales locales, compitiendo de ese modo con las Pequeñas y Medianas Empresas Discográficas (PYMED) nacionales.

El tejido productivo de la industria de la música nacional se encuentra precisamente en la actividad que desarrollan las PYMED, puesto que constituyen los viveros creativos del sector de la música, generan más empleo y riqueza que las grandes compañías discográficas, y fundamentalmente garantizan la existencia de una diversidad de expresiones culturales.

Sin embargo, durante los últimos veinte años, en España se viene produciendo la desaparición creciente de las empresas discográficas nacionales que podían competir con las *majors*, a la vez que se produjo un aumento de los pequeños sellos independientes, que no pueden competir con las *majors*, pero sí alimentarlas en su fase de producción musical.

Las principales consecuencias de un mercado discográfico con estas características, en el que las *majors* se alimentan de algunos productos musicales procedentes de los pequeños sellos discográficos, pero controlan la distribución y explotación de los mismos a escala masiva, son el deterioro del “efecto catálogo” tradicional de la industria de la música, un mayor condicionamiento de los gustos de los consumidores hacia unos pocos productos musicales de éxito, y fundamentalmente un daño importante en el tejido industrial de las PYMED nacionales.

Por otra parte, en los últimos años la industria discográfica viene experimentando una crisis debido a una multiplicidad de factores, entre los que se incluyen: la competencia del sector musical por los recursos económicos que los ciudadanos destinan al consumo cultural en general, el declive de los soportes tradicionales de la música como el CD, el recambio de estos por nuevos soportes digitales, la copia privada de discos conjuntamente a la descarga de música en Internet, así como el agotamiento de algunos repertorios musicales y el aumento abusivo de los precios de los discos por parte de las *majors*.

En este contexto, la expansión de nuevas redes y tecnologías digitales facilitó el surgimiento de nuevas formas de acceso y consumo musical por parte de una amplia mayoría de ciudadanos, frente a lo cual la industria discográfica reaccionó intentando reprimir estas prácticas sociales, generando así mayores resistencias por parte de los consumidores de música a seguir pagando por algo que podían obtener gratuitamente o a muy bajo costo.

Asimismo, las grandes compañías discográficas están desarrollando nuevos modelos de distribución y comercialización de música, en Internet y a través de la telefonía móvil, principalmente, lo cual está relanzando el negocio de la música hacia nuevos mercados digitales emergentes.

No obstante, tal como hemos analizado, al igual que el mercado de la música *off line*, el mercado de la música *on line* presenta una estructura oligopólica donde la distribución de música se concentra en dos grandes plataformas a través de las cuales las *majors* comercializan sus productos musicales de mayor éxito, y en las que la presencia de los productos musicales procedentes de las PYMED es prácticamente inexistente.

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

Por esto, entendemos que no son las nuevas tecnologías y las redes digitales los posibles agentes de un cambio en la industria de la música, aunque tampoco el comportamiento de los ciudadanos al desarrollar nuevas formas de acceso y consumo musical.

Finalmente, vemos que las posibilidades de transformación de la industria de la música radican fundamentalmente en las políticas culturales públicas que puedan implementarse desde los distintos Estados nacionales, tendentes a recomponer el tejido de las industrias culturales nacionales y locales, aumentando la participación de las pequeñas y medianas empresas discográficas y promoviendo la pluralidad de la oferta cultural en general.

Índice de Tablas y Gráficos

Tablas

Tabla 1. Los 10 principales mercados de la música en el mundo (2005)	11
Tabla 2. Participación de las cuatro <i>majors</i> en los principales mercados discográficos del mundo (2003)	12
Tabla 3. Agentes que intervienen en la producción, distribución y comercialización de fonogramas	13
Tabla 4. Cronología del proceso de concentración de las grandes compañías discográficas (1980-2000)	20
Tabla 5. Los 10 discos más vendidos en el mundo (marzo 2006)	22
Tabla 6. Porcentaje de los repertorios nacionales en los 10 principales mercados discográficos del mundo (2003)	25
Tabla 7. Evolución de las compañías discográficas en España según el número de discos editados (2000-2004)	27
Tabla 8. Distribución del mercado discográfico español entre <i>majors</i> y PYMED (primer semestre de 2005)	28
Tabla 9. Los 10 discos más vendidos en España (febrero de 2006)	28
Tabla 10. Lista de las canciones y discos más descargados de la plataforma iTunes (marzo 2006)	36
Tabla 11. Plataformas de distribución y comercialización de música en Internet (2006)	38

Gráficos

Gráfico 1. Estructura del mercado discográfico mundial (2003)	21
Gráfico 2. Estructura del mercado discográfico en España (2005)	24

Bibliografía

- AIM (2004), What AIM Does. Association of Independent Music, <http://www.aim.org>.
- AIMC (2005), Encuesta General de Medios (EGM), La audiencia de Internet octubre/noviembre 2005, Madrid, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
- Apple Inc. (2006), Apple company information 2006, Apple Inc., <http://www.apple.com>.
- Benjamin, W. (1981), La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 433-60), México, Fondo de Cultura Económica.
- Bettig, R. V. (1996), *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*, Colorado, Oxford, Westview Press.
- Bettig, R. V., y Hall, J. L. (2003), *Big media, big money. Cultural texts and political economics*, Boston, Rowman and Littlefield.
- Billboard (2006), Billboard Top 100 charts, Billboard, <http://www.billboard.com/bbcom/charts>.
- Buquet, G. (2002), La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional, en E. Bustamante (Ed.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España* (Vol. I), Madrid, Gedisa.
- Burnett, R. (1996), *The global jukebox. The international record industry*, London, Routledge.
- Bustamante, E., *et al.* (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (Vol. 2), Barcelona, Gedisa.
- Canclini, N. G., y Moneta, C. (1999), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires, EUDEBA.
- Comisión Europea (2001), Directiva Europea para la Propiedad Intelectual relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información (Directiva 2001/29/CE). Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc& numdoc=32001L0029&lg=ES.
- DCSM (2001), *Banking on a Hit. The funding dilemma for Britains's Music Businesses*. Department for Culture, Media and Sports, Creative Industries, UK, <http://www.culture.gov.uk/creative/index.html>.
- Doyle, G. (2002), *Understanding media economics*, London, Sage.
- Flichy, P. (1982), *Las multinacionales del audiovisual*, Barcelona, Gustavo Gili.

- Future Music Coalition (2006), iTunes and Digital Downloads: An Analysis, Future Music Coalition, <http://www.futureofmusic.org/itunes2.cfm>.
- Garnham, N. (1990), Capitalism and Communication: Global culture and the economics of information, London: Sage,
- Garnham, N. (2000), Emancipation, the Media and Modernity: arguments about the media and social theory, London, Oxford University Press.
- Hull, G. P. (1998), The recording industry, Boston, Alley & Bacon.
- IFPI (2005a), The Recording Industry 2005. Commercial piracy report, London, IFPI Market Research Publications.
- IFPI (2005b), The Recording Industry in numbers 2005, London, IFPI Market Research Publications.
- IFPI (2006), Digital Music Report 2006, London, IFPI Market Research Publications.
- IMPALA (2004), Submission on the Convention on the Protection of Cultural Contents and Artistic Expressions. Independent Music Companies Association, <http://www.impalosite.org>.
- IT Facts (2004), On Line music market shares, IT Facts, www.itfacts.biz/index.php?id=P1747.
- Miège, B. (1989), The capitalization of cultural production, New York, International General.
- Miguel, J. C. (1993), Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos, Barcelona, Bosch.
- Miguel, J. C. (2003), Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia, en E. Bustamante (Ed.), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital (Vol. II, pp. 227-56), Barcelona, Gedisa.
- Napster Inc. (2006), Napster company information 2006, Napster Inc, <http://www.napster.com>.
- Nielsen//NetRatings (2006), iTunes reaches 14 percent of active Internet users. Nielsen//NetRatings, http://www.netratings.com/pr/pr_060119.pdf.
- OCDE (2005), Report on the digital music industry. Organisation for Economic Cooperation and Development, http://www.oecd.org/document/46/0,2340,en_2649_37441_34994926_1_1_1_37441,00.html
- OIC (2005), La industria del disco. Economía de las pymes de la industria discográfica en la ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, Observatorio de Industrias Culturales. Secretaría de Cultura del Gobierno de Buenos Aires.
- Pew Internet (2005), Music and Video downloading moves beyond P2P, Pew Internet, www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Filesharing_March05.pdf.
- Promusicae (2005), Libro Blanco de la música en España, Madrid, Productores de Música de España.
- Quéau, P. (2000), La planète des esprits, París, Editions Odile Jacob.

- Richeri, G. (1993), *La transición de la televisión*, Barcelona, Bosch.
- Rutten, P. (1991), *Local Music and the International Marketplace*. Beitrag zum 4. Theoretischen Seminar des Forschungszentrums, <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/rutten.htm>.
- SGAE (2004), *La SGAE reparte entre sus socios 295 millones en 2004, un 7% más*. Sociedad General de Autores y Editores de España, <http://www.sgae.es/contenido/cont.inm?instanceId=989&tipoId=38&selectedMenu=29>.
- SGAE (2005), *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*, Madrid, Sociedad General de Autores y Editores de España.
- Smiers, J. (2003), *Regulations in favour of cultural diversity*. Cultural Centre De Balie: Conference Regulations in favour of Cultural Diversity. http://www.hku.nl/usa/centres/centres-en/cvo/papers_smiers/paper%20and%20comments.doc.pdf.
- Throsby, D. (2001), *Economía y cultura*, Madrid, Cambridge University Press.
- UFI (2005), *Libro blanco de la Unión Fonográfica Independiente*, Unión Fonográfica Independiente, <http://www.ufimusic.com>
- UNESCO (2001), *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. Adoptada por la 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO, París, United Nation Educational Scientific and Cultural Organization.
- Vogel, H. L. (2001), *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Yoon, J. (2005), *On line sales up 1000%*. Digital Media Project, Berkman Center for Internet & Society, Harvard Law School, <http://cyber.law.harvard.edu/media/home?wid=25&func=viewSubmission&sid=71>
- Yúdice, G. (2002), *Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social*. OEI, *Pensar Iberoamérica* (Revista de Cultura de la Organización de los Estados Iberoamericanos), <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica>.
- Zallo, R. (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

Documentos de trabajo publicados

- 1/2003. **Servicios de atención a la infancia en España: estimación de la oferta actual y de las necesidades ante el horizonte 2010.** María José González López.
- 2/2003. **La formación profesional en España. Principales problemas y alternativas de progreso.** Francisco de Asís de Blas Aritio y Antonio Rueda Serón.
- 3/2003. **La Responsabilidad Social Corporativa y políticas públicas.** Alberto Lafuente Félez, Víctor Viñuales Edo, Ramón Pueyo Viñuales y Jesús Llaría Aparicio.
- 4/2003. **V Conferencia Ministerial de la OMC y los países en desarrollo.** Gonzalo Fanjul Suárez.
- 5/2003. **Nuevas orientaciones de política científica y tecnológica.** Alberto Lafuente Félez.
- 6/2003. **Repensando los servicios públicos en España.** Alberto Infante Campos.
- 7/2003. **La televisión pública en la era digital.** Alejandro Perales Albert.
- 8/2003. **El Consejo Audiovisual en España.** Ángel García Castillejo.
- 9/2003. **Una propuesta alternativa para la Coordinación del Sistema Nacional de Salud español.** Javier Rey del Castillo.
- 10/2003. **Regulación para la competencia en el sector eléctrico español.** Luis Atienza Serna y Javier de Quinto Romero.
- 11/2003. **El fracaso escolar en España.** Álvaro Marchesi Ullastres.
- 12/2003. **Estructura del sistema de Seguridad Social. Convergencia entre regímenes.** José Luis Tortuero Plaza y José Antonio Panizo Robles.
- 13/2003. **The Spanish Child Gap: Rationales, Diagnoses, and Proposals for Public Intervention.** Fabrizio Bernardi.
- 13*/2003. **El déficit de natalidad en España: análisis y propuestas para la intervención pública.** Fabrizio Bernardi.
- 14/2003. **Nuevas fórmulas de gestión en las organizaciones sanitarias.** José Jesús Martín Martín.
- 15/2003. **Una propuesta de servicios comunitarios de atención a personas mayores.** Sebastián Sarasa Urdiola.
- 16/2003. **El Ministerio Fiscal. Consideraciones para su reforma.** Olga Fuentes Soriano.
- 17/2003. **Propuestas para una regulación del trabajo autónomo.** Jesús Cruz Villalón.
- 18/2003. **El Consejo General del Poder Judicial. Evaluación y propuestas.** Luis López Guerra.
- 19/2003. **Una propuesta de reforma de las prestaciones por desempleo.** Juan López Gandía.
- 20/2003. **La Transparencia Presupuestaria. Problemas y Soluciones.** Maurici Lucena Betriu.
- 21/2003. **Análisis y evaluación del gasto social en España.** Jorge Calero Martínez y Mercè Costa Cuberta.
- 22/2003. **La pérdida de talentos científicos en España.** Vicente E. Larraga Rodríguez de Vera.
- 23/2003. **La industria española y el Protocolo de Kioto.** Antonio J. Fernández Segura.
- 24/2003. **La modernización de los Presupuestos Generales del Estado.** Enrique Martínez Robles, Federico Montero Hita y Juan José Puerta Pascual.
- 25/2003. **Movilidad y transporte. Opciones políticas para la ciudad.** Carme Miralles-Guasch y Àngel Cebollada i Frontera.
- 26/2003. **La salud laboral en España: propuestas para avanzar.** Fernando G. Benavides.
- 27/2003. **El papel del científico en la sociedad moderna.** Pere Puigdomènech Rosell.
- 28/2003. **Tribunal Constitucional y Poder Judicial.** Pablo Pérez Tremps.
- 29/2003. **La Audiencia Nacional: una visión crítica.** José María Asencio Mellado.
- 30/2003. **El control político de las misiones militares en el exterior.** Javier García Fernández.
- 31/2003. **La sanidad en el nuevo modelo de financiación autonómica.** Jesús Ruiz-Huerta Carbonell y Octavio Granado Martínez.

- 32/2003. **De una escuela de mínimos a una de óptimos: la exigencia de esfuerzo igual en la Enseñanza Básica.** Julio Carabaña Morales.
- 33/2003. **La difícil integración de los jóvenes en la edad adulta.** Pau Baizán Muñoz.
- 34/2003. **Políticas de lucha contra la pobreza y la exclusión social en España: una valoración con EspaSim.** Magda Mercader Prats.
- 35/2003. **El sector del automóvil en la España de 2010.** José Antonio Bueno Oliveros.
- 36/2003. **Publicidad e infancia.** Purificación Llaquet, M^a Adela Moyano, María Guerrero, Cecilia de la Cueva, Ignacio de Diego.
- 37/2003. **Mujer y trabajo.** Carmen Sáez Lara.
- 38/2003. **La inmigración extracomunitaria en la agricultura española.** Emma Martín Díaz.
- 39/2003. **Telecomunicaciones I: Situación del Sector y Propuestas para un modelo estable.** José Roberto Ramírez Garrido y Juan Vega Esquerrá.
- 40/2003. **Telecomunicaciones II: Análisis económico del sector.** José Roberto Ramírez Garrido y Álvaro Escribano Sáez.
- 41/2003. **Telecomunicaciones III: Regulación e Impulso desde las Administraciones Públicas.** José Roberto Ramírez Garrido y Juan Vega Esquerrá.
- 42/2004. **La Renta Básica. Para una reforma del sistema fiscal y de protección social.** Luis Sanzo González y Rafael Pinilla Pallejà.
- 43/2004. **Nuevas formas de gestión. Las fundaciones sanitarias en Galicia.** Marciano Sánchez Bayle y Manuel Martín García.
- 44/2004. **Protección social de la dependencia en España.** Gregorio Rodríguez Cabrero.
- 45/2004. **Inmigración y políticas de integración social.** Miguel Pajares Alonso.
- 46/2004. **TV educativo-cultural en España. Bases para un cambio de modelo.** José Manuel Pérez Tornero.
- 47/2004. **Presente y futuro del sistema público de pensiones: Análisis y propuestas.** José Antonio Griñán Martínez.
- 48/2004. **Contratación temporal y costes de despido en España: lecciones para el futuro desde la perspectiva del pasado.** Juan J. Dolado y Juan F. Jimeno.
- 49/2004. **Propuestas de investigación y desarrollo tecnológico en energías renovables.** Emilio Menéndez Pérez.
- 50/2004. **Propuestas de racionalización y financiación del gasto público en medicamentos.** Jaume Puig-Junoy y Josep Llop Talaverón.
- 51/2004. **Los derechos en la globalización y el derecho a la ciudad.** Jordi Borja.
- 52/2004. **Una propuesta para un comité de Bioética de España.** Marco-Antonio Broggi Trias.
- 53/2004. **Eficacia del gasto en algunas políticas activas en el mercado laboral español.** César Alonso-Borrego, Alfonso Arellano, Juan J. Dolado y Juan F. Jimeno.
- 54/2004. **Sistema de defensa de la competencia.** Luis Berenguer Fuster.
- 55/2004. **Regulación y competencia en el sector del gas natural en España. Balance y propuestas de reforma.** Luis Atienza Serna y Javier de Quinto Romero.
- 56/2004. **Propuesta de reforma del sistema de control de concentraciones de empresas.** José M^a Jiménez Laiglesia.
- 57/2004. **Análisis y alternativas para el sector farmacéutico español a partir de la experiencia de los EE UU.** Rosa Rodríguez-Monguió y Enrique C. Seoane Vázquez.
- 58/2004. **El recurso de amparo constitucional: una propuesta de reforma.** Germán Fernández Farreres.
- 59/2004. **Políticas de apoyo a la innovación empresarial.** Xavier Torres.
- 60/2004. **La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital.** Emili Prado.
- 61/2004. **La universidad española: soltando amarras.** Andreu Mas-Colell.
- 62/2005. **Los mecanismos de cohesión territorial en España: un análisis y algunas propuestas.** Ángel de la Fuente.
- 63/2005. **El libro y la industria editorial.** Gloria Gómez-Escalonilla.
- 64/2005. **El gobierno de los grupos de sociedades.** José Miguel Embid Irujo, Vicente Salas Fumás.
- 65(I)/2005. **La gestión de la demanda de electricidad Vol. I.** José Ignacio Pérez Arriaga, Luis Jesús Sánchez de Tembleque, Mercedes Pardo.

- 65(II)/2005. **La gestión de la demanda de electricidad Vol. II (Anexos).** José Ignacio Pérez Arriaga, Luis Jesús Sánchez de Tembleque, Mercedes Pardo.
- 66/2005. **Responsabilidad patrimonial por daño ambiental: propuestas de reforma legal.** Ángel Manuel Moreno Molina.
- 67/2005. **La regeneración de barrios desfavorecidos.** María Bruquetas Callejo, Fco. Javier Moreno Fuentes, Andrés Walliser Martínez.
- 68/2005. **El aborto en la legislación española: una reforma necesaria.** Patricia Laurenzo Copello.
- 69/2005. **El problema de los incendios forestales en España.** Fernando Estirado Gómez, Pedro Molina Vicente.
- 70/2005. **Estatuto de laicidad y Acuerdos con la Santa Sede: dos cuestiones a debate.** José M.^a Contreras Mazarío, Óscar Celador Angón.
- 71/2005. **Posibilidades de regulación de la eutanasia solicitada.** Carmen Tomás-Valiente Lanuza.
- 72/2005. **Tiempo de trabajo y flexibilidad laboral.** Gregorio Tudela Cambroner, Yolanda Valdeolivas García.
- 73/2005. **Capital social y gobierno democrático.** Francisco Herreros Vázquez.
- 74/2005. **Situación actual y perspectivas de desarrollo del mundo rural en España.** Carlos Tió Saralegui.
- 75/2005. **Reformas para revitalizar el Parlamento español.** Enrique Guerrero Salom.
- 76/2005. **Rivalidad y competencia en los mercados de energía en España.** Miguel A. Lasheras.
- 77/2005. **Los partidos políticos como instrumentos de democracia.** Henar Criado Olmos.
- 78/2005. **Hacia una deslocalización textil responsable.** Isabel Kreisler.
- 79/2005. **Conciliar las responsabilidades familiares y laborales: políticas y prácticas sociales.** Juan Antonio Fernández Córdón y Constanza Tobío Soler.
- 80/2005. **La inmigración en España: características y efectos sobre la situación laboral de los trabajadores nativos.** Raquel Carrasco y Carolina Ortega.
- 81/2005. **Productividad y nuevas formas de organización del trabajo en la sociedad de la información.** Rocío Sánchez Mangas.
- 82/2006. **La propiedad intelectual en el entorno digital.** Celeste Gay Fuentes.
- 83/2006. **Desigualdad tras la educación obligatoria: nuevas evidencias.** Jorge Calero.
- 84/2006. **I+D+i: selección de experiencias con (relativo) éxito.** José Antonio Bueno Oliveros.
- 85/2006. **La incapacidad laboral en su contacto médico: problemas clínicos y de gestión.** Juan Gervas, Ángel Ruiz Téllez y Mercedes Pérez Fernández.
- 86/2006. **La universalización de la atención sanitaria. Sistema Nacional de Salud y Seguridad Social.** Francisco Sevilla.
- 87/2006. **El sistema de servicios sociales español y las necesidades derivadas de la atención a la dependencia.** Pilar Rodríguez Rodríguez.
- 88/2006. **La desalinización de agua de mar mediante el empleo de energías renovables.** Carlos de la Cruz.
- 89/2006. **Bases constitucionales de una posible política sanitaria en el Estado autonómico.** Juan José Solozábal Echavarría.
- 90/2006. **Desigualdades territoriales en el Sistema Nacional de Salud (SNS) de España.** Beatriz González López-Valcárcel y Patricia Barber Pérez.
- 91/2006. **Agencia de Evaluación: innovación social basada en la evidencia.** Rafael Pinilla Pallejà.
- 92/2006. **La Situación de la industria cinematográfica española.** José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva.
- 93/2006. **Intervención médica y buena muerte.** Marc-Antoni Broggi Trias, Clara Llubíà Maristany y Jordi Trelis Navarro.
- 94/2006. **Las prestaciones sociales y la renta familiar.** María Teresa Quílez Félez y José Luis Achurra Aparicio.

