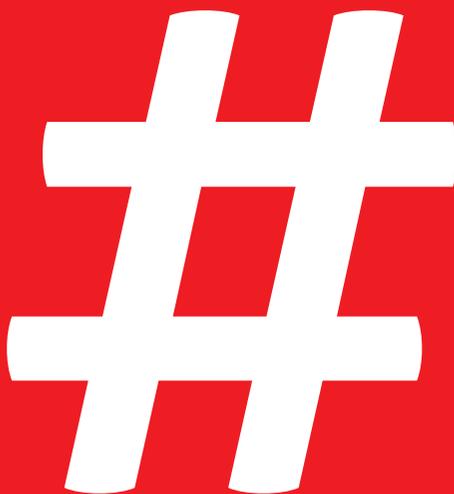


COMUNICACIÓN Y REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA

RAMÓN ZALLO ELGUEZABAL Y ANDREU CASERO-RIPOLLÉS (EDS)



ACTAS CONGRESO

IV CONGRESO NACIONAL ULEPICC ESPAÑA UNIVERSITAT JAUME I



La realización de estas actas ha sido posible gracias
a una ayuda aportada por la Generalitat Valenciana enmarcada en el proyecto AORG/2012/171

Organizadores y patrocinadores



Colaboradores



ISBN: 84-616-2980-9
ISBN-13: 978-84-616-2980-0
© 2013

COMITÉ CIENTÍFICO

PRESIDENTE **Ramón Zallo Elguezabal**, catedrático de la Universidad del País Vasco y presidente de ULEPICC-España

Andreu Casero Ripollés, profesor titular de la Universidad Jaume I
Trinidad García Leiva, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid
Núria Almirón Roig, profesora titular de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona
Félix Ortega Mohedano, profesor de la Universidad de Salamanca
Luis A. Albornoz, profesor titular de la Universidad Carlos III de Madrid
Francisco Sierra Caballero, profesor titular de la Universidad de Sevilla
Ana Isabel Segovia, profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid
Fernando Quirós, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid

COMITÉ ORGANIZADOR

PRESIDENTE **Andreu Casero Ripollés**, profesor titular de la Universidad Jaume I

Jessica Izquierdo Castillo, profesora de la Universidad Jaume I
Pablo López Rabadán, profesor de la Universidad Jaume I
Hugo Doménech Fabregat, profesor de la Universidad Jaume I
Sónia González Molina, profesora de la Universidad Jaume I
Cristina Cullell March, profesora de la Universidad Jaume I
Sara Ortells Badenes, profesora de la Universidad Jaume I
María Soler Campillo, profesora de la Universidad Jaume I
Francisco Fernández Beltrán, director del Servicio de Comunicación y Publicaciones y profesor de la Universidad Jaume I
Javier Marzal Felici, catedrático y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I
Javier Moreno, Universidad de Sevilla
Begoña Ballesteros, Universidad Complutense de Madrid

Fabián Rodríguez Vázquez | Departamento de Periodismo II Universidad de Sevilla | fabrodvaz@gmail.com

20 AÑOS DE ENDOGAMIA DISCOGRÁFICA: UN ESTUDIO DE LA CONCENTRACIÓN EMPRESAS EN EL SECTOR DISCOGRÁFICO A TRAVÉS DE DOCUMENTOS HEMEROGRÁFICOS.

#RESUMEN

Siguiendo las directrices marcadas por los estudios en Estructura de la Información desarrollados por Ramón Reig este trabajo consiste en la aplicación de dichos fundamentos al sector discográfico, un enfoque que, tradicionalmente, ha sido objeto de poco volumen de investigación.

A partir de un estudio detenido de las interrelaciones desarrolladas durante las últimas décadas entre las principales compañías discográficas del mundo (a menudo ligadas a las maniobras de los grandes conglomerados mediáticos), es posible apreciar en todo su esplendor los rasgos de la nueva economía tendente a la concentración en las estrategias de maximización de ingresos seguidas por la mayoría de empresas dedicadas a la creación y distribución de contenidos musicales.

Tanto es así que diversos estudios publicados en la pasada década afirmaban que cuatro grandes compañías (Sony Music Entertainment, Warner Music Group, Universal Music Group y la actualmente fragmentada EMI) controlaban ya más de las tres cuartas partes de la producción discográfica global, dejando a las compañías independientes un margen de maniobra reducido y, lo que es más grave, decidiendo los contenidos de éxito que marcarán una parte tan importante de la cultura como es el mundo musical y todos los contenidos multimedia que lo rodean como fenómeno social y artístico.

Evidentemente, el proceso de concentración ha seguido desarrollándose durante los últimos años, llegando a reducirse el número de grandes sellos discográficos de seis, a finales de los noventa, a los tres dominantes en nuestros días. Hablamos, por supuesto, de un conjunto de estrategias comerciales que pasan por la absorción y destrucción de un volumen alarmante de empresas independientes al servicio de la maquinaria desplegada por las industrias culturales diseñada para la conquista de la totalidad del imaginario cultural contemporáneo y su puesta al servicio de la economía neocapitalista.

Palabras Clave: música, discográfica, disco, empresa, concentración, estructura

1. INTRODUCCIÓN

Asociada durante siglos a ciencias como las matemáticas o la geometría (siempre en búsqueda de las constantes que la convierten en el lenguaje universal por excelencia), actualmente la música es objeto de estudio asociado a la investigación sobre comunicación sonora, un enfoque que ha logrado descomponer en términos de Teoría de la Comunicación los distintos mecanismos auditivos que hacen posible la experiencia física de la música y, lo que es aún más importante en el contexto de este trabajo, su capacidad para transmitir algún tipo de sensación.

Si aceptamos estas premisas y acogemos la música como el fantasma sonoro que habita en las almas de millones de generaciones reflejando sus preocupaciones, inquietudes, miedos y celebraciones y, lo que es más, influyendo de forma radical en sus formas de concebir el universo que los rodea, ¿no merecería la pena saber de dónde proviene tal volumen de contenido? ¿Quién lo genera? ¿De quién depende su creación y distribución? En un mundo globalizado, preguntas de este tipo encuentran un consuelo en la perenne respuesta gris de nuestro tiempo. Es la industria. La industria discográfica occidental produce y controla en la actualidad un tanto por ciento abrumador de la música que consumimos diariamente.

Basándome en esta perspectiva, durante las siguientes páginas intentaré dibujar un mapa en el que quede reflejado el proceso de concentración empresarial experimentado por estas multinacionales del disco, a fin de esclarecer en la medida de lo posible las complejas transformaciones que, paradójicamente, han simplificado este negocio maldito y sagrado hasta convertirlo en cosa de muy pocos.

2. LA MÚSICA COMO INDUSTRIA CULTURAL

En el artículo “La industria musical” (2008) de Ferrán Clavell, encontramos, para empezar, una definición bastante acertada de la misma:

“Cuando hablamos de industria musical nos referimos principalmente al negocio de la música y a las empresas y organizaciones que intervienen en el proceso de grabación, producción, edición, distribución y comunicación del “producto” musical”.

Aunque, en propias palabras de Clavell, el impacto económico del sector no es demasiado significativo en comparación con otros sectores de la comunicación, la enorme importancia de la música como “forma de expresión cultural que a menudo tiene influencia en tendencias sociales”, empuja de forma irrefrenable hacia la reflexión sobre las dinámicas de producción de este tipo de productos, sobre todo de aquellos considerados “música popular”, distribuida de forma común en nuestros tiempos por radiofórmulas analógicas y digitales.

El doctor Leopoldo Tablante Alcalá, de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela, sostiene en su artículo “Las multinacionales del disco y la comercialización de la salsa” (2008) que los sellos musicales independientes han propiciado el control de las multinacionales del disco en

segmentos específicos de mercado.

“En lo que respecta a la salsa, es preciso decir que el grupo discográfico Fania [...] generalizó el término “salsa” y promocionó la categoría de productos que éste identificaba, dándole así unidad a un mercado, [...] lo que suscitó el interés de una empresa multinacional, CBS Columbia.”

El ejemplo es, cuanto menos, inquietante. Al institucionalizarse un género, adquiere el interés de una gran compañía, que acaba jugando sus cartas para anexionarlo a su catálogo y ampliar una oferta que el gran público, ajeno a las condiciones de producción, percibirá como una gran variedad. ¿Es éste el sino de lo independiente? Según el último informe Nielsen Soundscan, tan sólo un 12% de la producción musical total proviene de casas discográficas no incluidas en alguna de las *majors*. ¿Reside esta tendencia en cierto modo en el contenido artístico formal de la música? Responder a este tipo de cuestiones implicaría una investigación muy diferente a la planteada desde un comienzo en este trabajo, aunque son tendencias que quedan apuntadas con gran interés de cara a futuras incursiones en el siempre interesante y querido mundo de la investigación en materia de industria discográfica.

En la convicción de haber establecido una panorámica útil del mundo discográfico como industria cultural y haber esbozado el origen de las tendencias económicas que se desarrollarán en el periodo que procedo a describir, me remito al siguiente capítulo para el desarrollo efectivo de la investigación, en el que analizaré dicha realidad mediante artículos de prensa especialmente seleccionados.

3. APROXIMACIÓN DEL PROCESO DE CONCENTRACIÓN EN LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA.

En 1991, de acuerdo con el Informe anual Nielsen Soundscan, seis grandes compañías dominaban la industria del disco, agrupando un porcentaje superior a los tres cuartos de la producción discográfica. Estas empresas eran:

- **Warner Music Group (WMG)**, división discográfica del conglomerado multimedia americano Time-Warner, fundado tan sólo un año antes.
- **EMI Music**, una de las más poderosas discográficas del momento, con artistas tan relevantes como los Beatles en su catálogo, con sede en Londres, Inglaterra. Fundada en 1931.
- **CBS Records**, la antigua división discográfica de Columbia, adquirida por Sony en 1988.

- **Bertelsmann Music Group (BMG)**, perteneciente al conglomerado mediático alemán Bertelsmann. Fundada en 1987.
- **MCA Records**, discográfica norteamericana fundada originalmente en 1934.
- **Polygram**, la compañía discográfica fundada por la holandesa Philips en 1962.

Con este panorama general, conocido como el “Big Six” (los “seis grandes), que reinaría toda una década (de 1988 a 1998, aproximadamente) comenzaremos nuestro recorrido mediante el anteriormente mencionado sistema de “eventos”.

a) De CBS Records a Sony Music Group

- Artículo: Sony Music's Mr. Big Spender
- Fecha: 1 de diciembre de 1991
- Autor: Geraldine Fabrikant
- Medio: New York Times

El primer artículo seleccionado hace referencia a la tendencia compradora de Tommy Mottola, cabeza de Sony Music. El texto enumera las diferentes decisiones de compra que Mottola tomó durante 1991, ofreciendo un contrato a Michael Jackson o Aerosmith, entre otros. El fragmento más interesante del artículo llega de la mano de la referencia a los movimientos empresariales. Según éste, en 1988, Sony Music compra la discográfica CBS Records, el primer gran movimiento empresarial a escala discográfica de los años noventa, lo que reportó beneficios a la compañía, a pesar de que el periodista considere las cifras insuficientes:

“Un análisis escrupuloso de las cifras proporcionadas por Mr. Schulhof y anteriores ejecutivos de CBS Records, que Sony adquirió en 1988, indica que los beneficios de la operación para Sony Music Entertainment solo se han incrementado alrededor de un 60% desde 1987, hasta 450 millones de dólares en el año fiscal de 1991, terminado en Marzo”.

La publicación también hace referencia a la trama en torno a la compra del sello Geffen (con los derechos de los por aquel entonces exitosos Guns N’ Roses), cuya propiedad se disputan en estos momentos MCA Records y la propia Sony Music.

Como percibimos directamente tras una primera lectura, en 1991, Sony ya ha decidido otorgar a su división discográfica el nombre de la matriz. CBS Records, antaño parte de Columbia, pasará a desaparecer definitivamente en beneficio de la que será una de las principales compañías discográficas del futuro: Sony Music.

El texto también hace referencia a la situación de recesión económica que experimentaban los Estados Unidos a principios de los noventa, así como la evidente necesidad de estrategias por parte de este tipo de compañías para seguir obteniendo beneficios.

b) Evento #2: La maniobra de Seagram para construir Universal

Hablemos de uno de los más importantes “recién llegados” a la industria discográfica. “Seagram”, compañía dedicada desde mediados del siglo 19 a la fabricación de bebidas destiladas. Observemos en el siguiente artículo el primer movimiento del proceso que pretendemos describir.

- Artículo: Seagram adquiere el 80% de MCA, la productora de “E.T.” y “Parque Jurásico”
- Fecha: 8 de abril de 1995
- Autor: José Manuel Calvo Roy
- Medio: El País

El artículo es bastante expositivo. De él podemos extraer que Seagram, “el gigante de las bebidas alcohólicas”, adquiere el 80% de MCA, sumida en una profunda crisis, englobando su producción cinematográfica, televisiva y musical.

En el texto queda reflejada otra realidad, cuanto menos, chocante: dos años antes de esta operación, Seagram ya había adquirido parte del grupo Time-Warner, que también posee una poderosa división discográfica situada dentro del llamado “big six”, la mencionada Warner Music Group. Encontramos aquí un claro ejemplo de sinergia discográfica entre dos grandes como Warner y MCA.

- Artículo: \$10.6 Billion Seagram Deal For Polygram
- Fecha: 22 de mayo de 1998
- Autor: Geraldine Fabrikant
- Medio: New York Times

Continúa la oleada de adquisiciones de Seagram.

“La compañía Seagram, acelerando su transformación de una compañía de refrescos y licores a un centro neurálgico del entretenimiento, anunció ayer que adquiriría una de las mayores compañías musicales del mundo, Polygram N.V., por 10,6 mil millones de dólares en efectivo y acciones”.

El periodista no es ajeno a la realidad. La compañía hasta entonces centrada en la producción de bebidas alcohólicas continúa su invasión empresarial del mundo del entretenimiento como ya lo hiciese años antes con MCA, ya convertida en Universal Music Group, la división discográfica propiedad de la marca. Con este paso, Polygram queda definitivamente integrada dentro de Universal Music Group, moviéndonos de etapa en esta pequeña historia de la economía discográfica. Pasamos del “big six” al “big five”. Ahora, sólo cinco grandes discográficas controlan la mayoría del negocio discográfico mundial.

- Artículo: La industria discográfica se enfrenta a un cambio histórico tras la venta de Polygram a Seagram
- Fecha: 23 de mayo de 1998
- Autor: Juan Cavestany
- Medio: El País

Los medios nacionales reportan la operación, de suma importancia. En la noticia seleccionada, se incluye una cita de Edgar Bronfman Jr., entonces propietario de Seagram, llamando a Polygram “la mejor compañía de discos del mundo”.

Además del material meramente informativo, el artículo incluye una valoración de la repercusión que la operación tendrá en la industria discográfica:

“La compra supone una importante redistribución de la industria musical en torno a un número menor de empresas de tamaño cada vez mayor. Una buena noticia para los consejos de administración, pero quizá no tanto para los artistas y los consumidores”.

El periodista también hace referencia a la anterior prohibición por tendencias monopolistas que el estado norteamericano resolvió dictar acerca de la posible unión entre Polygram y Warner Music, negociada en la década interior.

La tendencia parece confirmada, aunque las causas parecen difusas. En cierto modo, la “eterna” crisis del sector discográfico, con altibajos relativos a los constantes cambios tecnológicos, se alterna con la posibilidad de sinergias que una división musical pudiese establecer con otros negocios relativos al mundo de la comunicación.

Además, como ya hemos apuntado, la presencia de un “recién llegado” al mundo de la producción discográfica ha acabado por revolucionar el dibujo empresarial del sector. Seagram acabó con MCA y Polygram, y dio a luz a lo que conocemos en la actualidad como Universal Music Group.

c) Evento #3: Sony, BMG y el “joint-venture”

Marcada la tendencia, continúa el desarrollo. Esta vez, Sony Music Group (anteriormente CBS Records) comenzará una aventura junto a otra de las principales casas discográficas del momento, Bertelsmann Music Group (BMG), a través de su división Sony BMG Music Entertainment.

- Artículo: Sony y Bertelsmann se fusionan para disputar el liderazgo discográfico
- Fecha: 7 de noviembre de 2003
- Autor: José Comas
- Medio: El País

La introducción lo dejaba claro. “La nueva Sony BMG tendrá el 25,6% del mercado mundial con ventas de más de 7.500 millones.”. El nuevo grupo se sitúa en el segundo puesto tras Universal pero con mayor proyección empresarial que la empresa resultante entre la fusión de Warner Music y EMI, un proyecto anunciado meses antes pero que, finalmente, no llegaría a producirse.

En el texto se pone de manifiesto la preocupación de las autoridades de Defensa de la Competencia a ambos lados del océano acerca de la operación, que debería dar su visto bueno en los siguientes meses. De hecho, en el artículo existe un apartado final dedicado exclusivamente al tratamiento de esta problemática, llamado “Autorización antimonopolio”.

En este fragmento, observamos dos elementos interesantes. Por un lado, la prisa de los ejecutivos de Bertelsmann por hacer efectiva y legal la fusión (“ejecutivos de Bertelsmann sobre la urgencia por presentar una fusión cuanto antes, porque ‘la próxima fusión puede que se autorice, pero la siguiente ya no’”). Por otro lado, se refleja la alta posibilidad de autorización de la operación que el periodista considera existente, atribuyendo el motivo, en este caso, a las dificultades económicas que atraviesa la industria discográfica.

- Artículo: El Tribunal de la UE anula la autorización a la fusión entre Sony y BGM en 2004
- Fecha: 14 de julio de 2006
- Autor: Andreu Missé
- Medio: El País

La Comisión Europea no acaba de dar el visto bueno a la operación, a pesar de haberla autorizado en 2004.

“El fallo judicial no anula la concentración que efectuaron ambas empresas, pero sí su autorización en 2004. Los magistrados estiman que el Ejecutivo comunitario no demostró la inexistencia de una posición dominante en el sector de la música como resultado de la concentración en el expediente que aprobó la operación”.

El artículo refleja cómo, después de haber operado conjuntamente durante casi tres años, Sony y BGM se ven en la necesidad de notificar de nuevo la concentración, que deberá ser autorizada de nuevo por la Comisión.

Hacia el final del texto, se señala la causa principal de la decisión que motiva el artículo.

“La operación fue aprobada por la Comisión el 18 de julio de 2004, sin condiciones especiales. Pocos meses después, Impala, una asociación de 2.500 empresas de producción musical, recurrió pidiendo la anulación de la concentración por estimar que se producía una situación de abuso de posición dominante.”

El mundo de las discográficas “independientes” reacciona ante el ya evidente y radical proceso de concentración que experimenta el sector discográfico.

- Artículo: Déjà Entendu: Sony BGM Venture Re-Approved
- Fecha: 3 de octubre de 2007
- Autor: Dealbook (No firmado)
- Medio: New York Times Dealbook

Con cierto grado de humor, el New York Times comenta el cambio de tornas que la operación experimenta en 2007. Un año después del anterior artículo, New York Times informa de que la Comisión Europea re-aprueba el acuerdo entendiendo que no hay una amenaza en términos de competitividad.

Como nota adicional, se refleja la compra de EMI por parte de Terra Firma, uno de los movimientos más relevantes del año. Como observamos en el texto, en estos momentos, la posible unión de EMI con Warner sigue estando en el aire, barajándose las posibilidades de que una de las dos compre a la otra.

d) Evento #4: Vivendi entra en juego

La nueva encarnación de Vivendi, surgida en 1998, entra en juego en el año 2004 para protagonizar uno de los movimientos más importantes de la historia de la industria discográfica.

- Artículo: Vivendi to Buy Universal Studios
- Fecha: 3 de febrero de 2006
- Autor: (No firmado)
- Medio: New York Times

El artículo seleccionado hace referencia a la decisión de Vivendi de adquirir la totalidad de Universal Studios, de la que ya tenía una participación mayoritaria desde 2000, comprando a Matsushita, fabricante de productos Panasonic, el resto de la franquicia.

Sin embargo, Universal Music Group ya había completado su emancipación de Universal Pictures en 2004, al haber sido vendido Vivendi Universal Entertainment a General Electric (a través del conglomerado NBC). Vivimos aquí uno de los dos casos de separación total de una división discográfica con respecto a su matriz acaecidos en el mismo año, un curioso efecto del complejo entramado empresarial desarrollado alrededor de la industria del disco.

Con esta operación, y como bien refleja el artículo, Vivendi pasa a ser propietaria de la que es la primera compañía discográfica del mundo, con miles de sellos asociados en multitud de países.

- Artículo: Bertelsmann prepara la venta de su participación en Sony BMG
- Fecha: 27 de marzo de 2006
- Autor: EP
- Medio: El País

Las grandes empresas discográficas siguen su dinámica de concentración. En el artículo de “El País”, a principios de 2006, nos informamos del siguiente movimiento de Vivendi, que, decidida a dar un golpe de efecto en el sector, pretende comprar parte de BMG, incluso después de que Bertelsmann, su empresa matriz, se decidiese dos años antes a comenzar una nueva etapa junto a Sony con la creación del sello “Sony BMG”. La idea, en este caso, es vender su editorial, BMG Music Publishing (no confundir con BMG Music Entertainment) a Vivendi. Avancemos un poco más para conocer el desarrollo de esta pequeña intrahistoria.

- Artículo: Bertelsmann vende a Vivendi su firma de discos BMG Music por 1.630 millones
- Fecha: 7 de septiembre de 2006
- Autor: Cecilia Fleta
- Medio: El País

El trato estaba hecho. BMG Music Publishing es vendida a Vivendi por 1.630 millones de euros.

“Con ello, Vivendi se coloca en el número uno mundial de las discográficas, por delante del actual líder, la británica EMI. Vivendi ya es dueña de la discográfica Universal Music Publishing.”

Un nuevo líder surge a partir de esta operación. A partir de la incorporación de esta fracción de BMG Music, Vivendi, con su filial Universal Music Group, supera a la entonces líder discográfica, EMI Music. Evidentemente, en casos como este, percibimos cómo los movimientos empresariales determinan de forma esencial el futuro de la industria discográfica y, por ende, el de la música que consume una porción muy significativa de la población mundial.

- Artículo: Europeans Approve Vivendi Deal for BMG

- Fecha: 23 de mayo de 2007
- Autor: Dealbook (No firmado)
- Medio: New York Times Dealbook

Pero claro, las autoridades no van a quedarse de brazos cruzados. Según este artículo del “Dealbook” de New York Times, los reguladores europeos han dado el visto bueno a la venta de la editorial musical de Bertelsmann al conglomerado multimedia francés Vivendi, un trato que, por cierto, tardó en cerrarse algo más de lo previsto (recordemos que el anterior artículo dejaba claro que las negociaciones ya habían alcanzado un punto satisfactorio para ambas partes).

Es necesario señalar que Universal Music Group, filial de Vivendi, ya ostentaba el liderazgo en el podio mundial de grandes compañías discográficas, habiéndose iniciado el año anterior el declive de la gran EMI Music, a punto de ser comprada, como bien queda reflejado en el artículo, por Terra Firma. Con la incorporación de esta nueva rama, su poder alcanzará un nivel que llegará hasta la actualidad.

e) Evento #5: Sony absorbe BMG

¿Qué pasa con Sony BMG? La multinacional japonesa y el resto de la división musical de Bertelsmann habían comenzado una relación en 2003 que acabaría en la absorción por parte de Sony de los restos de la segunda. Veamos cómo.

- Artículo: Sony in Talks to Buy BMG Stake
- Fecha: 29 de julio de 2009
- Autor: Dealbook (No firmado)
- Medio: New York Times Dealbook

De momento son sólo conversaciones. Al parecer, Sony desea comprar el cincuenta por ciento que no posee de las acciones de Sony BMG Entertainment a la alemana Bertelsmann. Además, esperan alcanzar un acuerdo de forma inminente, en agosto de ese mismo año.

Por otra parte, el New York times informa, citando al Financial Times, que Bertelsmann buscaba una inversión de casi millón y medio de dólares para salir del joint-venture. Parece que, en este caso, llueve a gusto de todos.

- Artículo: Sony se queda con todo el pastel musical
- Fecha: 7 de agosto de 2008
- Autor: Diego A. Manrique
- Medio: El País

Extenso artículo el que El País dedica en este caso a la reconfiguración de la industria discográfica resultante de la adquisición definitiva por parte de Sony de la totalidad de Sony BMG. En primera estancia, se reporta que la operación está otorgando beneficio a ambas compañías, ya que sus valoraciones en bolsa parecen haber experimentado subidas desde el cierre de la operación.

La nueva compañía resultante, Sony Music Entertainment, será la discográfica que llegará hasta nuestros días. A pesar de la aparente salida de Bertelsmann del negocio discográfico (el texto también recuerda la venta de su editorial a Universal -Vivendi- años antes), parece que la alemana conservará los derechos unos doscientos artistas europeos como compensación por el precio que pedía BMG por la compra total. En cualquier caso, el mundo del disco tiene claro lo que acababa de ocurrir. Un pez menos en un acuario con cada vez menos peces, y cada vez más grandes.

f) Evento #6: EMI Music cambia de propietarios

Como ya habíamos visto indirectamente, la que anteriormente había sido una de las principales compañías discográficas del mundo, la británica EMI Music, fue vendida al holding de adquisición "Terra Firma Capital Partners" en agosto de 2007, después de un descenso de sus ventas en el mercado Británico a favor de las otras grandes discográficas.

Pero la cosa no acababa ahí. Veamos cómo evoluciona la situación.

- Artículo: Citigroup Takes Over EMI
- Fecha: 1 de febrero de 2011
- Autor: Dealbook (No firmado)
- Medio: New York Times Dealbook

Para finales de 2009, EMI había informado de pérdidas por valor de casi dos mil millones de libras. La situación empeora hasta que Citigroup, el

grupo de capital financiero, acaba por adquirir EMI, como explica el artículo.

El segundo punto más interesante del texto aparece algo más abajo.

“Esta vuelta de tornas podría acelerar una posible venta de EMI, consistente en una división de música grabada, que publica el trabajo de artistas como los Beatles o Coldplay, así como la editorial más grande de la industria, con el control de los derechos de las composiciones.”

Es necesario prestar atención a esta división, que será importante unas páginas más adelante. Sin embargo, por el momento, lo importante es reconocer que EMI Music, una de las casas discográficas más relevantes y con más tradición de la historia de la música moderna, no volverá a ser dueña de su propio sino. Así es como los recién llegados hacen su trabajo.

- Artículo: Citigroup se hace con EMI
- Fecha: 3 de febrero de 2011
- Autor: Diego A. Manrique
- Medio: El País

El País se hace eco de la información dos días más tarde. Según el periódico, el grupo financiero neoyorquino asume parte de la deuda de EMI y cierra así la etapa de Terra Firma como propietaria de una casa discográfica.

El periodista recoge, eso sí, un detalle importantísimo que dejaba atrás el New York Times Dealbook:

“Citigroup no quiere repetir los errores de Hands: se tomará su tiempo para vender EMI, que ya tiene novios como Warner Music. Una fusión entre ambas multinacionales plantearía problemas de competencia, al dejar la parte del león del negocio musical en manos de tres gigantes: Sony, Universal y el ente Warner-EMI.”

Efectivamente, en los siguientes meses, Warner intentaría tomar el control de EMI a toda costa.

g) Evento #7: El declive de EMI Music

Las cosas en EMI no marchaban precisamente bien. El Nielsen Soundscan de 2011 (que recoge las estadísticas del año anterior), continuaba la sequía de buenas noticias para la casa británica al seguir situándola como la peor avenida de las cuatro grandes, incluso con un pequeño descenso con respecto al año anterior.

- Artículo: EMI Puts Itself Up for Sale. Again.
- Fecha: 20 de junio de 2011
- Autor: Ben Sisario
- Medio: New York Times

Según el artículo, la compañía, de la que Citigroup había tomado el control meses antes tras el “desastre” de Terra Firma, sale de nuevo al mercado, considerando una venta, una recapitalización o incluso salir a oferta pública.

También se habla del éxito de la operación por la que Warner Music Group cambia de propietario al ser adquirida por Access Industries poco tiempo antes, aunque es una cuestión a la que dedicaremos todo un apartado algo más adelante.

- Artículo: Vivendi y Universal compran EMI por 1.400 millones
- Fecha: 11 de noviembre de 2011
- Autor: Europa Press
- Medio: El País

Cual tiburón ante el olor de la sangre recién derramada, Vivendi no tarda en aparecer en el horizonte. El País informa de que Vivendi, mediante su subsidiaria Universal Music Group, firma un acuerdo definitivo por el que adquiere la división musical de EMI. Un movimiento que, eso sí, depende aún de la aprobación de las autoridades reguladoras.

Gracias a este movimiento, Universal puede, prácticamente, coronarse rey indiscutible del negocio discográfico mundial, apenas amenazado por Sony, la otra gran superpotencia.

- Artículo: Vivendi in \$1.9 Billion EMI Deal
- Fecha: 11 de noviembre de 2011
- Autor: Eric Pfanner
- Medio: New York Times Dealbook

La versión del New York Times de la noticia no difiere demasiado de lo encontrado en El País. Entre las declaraciones de Lévy, ejecutivo en jefe de Vivendi, dando la bienvenida a EMI a la matriz francesa, se especifica que la operación no incluye la editorial musical, que será traspasada a Sony, confirmando la separación que establecimos anteriormente. Además, el texto recuerda el posible acuerdo que pudo llevarse a cabo con Warner Music Group.

- Artículo: Terremoto en el negocio musical
- Fecha: 12 de noviembre de 2011
- Autor: Diego A. Manrique
- Medio: El País

Diego Manrique, periodista de El País, elabora un análisis de la situación un día después de la publicación de la noticia original. En él, explora de forma algo más detenida las consecuencias de la división y respectiva venta de EMI Group a UMG y Sony.

“Para las independientes europeas, agrupadas en Impala, es intolerable que el grueso de la industria se concentre en tres multinacionales, con UMG copando el 40 % del mercado: han anunciado que acudirán a las instancias de la UE que regulan la libre competencia.”

Además de los efectos en el panorama mundial discográfico, el periodista reflexiona acerca de las consecuencias laborales de la operación.

“Otros puntos calientes en las negociaciones han sido el plan de pensiones, que afecta a 20.000 antiguos trabajadores de la discográfica. Más peliaguda es la situación de los actuales empleados de EMI: las fusiones sirven como excusa para despidos masivos.”

Más allá de estas consideraciones (de aparición poco frecuente en las informaciones elaboradas acerca del mundo del disco), Manrique insiste en

que los compradores de EMI “tienen más fe en los derechos de autor, mejor protegidos que las grabaciones, despreciadas por la revolución digital”. “Abundan los artistas que han perdido la confianza en la habilidad de las empresas gigantes para el marketing y la distribución.”

h) Evento #8: Access Industries adquiere Warner Music Group

El último remate al esquema para entender la actual situación discográfica mundial no será otro que la aparición de un nuevo “recién llegado” con la intención de tomar el control de la que es otra de las principales matrices discográficas de la historia. Hablamos de Warner Music Group.

- Artículo: Warner Music Is Sold, Ending a Long Auction
- Fecha: 6 de mayo de 2011
- Autor: Michael J. de la Merced / Ben Sisario
- Medio: New York Times Dealbook

El artículo de New York Times refleja un acuerdo ya cerrado. Len Blavatnik, el magnate de origen ruso líder de la sociedad de inversiones “Access Industries”, toma el control de Warner Music Group por 3.000 millones de dólares.

En el texto, se ve reflejada la difícil situación económica que la matriz discográfica experimentaba en el momento de su venta, con pérdidas de un 6,7% en el último año, lo que, como bien expone el periodista, explica la buena actitud de la compañía ante el cambio que experimenta.

Además de esta operación, el artículo adelanta las intenciones de Blavatnik de adquirir también EMI, aunque finalmente Vivendi ganase la batalla por el control de la discográfica de origen británico.

- Artículo: Warner, objeto de deseo ruso
- Fecha: 8 de mayo de 2011
- Autor: Diego A. Manrique
- Medio: El País

Diego Manrique también reporta la operación para El País, aunque, como viene siendo común en sus aportaciones, presenta un tono algo más reflexivo y crítico.

“La noticia saltó el viernes, dejando el fin de semana para que empleados, artistas y mercados asimilaran la enormidad del cambio.”

Un detalle curioso. Manrique se muestra así de contundente sobre la hipotética compra de EMI que Access Industries planeaba como siguiente paso:

“Una fusión de Warner y EMI implicaría despidos masivos. Semejante operación chocaría con la legislación antimonopolios, al dejar el 90% del negocio musical en manos de Universal, Sony y el hipotético ente Warner-EMI. Impala, la asociación que representa a las independientes europeas, ya ha manifestado que no podría sobrevivir en un contexto similar y que se opondrá en Bruselas.”

A pesar de que, como ya sabemos, la operación aquí comentada nunca llegaría a producirse, es evidente que la llegada de Access al negocio de la música es suficientemente relevante para periodistas especializados como para dedicar reflexiones de este calibre. Aunque no constituye una verdadera modificación del dibujo empresarial musical, sí que se trata de un cambio de manos realmente impactante, reteniendo aún Warner, según el último Soundscan, casi un 20% de la producción discográfica en 2011.

Con este último artículo, finaliza el recorrido que propongo en esta pequeña comunicación, siendo el momento perfecto para pararnos a comparar los dos esquemas empresariales discográficos existentes en 1991, fecha de inicio de la cronología elegida, y en 2011, el año de finalización.

En veinte años, las seis discográficas que controlaban la gran mayoría del mercado musical mundial han quedado reducidas a sólo tres de ellas, con porcentajes muy superiores de influencia en el negocio. De hecho, el último Nielsen Soundscan atribuye a la suma de las producciones de Universal, Sony, Warner y EMI (recordemos que la desaparición de esta última será recogida en el siguiente) alrededor de un 88% de la totalidad de publicaciones mundiales. El 12% restante lo formarían las discográficas conocidas como independientes, paradójicamente con una leve subida respecto al anterior baremo.

Independientemente del mensaje musical que se lanza a la sociedad, una apasionante materia de estudio que pretendo ampliar en futuras investigaciones, de este proceso lógico podemos deducir que los productores y los propietarios de la música que inunda nuestras vidas a diario son cada vez menos, lo que implica una predeterminación mayor de las melodías que tendrán éxito comercial, atadas a un sistema empresarial

más pulido, preciso y, si se me permite, peligroso.

4. CONCLUSIONES.

Como ya he mencionado al comienzo de este texto, las conclusiones definitivas de la investigación están aún por llegar, dado el estado intermedio en el que ésta se encuentra. Sin embargo, existen ciertas verdades que, sin necesidad de un análisis más escrupuloso, pueden ser extraídas con cierta facilidad del proceso observado.

Para empezar, se confirma el proceso de concentración empresarial que se pretendía demostrar, siendo evidente cómo, a cada año, el número de empresas multinacionales discográficas que controlan el mercado de la música es menor, a medida que crece el poder de las mismas ante la reducción de la competencia (entendiendo este fenómeno como una consecuencia de la aplicación de los rasgos de la Nueva Economía).

Además, podemos apreciar con facilidad la incorporación de empresas no directamente relacionadas con el mundo de la música al negocio musical, mediante la compra de acciones en algunas de las grandes compañías citadas con anterioridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

Adorno, Theodor W. (2000): *Sobre la música*. Barcelona: Paidós.

Baca Martín, Jesús Ángel (2005): *La comunicación sonora: singularidad y caracterización de los procesos auditivos*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Bolívar Botia, A. (1990): *El estructuralismo: de Levi-Strauss a Derrida*. Madrid: Cincel.

Bustamante, E. (Coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Campos García, José Luís (2008): *Cuando la música cruzó la frontera digital: aproximación al cambio tecnológico y cultural de la comunicación musical*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Comellas, José Luís (1995): *Nueva historia de la música*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.

Durán Castells, Jaume & Sánchez, Lydia (Eds.) (2008): *Cuando Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Horkheimer, Max (1971): *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sur.

Mattelart, Armand (2004): *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.

Merrill, John C. (1992): *Medios de comunicación social: teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez

Ruijérez.

Pereira González, José Miguel, Villadiego Prins, Mirla & Sierra Gutiérrez, Luís Ignacio (Eds.) (2008): *Industrias culturales, músicas e identidades: una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Quirós Fernández, Fernando & Sierra Caballero, Francisco (Dir.) (2001): *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Reig García, Ramón (2011): *Todo mercado: contra la simplicidad del pensamiento crítico*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Reig García, Ramón (2010): *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla: Comunicación Social.

Sánchez López, Juan Antonio & García Gómez, Francisco (Coords.) (2009): *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga.

Zallo, Ramón (1992): *El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación*. San Sebastián: Tercera Prensa.

Zallo, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Diarios y revistas

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación (Universidad de Sevilla)

Referenciados

El País. Madrid, España (Prisa) (Artículos referenciados en el texto)

New York Times. Nueva York, Estados Unidos (The New York Times Company) (Artículos referenciados en el texto)

Bancos de Datos

Nielsen (anual): Nielsen Soundscan. Nielsen.