

**LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA, LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES
E INTERNET. ALGUNAS TRANSFORMACIONES
Y SALTO EN LA CONCENTRACIÓN.**

Juan Calvi

**Profesor Titular (I) de la Universidad Rey Juan Carlos
de Madrid. Doctor en Ciencias de la Información por la
Universidad Complutense de Madrid y profesor visitante
de la Universidad de Westminster (Reino Unido)**

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 Industrias Culturales (I.C.) 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 billones de unidades vendidas (*Singles*, CD y DVD) y US\$ 34,107.5 billones facturados, y en 2004 fue de 2,755.7 billones de unidades y US\$ 33,613.6 billones facturados, representando una caída del 0,4% en unidades vendidas y del 1,3% en facturación (IFPI, 2005).

Las interpretaciones sobre este descenso señalan que esto se debe principalmente al impacto de la piratería comercial de CD, la copia privada de los mismos y las descargas gratuitas 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

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 cinta *Cassette* o cinta de video VHS, un CD (*Compact Disc* o disco compacto), un DVD (*Digital Versatile Disc* o disco óptico digital), etc.

móviles, y fundamentalmente el reciente despegue de los servicios de distribución y comercialización de música a través de Internet.

En efecto, una de las formas en que la industria de la música muestra signos de transformación y recuperación es a través del aprovechamiento que brindan las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), esto es, las nuevas redes y tecnologías digitales que permiten distribuir y comercializar música a menores costes de producción y distribuirla a una escala mayor.

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, Cassettes, CD), en 2005 se descargaron 420 millones de canciones en Internet a través de las plataformas de distribución y comercialización de música, incrementándose veinte veces con respecto al año 2003, y representando el 6% del mercado global de la música. En 2005 las plataformas comerciales de música se incrementaron a 335, cuando en 2003 eran solo 50, y el número total de canciones que las compañías discográficas ofrecen en estas plataformas se sitúa entre 1 y 2 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 asciende a U\$ 1.1 billones, triplicando el valor correspondiente a 2004. 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 U\$ 9 billones, más U\$ 75 billones en venta de servicios de ADSL y U\$ 50 billones 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 U\$ 2,2 billones, mientras que para el mercado europeo este porcentaje ascendería al 30% para 2009, con un volumen de facturación estimado en € 3,5 billones (OECD, 2005).

La industria de la música, junto a los sectores de la electrónica, las telecomunicaciones y las empresas de software, están aprovechando las características que ofrecen las nuevas redes y tecnologías digitales, dados sus reducidos costes de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, para establecer nuevos mercados musicales digitales. 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”, con el objetivo de establecer nuevos mercados musicales digitales a escala global (Miguel, 2003; Richeri, 1993).

Nuevos modelos de distribución, comercialización y consumo de música

La cadena de valor de la industria de la música en el entorno digital está incorporando nuevos elementos con respecto a la cadena de valor tradicional, puesto que además de la creación y la producción musical, es necesario implementar nuevas infraestructuras tecnológicas de digitalización de la música, almacenamiento y distribución, conjuntamente a nuevos sistemas de comercialización, cobro y gestión de los derechos sobre los productos musicales. Así, la cadena de agentes que intervienen en el mercado digital de la música se alarga, dado que algunos sectores que tradicionalmente no intervenían directamente en este sector ahora entran a formar parte de su cadena de valor, como por ejemplo los nuevos intermediarios como las empresas de hardware y software 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), más los agentes tradicionales, como el sector de la electrónica, que adquieren cada vez más un peso mayor dentro de la industria de la música (OECD, 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 distribución y comercialización que estas plataformas están desarrollando en el entorno digital se basan en los modelos históricos de

financiación de los sectores de las I.C., esto es: la financiación directa a través del pago por producto y la financiación indirecta por medio de la publicidad. Estas dos formas básicas de financiación se complementan hoy con una nueva lógica comercial en ascenso, denominada “lógica de club o acceso”, basada en el acceso discriminado a la oferta musical a partir del pago de productos y servicios por parte de los usuarios. Esta nueva lógica se constituye hoy en la lógica predominante de acceso a la producción cultural en general y a los productos musicales en particular en el entorno digital (Lacroix y Tremblay, 1997; Richeri, 1993).

Concretamente, los nuevos modelos de negocio que las compañías discográficas están desarrollando se basan principalmente en la descarga o recepción de música en Internet previo pago a través de las plataformas comerciales, 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 “A la carte”*): que 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*): que consiste en el pago de una cuota mensual para acceder al servicio de recepción de música, sin derecho a la descarga.

Otros modelos complementarios de financiación son los siguientes:

- Modelo Publicitario: consiste en la venta de espacio publicitario dentro de la plataforma comercial, en los que se anuncian sellos discográficos, se promocionan artistas y lanzamientos de nuevos discos; además de otros productos.
- Modelo *Webcasting*: es una variante del modelo por suscripción, y consiste en la recepción de música a través de estaciones de radio digital temáticas

dedicadas a la música, algunas de las cuales vienen integradas en los reproductores de música en Internet (*Jukebox*)².

- *Marketing* en Red o *Network Marketing*: consiste en el uso comercial de la información obtenida de los usuarios de las plataformas comerciales, tales como rutinas de navegación, hábitos de consumo musical y de compra de productos, a partir de lo cual se confeccionan bases de datos que luego se comercializan.
- Comercio Electrónico: es una variante del modelo general de pago, y consiste en el uso de la plataforma para la venta de discos en soporte físico, como la plataforma Amazon.com, a través de la cual se realiza la venta (por encargo y pago) de discos musicales (además de cualquier otro producto cultural), y donde la distribución física del disco (*off line*) se realiza por correo postal.

Los precios de los productos musicales y de los servicios comerciales varían de acuerdo a la plataforma y al mercado nacional, y se sitúan entre U\$ 0,50 y U\$ 1,50 por canción y entre U\$ 8 y U\$ 12 por álbum completo, y entre U\$ 10 y U\$ 15 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%, mientras que el 21% restante se reparte entre los costes del sistema de pago bancario y los servicios de conexión de banda ancha (OECD, 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

² Tales como los reproductores en Internet de Apple (iTunes), de Microsoft (Windows Media Player) o el de la plataforma Napster, a través de los cuales se promocionan determinados sellos discográficos, artistas y lanzamientos de discos.

on line es la misma que 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. Y 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.

No obstante, es cierto que actualmente un artista puede producir y distribuir su obra musical sin la mediación de una discográfica y obtener directamente, sin la mediación de ningún agente, ciertas ganancias dados los bajos costes de producción³. En la industria de la música hay varios ejemplos de auto-producción y auto-distribución, pero el problema de cómo alcanzar una gran audiencia y desarrollar economías de escala permanece, lo cual implica necesariamente la intervención de un intermediario que distribuya y promueva el producto, e indudablemente éste obtendrá ganancias por desarrollar estas funciones. Es probable que en el futuro la actual forma de producción y distribución de productos musicales, y por lo tanto, la actual forma de distribución de ganancias dentro de la cadena de valor de la industria musical se transforme. Pero esto no significa necesariamente que los artistas y creadores musicales sean mejor retribuidos y que los consumidores obtengan mejores productos musicales, más variados y a precios más asequibles.

En este sentido, 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 está controlado por 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 Hay ejemplos de artistas que han logrado cierto éxito comercial con la distribución de sus productos a través de Internet, como los casos de David Bowie, Peter Gabriel o recientemente el grupo U2, pero estos artistas ya habían alcanzado el éxito comercial previamente en el mercado discográfico tradicional y son conocidos a nivel mundial.

La estructura del mercado de la música *on line*

A pesar de que aún no hay datos fiables de la propia industria de la música sobre el mercado de la música *on line*, se puede trazar un mapa aproximado de éste a partir de los datos que brindan diversas fuentes oficiales, tales como los informes de la OCDE y la IFPI, más algunos informes publicados por las propias empresas que operan en el sector, consultoras y fuentes independientes.

Para comenzar, las compañías discográficas han tardado bastante en desembarcar en Internet. La primera gran plataforma de comercialización de música en Internet aparece en abril de 2001, cuando las compañías discográficas EMI, Warner y BMG, junto a la empresa proveedora de tecnología Real Networks, lanzaron la plataforma MusicNet; y en diciembre del mismo año, las discográficas Universal y Sony, junto a Microsoft como proveedor de tecnología y la participación del portal Yahoo, lanzaron la plataforma Pressplay. No obstante, estas dos plataformas no obtuvieron éxito debido a una multiplicidad de razones, entre ellas, la necesidad de las compañías discográficas de agotar el soporte CD antes de apostar por distribuir música en un nuevo soporte, sus reticencias a conceder licencias de distribución de música en Internet por temor a la piratería y al auge de los sistemas P2P, las dificultades para establecer acuerdos de distribución entre las *Majors*, la incompatibilidad entre sistemas de distribución y los formatos de los archivos musicales, la lentitud de Internet para descargar música, más los problemas para desarrollar modelos de comercialización viables en la Red.

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

En abril de 2003, Apple lanzó el servicio iTunes primero en EE.UU., con participación de las empresas Motorola y Hewlett-Packard, y durante 2004 lo expandió hacia Reino Unido, Alemania, Francia y más tarde hacia el resto de los países europeos, alcanzando el mercado asiático en 2005, y hoy opera en más de veintiún países. Desde su lanzamiento, iTunes ha establecido acuerdos de distribución con las cuatro *Majors* (Sony BMG, Universal, Warner y EMI), actualmente 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, más un catálogo de vídeos y programas de radio y TV. Ha vendido hasta el momento 1 billón 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 U\$ 900 millones, alcanzando el 70% del mercado de la música *on line* en EE.UU. y logrando más de 5 millones de usuarios suscritos a servicios de *Webcasting (Podcast)* integrados a su reproductor en Internet. El volumen de usuarios visitantes de su portal web más los usuarios del reproductor iTunes pasó de 6.1 millones en 2004 a 20.7 millones en 2005, representando actualmente el 14% de la población activa de usuarios de Internet. Apple es propietaria del formato musical AAC, solo compatible con su reproductor iPod, del cual ha vendido más de 4 millones de unidades en todo el mundo con un volumen de facturación total de U\$ 281 millones (Apple Inc., 2006; IFPI, 2006; Nielsen/NetRatings, 2006; OECD, 2005).

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 1: 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 (Wit 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

Como puede verse, las canciones y discos más descargados en iTunes pertenecen a las *Majors*, con tres discos de Sony BMG, tres de Universal, tres de Warner y un disco del sello independiente JDub, patrocinado por la comunidad judía de Nueva York y dedicado a la difusión de su repertorio musical. 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 U\$ 0,99 por canción (precio fijo), desde U\$ 7,99 por álbum y el servicio de suscripción mensual por U\$ 9,99. 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 centavos de dólar por canción vendida. El acuerdo es 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 luego de un largo proceso judicial terminó siendo comprado por la empresa Roxio Inc. en 2002 (luego Napster Inc.), que a su vez había comprado las dos plataformas MusicNet y Pressplay, y terminó por relanzar Napster como plataforma comercial de música en octubre de 2003.

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 a 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 también ha llegado a acuerdos con distintos fabricantes de ordenadores para que su plataforma sea instalada por defecto en los PC, al igual que el sistema Windows de Microsoft -con el Windows Media Player incluido- en la mayoría de los ordenadores domésticos.

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. Mantiene acuerdos con las operadoras de telecomunicaciones AT&T (EE.UU.), Orange (Reino Unido) y Ericsson (Suecia) para descargar música en teléfonos móviles, y está asociada a la cadena mundial de venta de música y películas Blockbuster para distribuir conjuntamente estos productos a través de su plataforma en Internet. 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 U\$ 0,99, los álbumes desde U\$ 6,95 y la suscripción mensual en U\$ 9,95, posee un catálogo de 1 millón de canciones y álbumes musicales, con 15 millones de canciones y álbumes musicales descargados durante 2005, más un catálogo de vídeos y programas de radio y TV, y en 2006 superó los 500.000 mil suscriptores con un volumen de facturación de U\$ 46,7 millones (Napster Inc., 2006).

Si analizamos la lista de las cinco canciones y discos más descargados en Napster, veremos que éstos son prácticamente los mismos productos descargados en la plataforma iTunes: el primero es el artista Ne-Yo, con el disco In My Own Words (canción So Sick) del sello Universal; segundo se sitúa el artista T-Pain, con el disco Rappa Ternt Sanga (canción I'm N Luv (Wit a Stripper) del sello Jive Records (Sony BMG); tercero va Eminem con el disco Curtain Call (Deluxe explicit) (canción Shake That) del sello Interscope Records (Universal), cuarto se sitúa el artista Sean Paul con su disco Temperatura (canción The Trinity) del sello Atlantic Records (Warner), y por último, en quinto puesto el grupo The Black Eyed Peas con el disco Monkey Business (canción My Humps) del sello Polydor Associated Labels (Universal). Como vemos, al

igual que la plataforma iTunes, de los cinco productos musicales más descargados en Napster tres pertenecen a Universal, uno a Warner y uno a Sony BMG.

La siguiente tabla resume las principales características de las dos plataformas de música a través de las cuales se concentra hoy la distribución y la comercialización de música en Internet:

Tabla 2: 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>A la carte</i>) y Suscripción	Descarga (<i>A 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 (2006)
Vol. de suscriptores	10 millones (2006)	500.000 (2006)
Precio canción	U\$ 0,99	U\$ 0,99
Precio álbum	desde U\$ 7,99	desde U\$ 6,95
Precio suscripción	U\$ 9,99	U\$ 9,95
Ventas de álbumes y canciones	1 billón (abril 2003-febrero 2006)	15 millones (2005)
Facturación	U\$ 900 millones (2003-2006)	U\$ 46,7 millones (2005)

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

Otras dos plataformas de distribución de música en Internet a considerar son las que desarrollaron Microsoft y Sony. En el caso de la empresa Microsoft, aún siendo socia mayoritaria de la plataforma Napster, mantiene su propia plataforma denominada MSN Music, operando principalmente en EE.UU., Reino Unido, Francia y Alemania; su modelo de negocio se basa en la descarga, no tiene servicio de suscripción y posee un

catálogo de 1 millón de canciones. Por otra parte, la multinacional de la electrónica Sony, propietaria de la mayor compañía discográfica del mundo, Sony BMG, también tiene su propia plataforma denominada Sony Connect; opera en los mismos mercados que MSN Music, con el mismo modelo de negocio sin suscripción y un catálogo de 650.000 canciones (IFPI, 2006).

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 solo en EE.UU. y Reino Unido, se basa en un modelo de negocio de descarga y suscripción, posee 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), la cual opera exclusivamente en EE.UU., con un modelo de negocio basado en descargas y suscripciones y un catálogo de 1 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.

Puntualmente 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, la cual opera en 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 plataformas de comercialización de música en Internet han pasado de 20 en 2002 a 230 en 2004. Las principales plataformas de comercialización de música en Internet: iTunes y Napster, Terra Música de Telefónica con un catálogo de 500.000 canciones a un precio de € 0,99 por canción y € 11,95 por álbum de lanzamiento; Los 40 principales con un catálogo de 350.000 canciones a € 0,99 por tema y € 12,49 el álbum; y MSN Music, con un catálogo de 400.000 canciones a € 0,99 el tema y € 9,99 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 el tema y € 9,99 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).

Conclusiones

De estos datos y análisis 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. Así, vemos que en el entorno *on line* se produce 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, aumentando de este modo el deterioro del “efecto catálogo” tradicional de la industria discográfica y debilitando el tejido industrial de las Pequeñas y Medianas Empresas Discográficas (PYMED) nacionales y locales.

En efecto, al igual que el mercado de la música *off line*, vemos que 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 más exitosos, y en las que la presencia de los productos musicales procedentes de las PYMED es prácticamente inexistente. Y en este sentido, entendemos 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, vemos 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. Por el contrario, sostenemos que las posibilidades de este cambio residen sobre todo en las políticas culturales públicas que puedan implementarse desde los distintos estados nacionales y las administraciones regionales, tendentes a recomponer el tejido de las Industrias Culturales nacionales y locales, aumentando la participación de las PYMED y promoviendo la pluralidad de la oferta cultural en general.