

EL DECLIVE DE LA INDUSTRIA MUSICAL ESPAÑOLA: DE LA MUERTE DEL DISCO AL RENACER DEL DIRECTO

Mª del Carmen De la Calle Durán
Universidad Rey Juan Carlos

La industria musical ha cambiado radicalmente en los últimos diez años. Si a finales de los 90 alcanzó su punto álgido, vendiéndose más millones de discos que nunca, en la primera década de 2000 se ha vivido la etapa de la explosión de aquella burbuja y el inicio de una crisis que, según las compañías discográficas, no cesa. Pero no sólo la industria ha cambiado, también la música y el público, a veces de manera temporal, y otras de manera estructural, para siempre.

Las grandes editoras tardaron una década en ver Internet como una oportunidad. Un tiempo que desperdiciaron, dedicando más esfuerzos a evitar las descargas ilegales que a cuestionar su propio modelo de negocio, que ya entonces comenzaba a verse obsoleto, por culpa de esa obsesión por abrazarse a nuevos formatos y por construir productos de usar y tirar destinados al consumo rápido.

Nadie es capaz ya de ver la profundidad del abismo al que se precipita la industria musical española. Según la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI), en su informe anual (Digital Music Report) desde 2001 cada año las caídas de los resultados es mayor hasta llegar a 2012 con una caída acumulada alrededor del 80%. Y según el mismo estudio, las responsables de tal caída son la piratería y las redes P2P. De hecho, en España el 45% de los internautas utilizan frecuentemente webs de descarga de contenidos musicales no autorizados. Es el mayor porcentaje del mundo, el doble de la media del 23% europea y a poco de Brasil (44%), el segundo clasificado. Ya existen 13 millones de canciones en catálogo digital y pese a que la compra de música por Internet ha crecido hasta convertirse en el 26% del negocio, el 95% de las descargas mundiales siguen siendo ilegales. Además en el caso español la imposición del canon digital fue una medida que el consumidor interpretó como la excusa perfecta para seguir descargándose música al margen de los canales legales, ya que lo hiciera o no, iba a pagar el canon.

Por todo ello, la industria musical se enfrenta a un momento desafiante de su historia, ya que, mientras los nuevos canales de distribución y la piratería hacen que la música esté más presente que nunca en la vida de los consumidores, los ingresos de las grandes casas discográficas no evolucionan al mismo ritmo. Las discográficas y las nuevas empresas de música digital se tienen que plantear cómo coexistir y sobrevivir en un momento en que el consumo de música es el más alto de la historia y los beneficios directos los más bajos.

Según **Steve Knopper** (periodista musical americano que revolucionó el mundo discográfico con el libro "Appetite for Self-Destruction") la estrategia de la industria frente a las nuevas tecnologías fue errática desde su comienzo: "el enfrentamiento entre las discográficas y el mundo de Internet es como si la industria de los coches de caballos se hubiera movilizado en contra de la del automóvil, tratando de declararla injusta e ilegal".

Uno de los problemas de las discográficas es no asumir la cultura del intercambio de archivos-discos. Siempre se ha compartido música, como demuestran las cintas que se grababan en los 90; y la facilidad para hacerlo, que llevamos experimentado durante 10 años, obliga a pensar que no hay vuelta atrás. La manera de compartir música ha cambiado radicalmente y, volverá a cambiar, pero quedará la cultura de hacerlo. Lo importante no es parar ese compartir, sino buscar la alternativa para mantener al

oyente. Si no se puede controlar el destino final, hay que controlar el acceso; si a nadie le interesa comprar discos, hay que vender accesos a música.

Ante este declive, a las empresas de la industria no le queda más remedio que remodelar el negocio. Para ello, puede llevar a cabo diferentes actuaciones como implantar sistemas como el de Spotify, que consiste en pagar una cuota mensual por tener un acceso permanente a toda la música en formato de calidad y en cualquier lado. En Suecia, por ejemplo, han conseguido que las tarifas de publicidad en este tipo de espacios sean las más caras.

Por otro lado, se pueden firmar acuerdos con los principales operadores españoles de acceso a Internet. Según la asociación Redtel (que agrupa a Ono, Orange, Telefónica y Vodafone) se han propuesto modelos de negocio a empresas como Ono o Telefónica para que hicieran una banda ancha diferenciada y poder bajar música a cambio de una cuota o "tarifa plana". También hay lugar para otras empresas que han aportado alternativas tecnológicas, como la operadora de telefonía móvil Verizon, el fabricante Motorola, o YouTube, que reparte con las discográficas los beneficios por publicidad a cambio de que éstas permitan colgar sus vídeos y canciones en su portal.

Pero, por encima de todo, son los conciertos los que están salvando la industria musical española. Los ingresos por directos han crecido un 117% en una década según el *Anuario de la música en vivo* de la Asociación de Promotores Musicales (APM), que engloba al 80% del sector del directo en España. En la última década se han triplicado los ingresos por directos mientras que la venta de discos cayeron un 62,5%. El número de espectadores de conciertos también ha sufrido un vertiginoso aumento, al igual que la cantidad de recitales, que ha pasado a ser más del doble.

Pese a su espectacular crecimiento en los últimos años, la música en directo en España se enfrenta a importantes desafíos. Entre ellos, la consideración del sector como un actor más de la cultura de nuestro país y el reconocimiento de las instituciones públicas como una industria cultural y turística. El sector lucha por su profesionalización y por crear un circuito de recintos preparados para conciertos de música popular, para dar el mejor servicio y para garantizar la seguridad del público, así como, disponer de un marco legal propio para el promotor, el músico y las salas de conciertos.