

Las cifras de la música vuelven a sonar bien

LOS CONCIERTOS, EL 'MERCHANDISING' Y LAS TIENDAS DE VENTA Y ALQUILER 'ONLINE' CREAN UNA SINFONÍA QUE SACA A LA INDUSTRIA DE UNA CRISIS DE MÁS DE DIEZ AÑOS.

POR RAFAEL PASCUAL

Lady Gaga pasó por España a primeros de diciembre. Primero en el Palau Sant Jordi de Barcelona y luego en el Palacio de los Deportes de Madrid, la nueva diva del pop dejó satisfechos a 33.000 fans que disfrutaron con un espectáculo grandilocuente que cuesta un millón de euros y que incluye 15 cambios de vestuarios. Pero más contentos que el público debió de quedar la propia Gaga cuando hizo cuentas. Y es que si tenemos en cuenta que el beneficio para el artista en cada concierto gira en torno al 30% del valor de la entrada, resulta que Lady Gaga ganó por sus dos recitales en España unos 400.000 euros.

Con estas cifras, ¿alguien se atreve a decir que la música es un negocio ruinoso? Casos como el de la neoyorquina que, además de estar en una gira mundial constante, aprovecha Internet para seguir engordando sus ingresos (*merchandising*, venta de discos online, etc.), sólo viene a corroborar el cambio de ciclo que la música empezó a sentir tras la salida de iTunes en 2003, y el posterior cataclismo que se originó en 2007 con Radiohead. Entonces, los británicos removieron el orden establecido tras



STEVE JOBS ENSEÑÓ A LAS DISCOGRÁFICAS LA FORMA DE VOLVER A GANAR DINERO

ya que se espera un descenso del 30% en la venta física de CD, aunque el total de la industria sólo caerá un 20% por el auge del mercado de música digital", explica Antonio Guisasaola, presidente de Promusiae. "El CD no desaparecerá pero se quedará con un mínima porción de la tarta. Será un nicho para coleccionistas, como lo es ahora el vinilo", sentencia Sandra Sieber del IESE.

abandonar a su discográfica de siempre (EMI), y permitir que cualquiera se pudiera descargar su siguiente disco (In Rainbows) al precio que ellos quisieran (incluso gratis). El experimento les salió bien. La banda aseguró que con las descargas digitales ganaron más dinero que con su anterior álbum de estudio.

Con su atrevimiento, Radiohead se convirtió en el primer ejemplo de megastrella de la música que dejaba plantada a una de las grandes discográficas a la vez que demostraba al resto de artistas que Internet no era el enemigo, sino una herramienta con la que la música volvía a afinar. Tras Radiohead llegaron otros. Sólo en España, nombres como Hombres G, La Excepción o Jarabe de Palo también se dieron cuenta de que la industria musical, controlada en un 80% por cuatro multinacionales (Universal, Sony, Warner y EMI), basada en la venta física de CDs está condenada a desaparecer.

De momento, las cifras les dan la razón. En 2000 la venta de discos en el mundo suponía 20.000 millones de euros. Diez años después esta cantidad se ha quedado en 12.800 millones. España tampoco es una excepción, ya que los ingresos han caído de 600 millones de euros en 2000 a 170 en 2009. "Este año será todavía peor,

Corte Inglés de turno. Por contra, una empresa como Apple orienta su estrategia de producto o servicio en función de los gustos del consumidor. Ésa fue la clave que explica cómo Steve Jobs supo que el consumidor del siglo XXI no necesita un soporte físico como un CD para escuchar música. Le basta un iPod y un sitio de Internet dónde pueda comprar una canción por 0,99 dólares. El éxito de Apple ha sido tan masivo que el 25% del total de la música digital se vende a través de su tienda *online*.

En definitiva, Steve Jobs fue el primero en volver a afinar las cifras del negocio musical. Lógicamente, aunque tarde, las grandes discográficas se han aprovechado del invento. De hecho, colocar el catálogo de los Beatles en iTunes originó dos millones de canciones vendidas en una semana, lo que generó unos ingresos de 7,48 millones de euros para EMI.

DISCOGRÁFICAS RECIAS A CAMBIOS

Pero los beneficios no se consiguen de forma gratuita. Internet obliga a las discográficas a reinventarse. Ellas fueron las que en los 90 se hicieron de oro al introducir al genio (músico) en la botella (CD), pero empeñarse en seguir haciéndolo ahora suena trasnochado. "Las discográficas no reconocen el cambio. Con Internet, la distribución ha dejado de ser necesaria. Para defenderse, dicen que ellas buscan el talento y que producen el disco. Pero ahora el talento se da a conocer por sí mismo en la red y se autoproduce el disco con la tecnología digital. Su trabajo ya no es importante", sentencia Enrique Dans, del IE Business School. En esta línea se encuentran ejemplos como Artie Monkeys a nivel internacional, o Vestusta Morla y Zahara en España. Todos ellos conocidos a partir de colgar sus canciones autoproducidas en la red social MySpace.

Internet ha arrebatado a las discográficas las labores de producción y descubrimiento de genios, lo que

► les deja con el marketing como única razón de ser. Para algunos, ni siquiera eso. “Las multinacionales hacen un marketing tramposo, pagando a las radios para que les pongan las canciones que quieren dar a conocer. Así obligan al artista a firmar un contrato en el que le vende casi el alma, especialmente los noveles. En estos tiempos, el marketing debe centrarse en las redes sociales”, añade Dans.

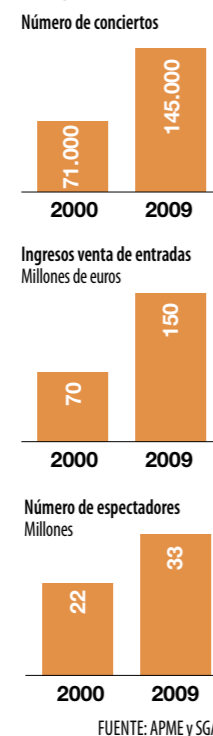
Está claro que las discográficas deben bregar en este siglo con un nuevo tipo de músico que conoce los entresijos de la Red y que está especialmente interesado en conseguir los beneficios a través de las giras en vez de hacerlo por la venta de discos. “Lógico. Por norma general, de un CD que cuesta 15 euros en la tienda, el músico se queda, como mucho, con 2 o 3 euros. Por tanto, raramente se puede ganar más de 300.000 euros por la venta de discos, aunque se trate de un superventas. En cambio en un concierto el artista se queda con el 30% de la entrada”, añade Sieber.

Ya hemos visto lo bien que le ha ido a Lady Gaga en su visita por España. Pero su caso no es aislado. Fuentes del sector afirman que Madonna alcanza los dos millones de euros por gala, Shakira, de 300.000 a 400.000 euros, Alejandro Sanz, 210.000, David Bisbal, 100.000, y Amaral, 80.000. “Antes la música en vivo era vista como un acto de promoción del lanzamiento de un disco. Ahora el álbum se promociona por Internet y los conciertos se han convertido en un negocio más de la industria”, explica José Luis Martínez, gerente de la Asociación de Promotores Musicales.

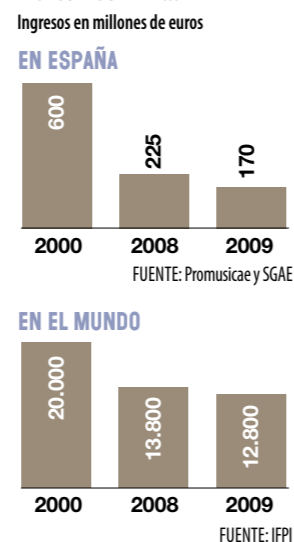
Este boom de la música en vivo ha provocado que, mientras la venta de CD caía a la mitad en diez años, los conciertos crezcan un 100% en idéntico tiempo, generando ingresos de 150 millones de euros, sólo en España. A pesar de estos datos, hasta hace poco la promoción de conciertos no era responsabilidad de las discográficas sino de empresas especializadas. “Las disqueras no entraban en las giras porque les falta conocimiento. No

ADIÓS CD, HOLA MÚSICA EN VIVO

CONCIERTOS AL ALZA EN ESPAÑA



EL MERCADO FÍSICO AGONIZA...



...EL DIGITAL CADA VEZ MÁS PROTAGONISTA

En millones de dólares



es fácil gestionar a 30.000 personas en un estadio”, resalta Martínez.

Ya. Pero la dificultad no basta para explicar cómo gigantes como Universal o EMI sean neófitas en este campo, mientras que muchas discográficas pequeñas llevan más de una década obteniendo beneficios de los *tours* de sus artistas. “Somos más ágiles que las grandes. A ellos Internet les obliga a reducir personal y a nosotros a buscar las oportunidades. Los conciertos son una gran baza, pero no sólo por la venta de entradas, también para la de discos”, explica Coque Yturriaga, de la discográfica Acquarela, que vende un 33% de los discos en los conciertos, otro 33% por Internet, y el resto en tiendas. “Al público le gusta que el artista le venda el disco directamente al acabar el concierto y que se lo firme. Es como con los libros. Todo ha cambiado muy rápido”, añade Yturriaga.

Otro de esos cambios introducidos en este nuevo escenario musical

es la explotación del *merchandising*, en alza gracias al *boom* de los conciertos. Pero lo que ha vuelto a revolucionar el panorama musical, tal y como hizo iTunes en 2003, ha sido el *streaming* (escuchar la música sin comprarla) que tienen en Spotify y emisoras de radio como Yes.fm, a sus máximos representantes. “Spotify ha respondido a la necesidad de la gente, que pretende acceder a la música, sin poseerla”, explica Lutz Emmerich, responsable de la empresa sueca en España. Creada en 2006, la aplicación gratuita cuenta ahora con más de 10 millones de canciones y 10 millones de usuarios, de los que 750.000 pagan por no tener que escuchar publicidad entre canción y canción. “A las discográficas les costó entender que el *streaming* era un modelo de negocio beneficioso para ellas. Actualmente ya saben que la música no puede estar encerrada en un formato sino que está en la nube de Internet. Sólo tienes que acceder a ella”, añade Frederic Terrier, director general de Yes.fm.

‘STREAMING’ RENTABLE A pesar de las reticencias, estas aplicaciones también pagan a las discográficas, ya sea una cantidad fija (Reino Unido y España) o un porcentaje variable en base a la publicidad y las suscripciones. De hecho, Spotify ha abonado 40 millones de euros (30 este año) a las disqueras por explotar los derechos de sus artistas en nómina.

Como se puede ver, la música seguirá dando beneficios. Internet no la ha matado, lo que sí huele a cadáver es una industria dedicada a vender un producto que ya no se vende, como es el CD. Acciones como Radiohead, colgando su disco en la red, Pixies, vendiendo sus galas por Internet a 3,99 dólares, U2, ofreciendo un concierto a través de Youtube que les otorgó imagen global, demuestran que el *show* puede y debe continuar. Aunque para ello no basta sólo con cantar: Internet exige el auge de los artistas 2.0

rafael.pascual@capital.es

