

El impacto de la música digital

POR FRANCESCO D. SANDULLI Y SAMUEL MARTÍN BARBERO

El propósito de este artículo consiste en delimitar, desde una perspectiva económica y comunicativa, los rasgos desequilibrantes de la música digital como producto. Y analizar su papel como impulsora de mecanismos defensivos (también restrictivos para la creación artística), suscitados desde la industria discográfica, como consecuencia del auge en su consumo y distribución a través de Internet.

1. La música digital y la revolución en la distribución

Antes de que las redes P2P (centralizadas, descentralizadas e híbridas) vía Internet se consolidaran como canales alternativos de distribución, la concentración y la exclusividad en la distribución era un hecho, como se observa en la tabla (1) con cuatro multinacionales con más de dos de las terceras partes de las ventas mundiales del sector. □Los cuatro magníficos□ del contenido y la distribución: Universal, Sony-BMG, EMI y Time Warner siguen controlando en ventas casi el 75 por ciento del mercado mundial de música por medio del organismo velador de sus intereses RIAA y mundialmente, a través de la IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*). La imperfecta sustitución de los productos permitía a las compañías discográficas obtener importantes márgenes y fijar precios elevados para sus productos. Ahora bien, la aparición de las redes P2P como canales de distribución alternativos, en los que se pueden conseguir productos sustitutivos prácticamente de forma gratuita, ha provocado que la propensión a pagar de los consumidores de productos musicales tienda a ser cero.

Los productos digitales no requieren una intensa producción física, es decir, no son intensivos ni en materiales ni en maquinaria. Aun así, son productos que requieren un uso intensivo de mano de obra y de capital intelectual o conocimiento. Esta característica provoca una serie de implicaciones interesantes sobre la estructura de costes de los fabricantes de productos digitales. En primer lugar, el coste marginal de copiar y distribuir una unidad adicional de un producto digital es pequeño e incluso en ocasiones tiende a ser cero. A pesar de que este

coste marginal sea pequeño, en la producción y comercialización de un producto digital la empresa incurre en elevados costes iniciales. En *Wall Street Journal on line*, por ejemplo, con el desarrollo del portal web en Internet, la tecnología necesaria para el mismo, la elaboración o readaptación de los contenidos, etc. Todos estos costes iniciales se conocen como *sunk costs* o costes hundidos, porque la empresa debe incurrir en ellos ineludiblemente sin tener asegurado su retorno. La mayoría de los costes iniciales de los productos digitales está formada por los costes del conocimiento necesarios para desarrollar el producto o por los costes comerciales (*marketing*) en los que debe incurrir la empresa para dar a conocer su producto: Internet, es un escaparate tan amplio y profundo que son necesarias importantes sumas de dinero para conseguir atraer al producto una suficiente masa crítica de consumidores/clientes. Debido a la composición de los costes, es decir altos costes fijos y bajos costes variables, las empresas fabricantes de productos digitales como por ejemplo empresas de *software*, el precio final se suele fijar mayormente en función de la propensión a pagar de los consumidores y no atendiendo a los costes variables (ver tabla (2)).

Un segundo elemento intrínseco de los productos digitales se centra en que no pierden valor con el uso, aunque sí con el tiempo. Si se descarga una canción en formato MP3 (1), podemos escucharla en nuestro ordenador personal o reproductor MP3 todas las veces que se desee, sin que la canción pierda valor para nosotros. Por el contrario, si nos compramos una motocicleta, perderá valor a medida que la utilicemos más veces. El aspecto más sustancial de este fenómeno convierte el producto digital en consumible de forma sucesiva por distintos individuos, sin perder por ello valor con el uso o con el intercambio tras su distribución. Este rasgo, concretamente, cobra relevancia en la gestión de derechos de propiedad intelectual (autor, reproducción, comunicación pública) de productos digitales (desarrollado más adelante). Sin embargo, debemos puntualizar que los productos digitales son perecederos y pierden valor con el tiempo debido a sus muy cortos ciclos de vida (en algunos casos, de un día o pocos días, como las noticias *información general*). Daniel y Klimis (1999) afirman al respecto que los productos digitales son específicos en el tiempo. Por esta razón, su valor no depende del número de veces que se utilizan sino del tiempo durante el cual se prolonga su uso: a mayor tiempo menor valor. Así, por ejemplo, las noticias de un lunes no albergan el mismo valor que al día siguiente martes, o la última versión de un *software*, tampoco es equivalente en valor a la de un año atrás.

El tercer rasgo de los productos digitales es que permiten tanto soportes físicos como soportes virtuales para ser transmitidos y reproducidos: al estar almacenados bajo la forma de ceros y unos pueden transportarse en un CD, en un disquete o incluso en un correo electrónico. Si existen redes telemáticas con la suficiente capacidad para poder distribuir los productos digitales, éstos no necesitan redes físicas. Este hecho constituye una verdadera amenaza para aquellos negocios centrados en la distribución física (opción tradicional) de los productos digitales. Como comentaremos más adelante, las compañías distribuidoras de música en formato analógico están viéndose alteradas por mecanismos telemáticos (telecomunicaciones e informática) de distribución, como las redes P2P, las cuales no llegan siempre a ser completamente eficientes. El estudio empírico de (Oberzholzer-Gee y Strumpf, 2004) demuestra que el 50 por ciento de las solicitudes de descargas de archivos musicales en la red P2P OpenNap no llega a completarse por problemas técnicos, debido a que el usuario servidor se desconecta antes de finalizar la operación. Aun así, el alcance y universalidad de las redes telemáticas supone una amenaza para los distribuidores físicos.

Otro matiz a considerar de los productos digitales como la música, es que una vez vendidos se pueden reproducir gratuitamente y distribuir por quien haya adquirido una copia inicial. La primera implicación de este hecho es que el consumidor, al ser capaz de replicar los productos de forma sencilla, es consciente del bajo coste marginal que esto implica, induciéndole a reducir su propensión a pagar. Las innumerables iniciativas tecnológicas de la industria discográfica y de las sociedades de autores, materializadas con los sistemas de protección DRM (*Digital Rights Management*), y las demandas judiciales contra usuarios no han conseguido hacer mella sobre la creciente intensidad en el intercambio de archivos digitales por medio de las redes P2P. El concepto DRM describe el conjunto de tecnologías que restringen el uso de archivos digitales de forma tal que se protegen los intereses de los depositarios de los derechos de autor (Roemer, 2003).

Las características de los productos digitales justifican desde un punto de vista económico la utilización de las redes P2P para la descarga de música. Aun así, el intercambio de archivos musicales es una práctica que vulnera la legislación vigente en materia de propiedad intelectual. Desde la etnografía, este proceder no debe ser únicamente contemplado sobre la base de la regulación, sino con las dinámicas sociales y orientaciones que impulsan y motivan el intercambio altruista entre la mayor parte de los usuarios/navegantes/consumidores; una especie de innata «cultura del pirata» (Himanen, 2001). Según algunos, la RIAA se equivoca al intentar inculcar en las mentes de los «consumidores digitales» que emplear *software* para el intercambio de canciones es idéntico al robo en una tienda vecina. A su vez, comparten con este organismo la reflexión acerca de este fenómeno como un problema cultural de consecuencias económicas (una economía de la información basada en unos bienes culturales en el mercado), por lo que atajarlo ateniéndose exclusivamente a la legislación y a la tecnología resulta como mínimo complicado. Además, ¿podrían los mismos acusadores de este tipo de supuestos abusos *demonizar* el hecho real de los establecimientos de alquiler de CD por unos tres dólares, presentes ya en países como Japón? Existe un trasfondo social se quiera o no por el propio «ser» de la música y el de Internet. «Incluso después de descargar un CD, una copia original se mantiene en el ordenador de la fuente de intercambio, y también permanece en la estantería de la tienda [...] Hay una nueva generación de consumidores los cuales incrementan su conciencia como promotores y productores mediáticos [...] Napster ha demostrado que si suficiente gente es capaz de acordar el compartir música «lo cual conduce a pensar que existe una cultura del pirateo» entonces, el acceso desde Banda Ancha a una red *on line* puede acercarnos al «tocado celestial» [...] La ética del intercambio varía sencillamente no en si hemos o no descargado música, sino en qué ocurre después [...] Alentaría a que pensáramos en compartir (música) como una nueva clase/género de radio comercial donde el consumidor se convierte en pincha discos» (Condry, 2004).

2. Convulsiones de la industria discográfica ante las redes P2P

2.1. Vulnerabilidades tecnológicas y cerco creativo

Los aspectos legales que intentan gobernar actualmente la música en Internet en la «Era

postNapster (sigue existiendo dicho portal web, pero no en las ventajosas condiciones de crecimiento de mercado y de alegalidad con las que disfrutaba en sus comienzos) van atados a los tecnológicos, por lo que merecen al menos tenerse en consideración. Algunos autores indican que para minimizar el auge de los sistemas basados en los P2P (unos 300 millones de usuarios), la industria discográfica y la industria electrónica de consumo están desarrollando mecanismos que posibilitan el control de los derechos o el *enjaulamiento* de los contenidos, a pesar de no poder frenar los escapes propios de la piratería debido a la imposibilidad de centralizar la supervisión de Internet. Estos utensilios de control auspiciados por empresas como AOL, AT&T, IBM, Microsoft, Sony, Intel y RealNetworks, entre otras doscientas, en el SDMI (*Secure Digital Music Initiative*) desde finales de los años noventa lo forman los sistemas DRM y los depositarios o contenedores administradores, por voluntad de los propios autores o de terceros de obras intelectuales en Internet (*Right Management Containers*), los cuales permiten/obligan la suscripción, el *empaquetamiento* con una *encriptación* (inserción de *huella digital* o *watermarking technology*, aunque de un modo u otro vulnerables a los *crackers* (2)) determinada conforme con la licencia de uso, el control de descarga y el pago de la reproducción. Las dificultades para impedir la libre distribución sin autorización del material adquirido por el comprador son extremas. De las distintas alternativas estándares de DRM (Fairplay, Harmony, etc.) se deducen los tipos de comercialización (suscripción *pay-per-play*), el formato de intercambios, los terminales de consumo y la autenticación o seguridad, de modo que se dejan entrever asumibles modelos de negocio y estrategias empresariales.

En Estados Unidos, algunos especialistas sugieren que, incluso con el perfecto equilibrio de mercado entre productores y consumidores, no se encuentra justificada la inocente asunción de lo que han pasado a denominar la Teoría del Nirvana de Internet, por la cual Internet representa un campo de intercambio en el que todos salen ganando; los creadores de las obras intelectuales controlando el *copyright* (derecho de reproducción) y los distribuidores con grandes ingresos al despojarse de elevados costes materiales y de límites fronterizos, sin olvidarnos de los fabricantes de electrónica e informática con nuevos aparatos reproductores y grabadores (3), de los proveedores de servicio con la Banda Ancha y por último, de los consumidores con un innumerable catálogo de obras (musicales, en nuestro caso) a un precio irrisorio. El intercambio P2P de información audiovisual es actualmente una actividad comercial por imperativo legal, ya que se han creado incentivos para la imposición de suscripciones, autenticaciones y tecnologías de pago sobre sus usuarios. Estas acciones son el reflejo a través del cual *las cuatro grandes* han extendido su dominio del mercado a Internet: «el mayor valor comercial de la música no se halla inherente a las características del producto, sino en el modo de llegar al usuario. La comercialización de Internet transforma la experiencia de la música *on line* desde una comunidad en red capacitada para la libre participación en una mercancía en red la cual es implacablemente medida y franqueada» (McCourt & Burkat, 2003) (ver tabla (3)).

Deteniéndonos exclusivamente en un producto concreto como es la música en formato digital, con la invención del MP3 se reducen entre 10 y 20 veces las necesidades de almacenamiento de un archivo musical sin una pérdida considerable de calidad. Este desarrollo, aunque también ha afectado a la fabricación y consumo de productos musicales, ha tenido su mayor impacto sobre los canales de distribución de la industria. La combinación del menor tamaño de los archivos musicales y la mayor disponibilidad de ancho de banda ha

motivado que parte de la distribución tradicional del sector, es decir, la distribución física, esté siendo actualmente reemplazada por la distribución *on line*. Como resultado de este desarrollo tecnológico ciertos actores o agentes del sector están viendo amenazada su posición por las redes de usuarios P2P, perfiladas éstas como un canal de distribución alternativo.

2.2. *Trasvase del sistema de regulación analógico*

Partiendo de la fórmula anglosajona *fair use* (uso correcto o leal), en España, la vigente Ley de Propiedad Intelectual (LPI) (4) permite en su artículo 31 la reproducción (fijación de una obra impresa, cinematográfica o musical en un medio que permita su comunicación y la obtención de copias de toda o parte de ella) (5) de obras ya divulgadas y para uso privado, aunque en cierta medida sujetas al derecho compensatorio (artículo 25); no debemos olvidar la todavía reciente polémica acaecida por la inclusión por iniciativa de la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) (6) desde el 1 de septiembre de 2003, de un canon sobre los vírgenes CD y DVD, y quizás, sobre otros soportes en el futuro. «Los derechos de autor son pues el resultado de una relación dialéctica entre los intereses de los creadores de obras intelectuales en explotarlas y los del público en conocerlas, intereses aparentemente contrapuestos pero que contribuyen a definirse recíprocamente». Debemos sintetizar al menos inicialmente la procedencia del derecho de comunicación pública (incluye tácitamente la transmisión *on line*). Sin olvidar la noción de reproducción, la de comunicación pública cuenta con relevancia histórica en la configuración de los derechos de autor (compensación económica tras autorizar las representaciones) desde que en el siglo XVIII se aplicara con obras teatrales y musicales. Dentro de este contexto, la comunicación sería el acto por el cual un conjunto de individuos posee acceso a una obra sin una previa distribución de ejemplares a cada una de ellas (Rodríguez Ruiz, 2002).

En primer lugar, gran cantidad de obras intelectuales puede ser introducida en Internet tras haber sido digitalizada. En el caso de la música, la arquitectura tecnológica y el *espíritu o lógica aperturista-libertaria* (repercusión económica en que más participantes conllevan más intercambios, y más distribución y contenido, lo que desemboca todo ello en un mayor valor de la Red) de Internet dificultan enormemente el equilibrio entre los creadores, titulares o productores y los consumidores, usuarios o navegantes. No obstante, una primera iniciativa tomada por la industria discográfica ha consistido en intentar establecer barreras de salida legales y tecnológicas (se vulneran con cierta facilidad) a los consumidores para evitar su migración al mercado de Internet, lo cual resulta absurdo para algunos: «En términos de consumo, podemos empezar reconociendo que gran cantidad de música es gratis ya y la gente sigue pagando por ella de todas formas. Las ventas de agua mineral embotellada demuestran que la presencia de agua gratuita no necesariamente elimina el mercado. Aun sin el Kazaa, podemos grabar música de la radio o de la televisión, disfrutar de música en espacios públicos y tomar prestada música de amigos de forma sencilla. A pesar de ello, los amantes de la música terminan comprando música [...] Dejando a un lado la retórica del robo, en parte, los intercambiadores están haciendo exactamente lo mismo que se les presupone a los consumidores: obtener la mayor cantidad de cosas al menor precio posible» (Condry, 2004).

Los sellos discográficos en Estados Unidos (□las cuatro grandes□) llegaron en julio del año 2001 a arremeter contra sus propios consumidores (número elevado de consumidores de música en formato analógico y digital) en el sonado caso Napster, iniciado el 7 de diciembre de 1999. Debido a unas supuestas pérdidas de ventas (incremento de un 4 por ciento en EE.UU., en el año 2000 con respecto al anterior: casi 800 millones de unidades analógicas vendidas), llevaron a los tribunales y provocaron en primera instancia y en la apelación la desaparición de Napster (nacido en 1999) en el año 2002, el cual ofrecía para sus aproximadamente 30 millones de internautas un servicio gratuito de música bajo descarga desde un servidor central (P2P). Algunos prefirieron llegar a acuerdos prejudiciales pagando cifras que rondaban los 5.000 dólares. Un año más tarde, otro portal web similar, Audiogalaxy, se veía forzado a cerrar su negocio por orden judicial tras un demanda de la misma institución. En ambos casos, los usuarios realizaban e intercambiaban copias de piezas musicales para uso privado sin afán de lucro, pero por parte de los titulares de derechos intelectuales esto constituía una violación y un peligro. A día de hoy, las iniciativas legales contra los usuarios se han ido intensificando en Estados Unidos: según IT Innovations and Concepts (2004) las iniciativas legales contra el uso de redes P2P han aumentado en un 180 por ciento en Estados Unidos. Parece que estas iniciativas han surtido efecto ya que según la OCDE (2004) el uso de las redes P2P en Estados Unidos ha disminuido en un 7 por ciento. Sin embargo, en el resto del mundo, existen problemas legales que dificultan el lanzamiento de estas iniciativas, por lo que la utilización de las redes P2P sigue aumentando.

2.3. Las opciones de □las cuatro grandes□

La medida en la que las cuatro grandes compañías discográficas se verán afectadas por el desarrollo de las redes P2P es una incógnita, ya que se trata de un fenómeno bastante incipiente. Comentaremos cuatro argumentos por los que por el momento las cuatro grandes se hayan resentido pero no se vean heridas de muerte por el fenómeno P2P. En primer lugar, hay que destacar que aunque las redes P2P están creciendo rápidamente, una gran parte del mercado potencial de las discográficas no tiene acceso y probablemente no tendrá acceso en el corto y medio plazo a dichas redes: países, grupos sociales, áreas geográficas en los que la penetración de redes P2P es baja seguirán siendo el mercado mayoritario de dichas empresas. Por ejemplo, de acuerdo con el último estudio de la AIMC (2004), sólo el 40 por ciento de los internautas españoles son usuarios de redes P2P y también de acuerdo a Promusicae, la patronal de las discográficas españolas, es más perjudicial para la industria el fenómeno del □top manta□ que las descargas P2P.

En segundo lugar, la industria afronta la potencial amenaza de la autoproducción de los artistas. Algunos artistas están empezando a autoproducir sus trabajos y a distribuirlos a través de Internet, como el caso de la compositora de Jazz Maria Schneider ganadora de un Grammy en 2004. Sin embargo, las iniciativas de autoproducción son por el momento bastante limitadas, ya que los artistas son todavía dependientes de la capacidad de promoción de las discográficas.

La industria se enfrenta a un tercer riesgo potencial, que consiste en que los nuevos distribuidores de música digital, como Apple, Microsoft o Napster, empezarán a competir con

las discográficas por los derechos en exclusiva de los artistas. En un horizonte de corto plazo, esta guerra no parece que vaya a plantearse, ya que los nuevos distribuidores de música digital están negociando con las discográficas y no con los artistas la cesión de derechos.

Finalmente, se está empezando a observar cómo algunas discográficas empiezan a considerar las redes P2P no sólo como una amenaza, sino como una oportunidad. De hecho, de acuerdo con la consultora BigChampaigne, algunas discográficas empiezan a utilizar las estadísticas de descargas de canciones de las redes P2P para saber qué canciones son más populares, y así programar las cuñas en las radios y otras acciones promocionales.

3. Conclusiones

En la comercialización de productos digitales debe prestarse especial atención al hecho de que el precio del producto es una función de la percepción del usuario, y no de los costes de producción. Por esta razón, si una empresa desea comercializar dos versiones diferentes de un producto digital (música), debe hacer que el consumidor sea capaz de distinguir claramente la diferencia de valor existente entre éstas. Si el consumidor es capaz de comprender esta diferencia de valor, asimilará la diferencia de precio entre las dos versiones. Este matiz de un producto digital se conoce como "separabilidad". El problema de las empresas que comercializan música en formato digital a través de Internet radica en que necesitan dotar de esta división a su producto, de tal forma que el consumidor sea capaz de distinguir entre el valor aportado por el mismo y el valor aportado por la versión del producto comercializado gratuitamente (por medio de las redes P2P).

La dirección de las decisiones seguidas por los sellos discográficos, nostálgicas de su control casi absoluto durante la era analógica, se enfatiza en la era digital con la persecución legal y tecnológica del intercambio de archivos musicales vía Internet. No obstante, hemos apreciado cómo este camino alberga notables trabas desde la perspectiva tecnológica, puesto que los sistemas DRM no se muestran lo suficientemente eficaces a causa de la dificultad que entraña perseguir a "redes sociales" compuestas por miles de individuos descentralizados geográfica y socialmente; el propio carácter "aperturista-libertario" de Internet y la expansión en su seno de una tácita "cultura pirata".

Bibliografía

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M.: *El futuro del ocio en el hogar*, Fundación Autor, Madrid, 2004.

BILLBOARD: *Billboard* 12/07/2003.

BUSTAMANTE, E.: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en*

la era digital, Gedisa, Barcelona, 2003.

BOCKSTEDT, J.; KAUFFMAN, R.J. Y RIGGINS, F.: «The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market», *Working Paper MISRC WP 04-22*, MIS Research Center University of Minnesota, 2004.

CONDY, I.: «Cultures of music piracy. An ethnographic comparison of the US and Japan», *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7, núm. 3, 2004.

COOPER, J. y HARRISON, D.: «The social organization of audio piracy on the Internet». *Media Culture & Society*, Vol. 23, 2001.

CUERVO, A., y SANDULLI F.D.: «Creación empresarial y dominio de mercado: el caso del departamento de justicia de los Estados Unidos contra Microsoft», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, Vol. 808, 2003.

DANIEL, E. y KILILIMIS, G.: «Impact of electronic Commerce Upon Market Structure: An Evaluation of the Electronic Market», *European Management Journal*, Vol. 17(3), 1999.

HIMANEN, P.: *The hacker ethic, and the spirit of the information age*, Random House, New York, 2001.

KRETSCHMER, M.; KLIMIS, G. M. y WALLIS, R.: «Music in electronic markets. An empirical study», *New Media & Society*, Vol. 3, núm. 4, 2001.

MARSHALL, L.: «The effects of piracy upon the music industry: a case study of bootlegging», *Media Culture & Society*, Vol. 26, núm. 2, 2004.

MARTÍN BARBERO, S.: «La comunidad virtual en Internet», *Ciencia Policial*, núm. 71, 2004.

McCROUT, T. Y BURKART, J.: «When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution», *Media Culture & Society*. Vol. 25, 2003.

OBERHOLZER-GEE, F. Y STRUMPF, K.: «The effect of file sharing on record sales», *Harvard Business School Working Paper*, 2004.

OECD: *OECD Information Technology Outlook 2004*. París, 2004.

O'KANE: «The Tide Is High But They're Holding On: Are Traditional Music Retailers in the UK All Washed Up?», *Music Tank*, mayo 2004.

RODRÍGUEZ RUIZ, B.: «Derechos de autor en el ciberespacio», en Mayor Menéndez, P. y De Areilza Carvajal, J. M.: *Internet, una profecía*. Ariel, Barcelona, 2002.

ROEMER, R.: «Locking down loose bits: Trusted Computing, Digital Rights Management, and the fight for Copyright control on your computer», *UCLA Journal of Law and Technologies*, Vol. 8. Disponible en: www.lawtechjournal.com, 2003.

SANDULLI, F. D. Y MARTÍN BARBERO, S.: «El usuario y el proveedor digital: el en las redes P2P», *Zer*, 18, 2005.

———: «Música en Internet: estrategias a seguir», *Universia Business Review*, Vol. 4, 2004.

———: «Del bit al byte: La nueva dinámica competitiva en la industria discográfica». *IX Congreso Nacional de Internet, Telecomunicaciones y Movilidad. Mundo Internet 2004 (Libro de ponencias)*. Asociación de Usuarios de Internet, Madrid, 2004.

———: «Music valve drivers on the Internet: a consumer exploration in Spain», *Global Media Journal (Arabic edition)* Disponible en <http://www.aucegypt.edu/academic/gmj/>

SHAPIRO, K. Y VARIAN, H.: *El dominio de la información*, Antoni Bosch, Barcelona, 2000.

