Nuevas tecnologías, nuevos negocios, nuevos actores, nuevos conflictos

POR **CRISTIAN DANIEL TORRES OSUNA**

Análisis sobre cómo la innovación tecnológica y las condiciones económicas del mercado están forzando a la industria discográfica global a una reestructuración profunda hacia escenarios que implican nuevas configuraciones, nuevos modelos de negocio, nuevos usuarios y generan nuevos conflictos.

El progresivo aumento de los estudios sobre la cultura industrializada ha venido constatando que la industria de la música constituye a nivel global un gran motor económico, a la vez que una potente fuente de identidades colectivas y de creación de tendencias para los países.

Aspectos fundamentales sobre la industria de la música

En su cara más económica se destaca su dinámico crecimiento e impulso del resto de las industrias culturales, generando sinergias importantes en diversas ramas como el cine, la radio, la televisión o los videojuegos, así como la activación de otros sectores relacionados, como la telefonía móvil, la electrónica, el *software*, las telecomunicaciones, la fabricación de instrumentos musicales, la fotografía, el diseño gráfico, el turismo, la hostelería, etc.

Evidentemente, la actividad comercial y la presencia de la industria de la música (en adelante IM) en múltiples sectores crea y distribuye riqueza, genera producción, empleos, movimientos de divisas, inversión y aporta considerablemente al PIB de las naciones en cuanto a la economía global. En numerosos países la potente participación mercantil de la IM contribuye a que el conjunto de las industrias culturales se sitúen por encima de otros sectores industriales como la agricultura en México, la refinación del petróleo en Brasil o la industria cafetalera en Colombia (Piedras, 2004, pp. 45-49).

Fundación Telefónica
Telefónica

A la par del valor económico, el valor cultural de la IM se instituye masivamente en la sociedad como promotor y difusor de tendencias artísticas y visiones del mundo, a través de la transmisión masiva de contenidos musicales con diversas estéticas, significados musicales, políticos, religiosos, históricos, etc. La IM nos aporta «ese conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social […] Engloba los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias» (UNESCO, 1982).

Como observamos, la IM se constituye de esta doble vertiente: por un lado se consagra como un sector económico pujante en producción, inversión, comercialización, empleo y abundancia; y por otro, como promotor de particularidades culturales a través de productos que «nos reflejan a la vez que reflejan nuestra idiosincrasia, nuestras tradiciones, nuestros valores artísticos» (Cañete 2002, p. 5).

El gran salto tecnológico: del vinilo al MP3

En los últimos cincuenta años, la IM en su función productiva de bienes culturales ha transitado de manera cíclica por una serie de formatos, convivencias y reconversiones tecnológicas y económicas que han marcado su desarrollo. Resumiendo, podríamos citar la divulgación a nivel global de los discos de vinilo a mediados del siglo pasado, representando la primera gran expansión social y económica de la música grabada en el mundo, de la mano de expresiones nacientes como el *rock and roll*. Asimismo, la posterior introducción y masificación del casete y los reproductores de alta fidelidad como el *walkman* de Sony en la década de 1970 para respaldar e impulsar el mercado decadente del vinilo. Posteriormente, la llegada de la digitalización de la música con el disco compacto (CD) en la década de 1980 marginaría a ventas residuales los anteriores formatos y se consagraría como el formato más rentable que el mercado musical había experimentado.

De la mano del CD, la industria de la música experimentó uno de los picos económicos más altos de la historia, con un crecimiento que duplicaría las ventas de ese periodo, llegando a alcanzar un valor a escala mundial de 50.000 millones de euros (Buquet, 2003, p. 57), superando en facturación a ramas como el libro o el cine y convirtiéndose en líder de la industria del entretenimiento.

No obstante, a partir de la segunda mitad de la década de 1990 el tradicional empuje cíclico que las nuevas tecnologías propiciaban al mercado musical se vio quebrantado. La digitalización de la música y la proliferación de las tecnologías de copiado (quemadores), de compresión (.wav, .MP3, etc.) y almacenamiento de archivos (memorias USB, discos externos, etc.), aunadas a la expansión de Internet, los P2P, sus posibilidades de distribución y nuevos hábitos de consumo por parte de los usuarios, han propiciado una nueva faceta de crisis y reestructuración profunda de la industria discográfica global a lo largo de sus procesos, desde la creación a la comercialización. En los informes de la IFPI[1] entre 1998 y 2006 (el último informe con datos sobre ventas físicas) se constata la drástica disminución de la comercialización de discos compactos: en 2006 la IM se valuaba en poco menos de 32.000 millones de dólares, a diferencia de los 40.000 millones de dólares de finales de los noventa. A partir de esa fecha, la apuesta de los principales mercados globales de la IM se ha centrado en

Fundación Telefónica
Telefónica

el entorno digital, un escenario lleno de ensayos de modelos de negocio, nuevos actores y nuevas complejidades.

Nuevas formas de vender música en la Red

La actual relación de la IM con las nuevas tecnologías ha forzado al sector a introducirse en un escenario digital en el que se ensayan diversas fórmulas de negocio (aún jóvenes) y se integran nuevos actores, nuevos productos y sectores productivos, formas de distribución y consumo (de pago y gratuito), al tiempo que se intensifican una serie de pugnas legales por el control de los contenidos en red. Veamos.

A partir de 2003 la industria discográfica comenzó a implementar formalmente nuevos modelos de negocio basados en la descarga previo pago, a través de las primeras plataformas más estandarizadas: *iTunes* y *Napster*. Estas contaban con un catálogo de discos completos o canciones sueltas (*singles*) provisto por las compañías transnacionales (Emi, Warner, Universal, Sony). A diferencia del mercado físico tradicional, la novedad del mercado digital radicaba en la posibilidad de reproducir un fragmento y seleccionar la compra de ciertos temas, de manera instantánea y sin necesidad de desplazamiento. Según informes de estas dos plataformas, en 2006 había más de 20 millones de abonados en el mundo (Apple Inc., 2006; Napster Inc., 2006).

Según informes de la IFPI, el mercado digital ha venido en ascenso gradual y acelerado; en 2008 suponía el 15 por ciento del mercado musical global, con una cifra de negocio de 2.900 millones de dólares; en 2009 representaba el 27 por ciento de los ingresos, con una cifra de negocio de 4.200 millones de dólares; en 2010 un 29 por ciento, y en 2011 un 32 por ciento de la facturación provenía de los canales de venta digital, con un crecimiento de valor de mercado de aproximadamente 5.200 millones de dólares. En el último informe las cifras siguen en aumento y se ostenta un crecimiento del 1.000 por cien entre 2004 y 2010, situando a la IM con un valor global de 4.600 millones de dólares (IFPI, 2011). En algunos de los mercados digitales más importantes, estos ingresos suponen más de la mitad de las ventas totales: EEUU (52 por ciento); Corea del Sur (53 por ciento) y China (71 por ciento). La IFPI estima que 3,6 millones de descargas (discos completos y *singles*) fueron realizadas en el último año (IFPI, 2009-2012).

Paulatinamente, la IM ha comenzado a rentabilizar las posibilidades que ofrecen las redes, las tecnologías digitales y los diversos canales de difusión. En conjunto con otros sectores como el de la telefonía móvil, el *software*, la electrónica o las telecomunicaciones, la industria de la música se beneficia de los reducidos costes de producción, almacenamiento, distribución y comercialización inherentes a la era digital, potenciando la economía de escala y alcance para reducir la incertidumbre editorial de los productos musicales, extender el número de usuarios potenciales y establecer nuevos modelos de negocio y mercados *on line*.

Actualmente existen aproximadamente 500 canales de venta digital distribuidos por todo el mundo, con una librería de más de 20 millones de productos musicales (IFPI, 2012, p. 10) y las principales estrategias de negocio más vigentes y rentables de la IM se basan en diversos modelos de pago: por descarga, suscripción e inserción publicitaria, así como en alianzas estratégicas con empresas vinculadas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Modelos de pago

Dentro de estos ensayos mercantiles podemos observar el tradicional modelo de descarga pagada *iTunes*, que cuenta con 10 millones de cuentas en 23 países (Apple, 2010), ofreciendo temas sueltos por aproximadamente un dólar o álbumes completos que rondan los 13 dólares y los acuerdos de distribución con las compañías de móviles Vodafone y Nokia, que permiten realizar descargas al teléfono a cambio de un pago extra sobre la tarifa normal, que ronda los 6 euros al mes. En el caso de Nokia, se registraron 10 millones de descargas durante los primeros seis meses de funcionamiento en México y Brasil, que se ha posicionado como principal vendedor del Nokia 5235 *comes with music* (IFPI, 2010).

Otra variante de recaudación de la IM se desarrolla en los acuerdos publicitarios con los servicios de *streaming* de audio y vídeo; por ejemplo *Spotify*, que ofrece la escucha gratuita de los catálogos de las *Majors* sin posibilidad de descarga, centrando principalmente su negocio en la venta de espacios publicitarios entre reproducciones, complementándolo con suscripciones que reducen o anulan la publicidad por aproximadamente 10 euros al mes; o VEVO, que permite la reproducción de los videoclips de los artistas de las transnacionales bajo el mismo modelo publicitario, utilizando la infraestructura de la plataforma YouTube.

La venta directa de canciones o discos, publicidad, todo tipo de *merchandising* (camisetas, carteles, bolígrafos, tazas, gorras, etc.) y entradas de conciertos a través de los sitios web de los artistas genera ingresos extras y aumenta la posibilidad de nuevas inversiones de las empresas discográficas. Al respecto, Camilo Kejner, directivo de EMI Music para Argentina, Chile y Colombia, señala que para aminorar los riesgos se utiliza una nueva relación contractual: «Actualmente los contratos que estamos firmando con los artistas nuevos contienen todos la llamada cláusula del *full rights, el full rights management clause*, que estipula que nosotros recibimos un porcentaje X, en algunos casos el 5, en otros el 10, en otros el 15, sobre todos los negocios que genera el artista, editorial, *merchandising*, cine, sincronizaciones de publicidad, conciertos, venta de tickets de conciertos; o sea, nos asociamos con el artista» (Kejner, 2008, p. 167).

P2P: el *boom* de la música en la Red

Como hemos visto, la industria de la música (particularmente las *Majors*) ha desembarcado gradualmente con grandes inyecciones de capital en el entorno de los contenidos digitales, expandiendo el mercado, las ventanas de distribución e ingresos; no obstante, a la par de los modelos de pago existe una forma de distribución alternativa en red que ha propiciado la caída de las ventas físicas y que constituye un profundo freno para los fines mercantiles de las empresas discográficas.

Los P2P son la forma más utilizada de intercambio de archivos de manera gratuita en la Red. Estos programas permiten contactos descentralizados entre los usuarios; es decir, la comunicación y descarga se realiza directamente desde los ordenadores de los beneficiarios, sin necesidad de un servidor central que almacene los contenidos. La escalabilidad de este tipo de plataformas permite que su funcionamiento mejore, ya que con la adhesión de nuevos usuarios se obtiene una mayor rapidez del flujo de contenidos. Esta particularidad, aunada a la

Fundación Telefónica
Telefónica

gratuidad, constituye el gran éxito de este tipo de redes[2].

Desde los inicios de los P2P con el programa Napster en 1999, el *boom* de movilidad de archivos gratuitos y la actualización constante de los sitios no han parado de crecer. Napster, por ejemplo, alcanzó más de 26 millones de usuarios, constituyéndose como un servidor centralizado en el que se albergaban los contenidos que los usuarios compartían, característica que le costó una de las acciones pioneras por parte de la IM y de los gobiernos en contra de estos sistemas. Tras una demanda de la Digital Millennium Copyright Act por violar los derechos de autor, se le obligó a cerrar sus servidores y a pagar a las empresas discográficas 26 millones de dólares por daños y otros 10 millones de dólares por futuras licencias.

El caso Napster propició una emigración masiva hacia nuevas plataformas actualizadas con servidores descentralizados. En la nueva gama de P2P destacan *Limewire*, *Kazaa*, *Gnutella*, *Emule*, *BitTorrent* y *Ares*; este último, en tan solo tres años contaba con un millón de agregados y la cantidad de archivos distribuidos aumentaba exponencialmente. Actualmente se distribuyen gratuitamente unos 4.000 millones de álbumes a través de estas redes y se estima que el 28 por ciento (1 de cada 4) de la población con acceso a Internet hacen uso de los P2P mensualmente (IFPI y Nielsen, 2012, p. 16).

Aun con un mercado digital en aumento por parte de la IM, compuesto por una diversa gama de formatos y ventanas de distribución, la gratuidad sigue siendo la primera opción para los consumidores de contenidos musicales. En 2002, el porcentaje de población que no estaría dispuesto a pagar por descarga o *streaming* ascendía al 84 por ciento[3]. En países como España, que presenta un lento crecimiento del 4 por ciento en 2012 en las ventas digitales (IFPI, 2013), o Brasil, el 42 y el 44 por ciento, respectivamente, de los consumidores de música utiliza los P2P; o en Reino Unido, donde el 52 por ciento de la población asegura que no está dispuesta a pagar por algo que puede tener gratuitamente y a una calidad muy similar a la oficial (IFPI, 2011, p. 15). En este país, aproximadamente el 76 por ciento de toda la música digital obtenida en 2010 provenía de las redes de intercambio (IFPI, 2011).

Nuevas pugnas legales por la música *on line* y preferencias de los usuarios

Los informes de las asociaciones que velan por los intereses de la IM (IFPI, RIAA, SGAE, etc.) atribuyen las pérdidas millonarias que ha dejado la caída de ventas físicas y el importante freno a los nuevos modelos de negocio *on line*, principalmente al intercambio gratuito de contenidos, argumentando que la descarga de obras protegidas lastra la explotación tradicional de los derechos de autor y conexos. Ante tal competencia en la distribución, la industria musical, al mismo tiempo que ensaya nuevas fórmulas de comercialización, ha venido ejerciendo diversas restricciones, alianzas y presiones para frenar la práctica gratuita.

Entre las acciones tomadas por la IM, podemos destacar: la pionera aprobación de la *Digital Milenium Copyright Act* (DMCA) en el congreso celebrado en Estados Unidos en 1998, que establecía que cualquier archivo distribuido en la Red sin autorización del propietario de los derechos de autor constituía un delito; el prolongamiento de 20 años del modelo anglosajón del *copyright*; la demanda y posterior compra de Napster; la imposición de cánones digitales, como en España, en marcha en junio de 2008 y anulada en 2011 después de una fuerte resistencia y

Fundación Telefónica
Telefónica

oposición civil (el canon aplicaba tarifas que regulaban la remuneración compensatoria por copia privada en el entorno digital, gravando el CD, DVD, teléfonos móviles, PDA, etc.); la controvertida 'Ley Sinde', en vigor desde febrero de 2012, que criminaliza y propone el cierre de sitios de intercambio de enlaces que remitan a material protegido; o la SOPA (*Stop Online Piracy Act*). El proyecto de ley amplía la capacidad de aplicación de la ley de EEUU y los titulares de derechos de autor para combatir la piratería digital y las descargas de Internet protegidas por *copyright* y los derechos de autor de productos falsificados.

Asimismo, la IM comienza a pactar acuerdos con los proveedores de servicios de Internet (ISP), en distintas regiones del mundo. En Francia, a través de la Ley Hadopi, se establece un modelo de respuesta gradual, basado en el envío de avisos a quien realice descargas gratuitas y, en caso de reincidencia, la posterior suspensión de la conexión a la Red[4]; Corea del Sur, Suecia y Reino Unido han comenzado a implementar el mismo modelo. Por otro lado, se inician acuerdos comerciales con los ISP, que ofrecen descargas limitadas a través de un monto extra sobre la tarifa normal de Internet mensual (la empresa danesa TDC Play y la británica Sky Songs son ejemplo de esta nueva gama de alianzas) (IFPI, 2011, p 18).

A pesar de los esfuerzos de restricción y presión por parte de la IM, asociados con un significativo avance en los nuevos modelos de negocio en red, constatamos que continúa imperando un escenario en el que el usuario prefiere la gratuidad antes que el pago por descarga o suscripción. El P2P hace uso de su escalabilidad y persiste. En 2007, el volumen de música descargada en línea superaba la compra de archivos por más del 1.000 por cien (NPD Group, 2007) y en 2012, después del juicio y cierre de la plataforma de almacenamiento Megaupload por albergar contenidos protegidos por derecho de autor en sus servidores (recordemos el caso Napster), las redes descentralizadas de intercambio gratuito se han disparado en tráfico[5]. Evidentemente, se trata de uno de los mayores retos para la industria de la música.

Se impone la búsqueda de un equilibrio

Al respecto, asociaciones como la IFPI o la RIAA generan informes con dos caras principales: en la primera, se presenta un escenario de gran potencial mercantil, estable y con un crecimiento continuo a nivel global, para alentar a los socios capitalistas a seguir invirtiendo en las distintas fases de desarrollo de una industria con ventas en picado; en la segunda, que el intercambio de archivos gratuitos y la piratería industrial lastran de manera drástica el negocio legal del sector, que se están tomando medidas serias para combatirlas, pero que se requiere una mayor cooperación y conciencia por parte de los legisladores, ISP, artistas y usuarios en general.

Evidentemente, los derechos de autor constituyen una pieza fundamental en la organización y distribución de la economía entre los diversos agentes involucrados en la IM y su violación constituye un freno considerable a la inversión en nuevos creadores y a la amortización de las obras producidas. Los actores involucrados a lo largo de toda la cadena productiva tienen derecho a obtener remuneraciones por sus trabajos de acuerdo con las estipulaciones sobre las distintas licencias establecidas en la ley de propiedad intelectual.

Fundación Telefónica
Telefónica

Sin embargo, podemos constatar un panorama con varias aristas de análisis: los usuarios se decantan por el 'todo gratis', escenario que parece evidente si la música se encuentra fácil y gratuitamente con una calidad de sonido muy similar a la original; los modelos de pago por descarga ostentan precios altos similares a los del modelo de venta física de décadas pasadas, aun cuando en el terreno *on line* se reduzcan los costes de creación, producción y distribución; existe una ausencia de legislaciones congruentes con la realidad tecnológica actual, la jurisprudencia con respecto a la propiedad intelectual en la Red se encuentra inadaptada y, como hemos venido constatando, se decanta por respaldar las aspiraciones mercantiles de la IM dejando rezagado al usuario.

La adaptación y renovación de la IM es fundamental en el entorno digital. No se trata de recurrir exclusivamente a legisladores y departamentos de justicia para que repriman y juzguen la práctica de distribución gratuita, que, si bien por un lado lastra la recaudación, por otro permite la difusión masiva de artistas que ensanchan su *fanbase* y los potenciales asistentes a conciertos.

La hipótesis de que los realizadores de descargas gratuitas lo hacen por dañar a los artistas o a la industria es difícil de sostener; al contrario, lo hacen porque les gustan. Se requiere de un equilibrio integral, en el que además de concienciar a los usuarios de la importancia de los derechos de autor para la creación e innovación, se prime la renovación de modelos de negocio que amorticen y rentabilicen las producciones, a la vez que representen alternativas reales de precios y contenidos para los usuarios. De lo contrario, los *hackers* continuarán percibiendo la creación de alternativas de distribución como un reto, el volumen de descarga gratuita seguirá aumentando y los modelos de pago continuarán rezagados a nichos de mercado cada vez más pequeños.

En el futuro cercano seguramente asistiremos a una serie de nuevas restructuraciones mercantiles y legales, resultantes de la constante pugna entre los contenidos de pago y los gratuitos, entre los que buscan mayores niveles de rentabilidad de los productos musicales y los que abogan por un acceso general y justo a la cultura. De momento, el panorama actual se rige por un claro desacuerdo entre unos y otros. Podríamos decir que los primeros no han dado a los segundos suficientes alternativas para que se comporten de otra manera.

Tradicionales procesos de concentración en nuevos escenarios digitales

Como hemos constatado, asistimos a un escenario digital en el que prima la distribución de contenidos gratuitos sobre los de pago; sin embargo, la IM a través de los diversos modelos de negocio, estrategias legales restrictivas y alianzas corporativas, presenta la tradicional estructura de concentración empresarial que ostentó en las década previas a la era digital, en la que pocas manos organizadas en grandes conglomerados controlaban el 80 por ciento del mercado.

En este contexto, podemos afirmar que el salto al comercio en red de la industria de la música, aun cuando no se encuentre afianzado, no supone una ruptura con las estrategias oligopolísticas de las *Majors*, sino un avance hacia el control mayoritario de los canales de distribución y contenidos, aspirando a la implementación de una cultura de compra en red de

Fundación Telefónica
Telefónica

los catálogos provistos exclusivamente por ellas, primando la estandarizada fórmula de inversión en pocas producciones similares entre sí que puedan obtener el mayor numero de beneficios, en detrimento de la diversidad musical y el tejido de las pequeñas y medianas empresas. La reducción de costes en producción y distribución de los productos culturales inmateriales, las ya testadas economías de escala, las posibilidades de flujo de las nuevas redes, así como la cooperación entre gobiernos y empresas conexas, constatan esta tendencia.

En los últimos años podemos destacar un rápido avance en el movimiento hacia la concentración *on line*. Podemos subrayar:
– La progresiva implantación del modelo de 'respuesta gradual' por parte de gobiernos como el francés, el sueco, el británico, y el coreano, en conjunto con los proveedores de Internet (ISP).
– La participación comercial de los ISP a partir de 2005 al establecer acuerdos de distribución con las *Majors* por un monto extra en la conexión.
– Las grandes inyecciones económicas en *marketing* para promocionar la diversidad de ventanas de ingresos (cerca de 500 canales digitales en 2012) como las plataformas de descarga pagada iTunes, Amazon, Pressplay, Musicnet o el nuevo Napster; de *streaming* de audio, como Dezzer, Grooveshark o Spotify, o de vídeo, como VEVO o Hulu.
– Las alianzas estratégicas con las compañías de telefonía móvil como Vodafone o Nokia.
– Las grandes discográficas (Sony-EMI, Universal, Warner) son propietarias o mantienen licencias de distribución con las empresas de mayor auge en la distribución de contenidos musicales de pago.

La expansión de esta tendencia presenta la integración vertical entre redes, la fusión de la IM con diversos operadores de telecomunicaciones, fabricantes de *software* y productos electrónicos y el control mayoritario de la distribución de los contenidos. Los grandes grupos empresariales han desembarcado en Internet y comienzan a dominarlo. Los últimos informes de la IFPI dan cuenta del resultado directo de la colonización de la Red y el flujo de contenidos: en 2011 las ventas digitales millonarias se concentraban en las cuatro *Majors* más poderosas (en el *top ten* la compañía Universal Music se posiciona con 5 puestos; Sony Music con 3, Emi con 1 y Warner con 1); en 2012 la lista presenta muy pocas variaciones en cuanto a las grandes discográficas y artistas que figuraron en el año anterior vuelven a aparecer (Lady Gaga, Pitbull y Ne-Yo entre ellos).
Evidentemente, las grandes oportunidades de diversidad y flujo para la comunicación, la cultura y la información en general, abiertas por las posibilidades de la nueva era digital, se ven seriamente en riesgo con la estandarización de los modelos de concentración. La forma dominante ante una gran ausencia del Estado está alentando a un mercado de productos homogéneos con altas inversiones en publicidad, por encima del pluralismo y los valores democráticos de la cultura, imponiendo además una fuerte barrera de entrada para las pymes, relegadas una vez más a nichos de mercados minoritarios y a una alta tasa de mortandad.

Tanto en lo analógico como en lo digital, vuelve a primar la comercialización de la cultura por encima de valores innovadores y estéticos, creando una amplia demanda hacia una limitada oferta de productos repetidos, marginando una gran cantidad de expresiones artísticas independientes.

Fundación Telefónica
Telefónica

Los artistas emergentes *on line*

Tanto en el modelo tradicional como en el modelo *on line*, la contraparte de los procesos de concentración y homogeneización de los contenidos musicales se atribuye a las pequeñas y medianas empresas y a los artistas emergentes autoproducidos. En la reducida franja de mercado desatendida por las *Majors* se gestan importantes semilleros de diversidad y portadores de nuevas tendencias musicales, con muchos menos recursos humanos y financieros.

El abaratamiento de las tecnologías de producción y distribución no solo ha propiciado las economías de escala de los grandes conglomerados, sino que ha supuesto una apertura de canales de flujo, ofreciendo a los artistas emergentes independientes la posibilidad de potenciar su nicho objetivo, utilizando herramientas como MySpace, Facebook o YouTube para promocionar sus creaciones, conciertos y *merchandising*.

La era digital favoreció a una gran cantidad de agrupaciones musicales que ahora prescinden de los grandes y pequeños sellos porque graban en sus casas y son ellos mismos quienes masterizan la música y ellos mismos se encargan de mandar a maquilar con quien más les convenga, además de posibilitar mayores y más rápidas vías de difusión y comercialización.

Evidentemente, para alcanzar una *fanbase* mucho más extensa y disminuir considerablemente el riesgo de no amortizar lo producido se precisa la mediación de una compañía discográfica y sus técnicas de *marketing* y comercialización; sin embargo, esta propagación de músicos emergentes en la Red pone en circulación una vasta oferta de creaciones y géneros alternativos a la oferta estandarizada del *mainstream*.

Generalmente, los creadores emergentes independientes hacen uso de las licencias *Creative Commons* para distribuir su música; en ellas establecen la forma en la que el usuario puede acceder a sus obras (mediante pago o no, con o sin reconocimiento al autor o con la posibilidad de realizar obras derivadas). Una vez establecida la licencia, los artistas explotan los flujos de difusión de la Red combinados con el '*marketing callejero*', distribuyendo sus creaciones a organizadores de fiestas, programadores de radio, imprimiendo y entregando *flyers*, carteles, pegatinas, etc. Más que comercializar directamente con la música grabada, se busca ensanchar el público objetivo para los conciertos, pilar fundamental para la posible rentabilidad del proyecto.

Internet y sus posibilidades de distribución representan una firme alternativa para la supervivencia y propagación de música tradicionalmente marginada; el consumo de géneros como el *heavy metal*, rap, fusión, *reggae*, *punk rock*, etc., está viviendo un importante ascenso en el consumo musical, propiciando la diversidad cultural de los usuarios y la emergencia de nuevas empresas especializadas (sellos, estudios audiovisuales y gráficos, radios y revistas independientes, etc.). De ahí el gran riesgo que contraen las estrategias de dominio de las grandes transnacionales.

Por otro lado, la profesionalización de la música como medio único de subsistencia se presenta bastante complicada en un entorno de crisis generalizada y gran flujo de contenidos gratuitos

Fundación Telefónica
Telefónica

en la Red; los músicos emergentes regularmente presentan pérdidas económicas a lo largo de todas las fases de sus proyectos (locales de ensayo, grabación, producción, *marketing*, conciertos, etc.) y presentan una gran tasa de mortandad: «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» (Calvi, 2009, p. 17). Al respecto, hay que realizar una clara diferenciación entre el modelo de artista independiente emergente y el artista que una vez consolidado opta por la independencia; por ejemplo: proyectos de renombre como Radio Head, David Bowie, U2 o Paul McCartney han generado público y ganancias mayores que las que obtenían de sus compañías discográficas, pero difícilmente podrían ser tan rentables sin haber sido previamente respaldados por grandes inyecciones de capital.

Conclusiones

La industria de la música a nivel global se encuentra en un proceso de renovación constante, que involucra a diversos actores de múltiples sectores productivos, así como a la sociedad en general como gran consumidora de productos culturales. En este contexto, coexisten diversas interacciones que requieren la intervención gubernamental en la regulación de la producción y circulación de los productos musicales, tomando en cuenta los intereses de todos los involucrados en la cadena productiva (creadores, productores, maquiladoras, distribuidores, minoristas, etc.) y las condiciones actuales del mercado y sus usuarios (nuevos modelos de negocio, P2P, *streaming*…).

Por lo tanto, es una urgente necesidad que el Estado tome conciencia de la implicación económica y sociopolítica del conjunto de las industrias culturales y de la IM en particular, centrándolas en el primer plano de la agenda gubernamental, promoviendo su conocimiento y entendimiento para establecer líneas de acción adecuadas al desarrollo actual y venidero de los sectores culturales. La participación desde los gobiernos, en conjunto con el sector privado y la Academia, es fundamental para realizar diagnósticos sobre la creación, la edición, la producción, la distribución, el consumo, la propiedad intelectual, la cooperación internacional, etc.

Con este esfuerzo académico se exhorta a la creación de políticas públicas que salvaguarden y potencien la importancia económica de la IM, al tiempo que creen consenso entre productores y consumidores e impulsen la diversidad, los valores democráticos y la convivencia social entre individuos de rasgos identitarios heterogéneos, a favor de un equilibrio entre en el ‘todo gratis’ y el ‘todo mercado’, entre la diversidad y la homogeneización de contenidos culturales.

Las industrias culturales son prioridad como cualquier otro sector industrial que se considere importante para el desarrollo económico y social de los países; menospreciarlas o desatenderlas constituye sin duda un gran error de estrategia para el enriquecimiento integral de la sociedad.

Notas

[1] Federación Internacional de la Industria Discográfica. Representa la industria mundial de

Fundación Telefónica
Telefónica

grabaciones musicales; agrupa a 1.400 miembros de más 75 países y tiene afiliados nacionales en otros 49 países del mundo.

[2] Para profundizar sobre estos temas, véase: *http://industriadiscograficaactual.wordpress.com/*

[3] Véase: *cyberatlas.internet.com* [Consulta: 2002, 25 de febrero].

[4] Véase: *http:// www.odai.org* [Consulta: 2009, 28 de enero].

[5] Véase: *http://www.adslzone.net/article7807-el-p2p-dispara-su-trafico-tras-el-cierre-de-megaupload-y-megavideo.html*

Bibliografía

Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas (AMPROFON) (2006 a 2011). Informes Amprofon. México.

Buquet, G. (2003). Música on line: Batalla por los derechos, lucha por el poder. En E. Bustamante, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Madrid: Gedisa.

Burnett, R. (1996). *The global jukebox: The international Music Industry*. New York: Routledge.

Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Madrid: Gedisa.

Calvi, J. C. (2009). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. En F. Sierra Caballero (Coord.), *Iberoamérica: Comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. *Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación*.

Cañete, R. (2002). *En contra del default cultural*. Clarín.

Cohnheim, N. Et al (2008). *Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical*. Montevideo: Universidad de la República.

García Canclini, N. (1999). *Las industrias culturales en la integración de América Latina.* Buenos Aires: Editorial Universitaria.

Halbert, D. J. (1999). *Intellectual property in the information ag*e. London: Quorum Books.

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) (2006 a 2012). Digital Music

Fundación Telefónica
Telefónica

Report. London.

Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital, un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones* [Trabajo de curso en el Seminario de Integración y Aplicación de la Licenciatura en Economía de la Universidad de Buenos Aires]. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas.

Piedras, E. (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México.* México: CONACULTA; CANIEM; SOGEM; SAC.

UNESCO (1982). *Informe final de la conferencia mundial sobre políticas culturales*. México; París: UNESCO.

Yúdice, G. (2007). La transformación y diversificación de la industria de la música. En E. Bustamante (Ed.), *La cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*, 175-206. Madrid: AECI.

Fundación Telefónica
Telefónica