Nuevas características socioeconómicas y su impacto

POR **CRISTIAN DANIEL TORRES OSUNA**

La industria de la música ha transitado de manera cíclica por una serie de formatos, convivencias y reconversiones tecnológicas y económicas que han marcado su desarrollo. En el presente trabajo realizamos una revisión de los procesos actuales que permean al sector musical.

Como punto de partida de este recorrido investigativo a través de uno de los sectores culturales con mayor dinamismo e influencia en nuestras vidas, es preciso puntualizar que desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y la cultura, la industria de la música constituye una de las actividades más potentes a nivel económico y social dentro del conjunto de las industrias culturales. Resulta evidente que la música, distribuida en soportes físicos o digitales, es una de las creaciones artísticas que mayor presencia tiene en nuestro entorno, desempeñando un rol fundamental en el enriquecimiento de la cultura y la economía mundial; una doble vertiente que la posiciona como «el principal sector de la industrias del entretenimiento» (Voguel, 2001, p. 11).

La industria de la música y su importancia en nuestro entorno

La afirmación de Voguel es sin duda acertada, ya que no es difícil constatar que la música tiene significativa presencia en nuestro día a día más que cualquier otro producto cultural, ya sea en sus formatos analógicos tradicionales (vinilos, casetes, discos compactos), en sus nuevas formas digitales (Mp3, Wav, Aiff, etc.) o bien como complemento de otros sectores empresariales como el cine, la televisión, la radio, los videojuegos, la publicidad, supermercados, teatros, museos, antros, restaurantes y un largo etcétera. Por lo tanto, podemos constatar sus dos caras fundamentales: la económica y la social. Es decir, a la par que propicia la generación de grandes cantidades de empleos dentro y fuera del sector musical (para músicos, productores, *bookers*, ingenieros de audio, estudios de grabación, locutores de radio, medios especializados, estudios audiovisuales, fotógrafos, diseñadores gráficos, etc.),

Fundación Telefónica
Telefónica

nos crea o refuerza visiones del mundo que marcan nuestras actuaciones cotidianas. Es innegable que gran parte de lo que somos lo hemos leído, visto, pero sin duda también escuchado.

Como ya hemos señalado en un trabajo previo (Torres, 2014), es de nuestro legítimo interés intentar aportar ideas para el conocimiento y desarrollo óptimo del sector de la música, que actualmente se encuentra en un proceso global de renovación constante, de múltiples pruebas y errores, que involucra a diversos actores de sus áreas productivas y a la sociedad en general como gran consumidora de sus productos culturales. En este contexto, ante la necesidad de robustecer el banco de datos existente, hemos detallado una actualización sobre aspectos fundamentales de la industria de la música en su sinergia entre lo analógico y lo digital, sus formatos, los procesos de concentración, los nuevos modelos de negocio, el P2P, el *streaming* y demás aspectos relacionados con la cadena productiva, desde la creación hasta la comercialización.

Características de la industria de la música en el mundo

La industria de la música (IM) es sin duda un gran motor económico en el mundo, al mismo tiempo que representa una potente fuente de identidades colectivas y de creación de tendencias para los países. La IM se distingue del resto de las industrias culturales por su dinamismo, generando importantes sinergias económicas y sociales 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 o la hostelería, entre otros.

Ciertamente, la actividad comercial y la presencia en múltiples sectores de la industria de la música crea y distribuye riqueza, genera producción, empleos, movimiento de divisas, inversión y contribuye de manera importante al PIB de las naciones de cara a la economía global. En numerosos países, la principal participación mercantil del sector musical contribuye a que el conjunto de industrias culturales, inmersas en un complejo productivo de actividades económicas interdependientes entre sí (Stolovich, Lescano y Mourelle, 1997), se sitúen por encima de otras actividades económicas, como la agricultura en México, la refinación del petróleo en Brasil o la industria cafetalera en Colombia (Piedras, 2004, pp. 45-49). Por ejemplo, en el año 2013 la IM invirtió 4.300 millones de dólares a nivel mundial, significando más del 15 por ciento de su facturación total y superando a sectores como el automotriz (4,2 por ciento) (IFPI, 2015, p. 32).

A la par del valor económico, el valor cultural de la industria de la música se implanta en la sociedad como promotor y creador de tendencias artísticas y visiones del mundo, a través de la difusión masiva de contenidos musicales con diversas estéticas, significados musicales, políticos, religiosos, históricos, etc. De acuerdo con el concepto de cultura de la Unesco, 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).

Fundación Telefónica
Telefónica

Como observamos, la industria de la música 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).

La constante reestructuración de la industria musical

La IM, en su función realizadora de productos culturales, ha transitado de manera cíclica por una serie de formatos, convivencias y reconversiones tecnológicas y económicas que han marcado su desarrollo, especialmente a partir de la segunda mitad de la década de 1990, con el empuje de las tecnologías digitales que propiciaron uno de los mayores quebrantos al modelo tradicional de crear y comercializar la música. Veamos.

La digitalización de la música y la proliferación de las tecnologías de copiado (quemadores); compresión (WAV, MP3, etc.) y el almacenamiento de archivos (memorias USB, discos externos, entre otros), aunadas a la expansión de Internet, los P2P, sitios de *streaming*, BitTorrents, las nuevas posibilidades de distribución y hábitos de consumo de los usuarios, han propiciado una faceta de crisis y reestructuración constante de la industria discográfica global a lo largo de sus procesos, desde la creación hasta la comercialización. En los informes de la IFPI [1], entre 1998 y 2006 (el último incluye datos sobre ventas físicas), se constata la drástica disminución de la comercialización de discos compactos: en 2006 la industria de la música se evaluaba en casi 32.000 millones de dólares, frente a los 40.000 millones de finales de la década de 1990.

A pesar de la considerable caída de las ventas físicas y la crisis de la IM, las compañías discográficas han ido haciendo uso gradual de las tecnologías actuales y han conseguido desarrollar un abanico de estrategias que se están afianzando y aportan nuevas aristas de análisis.

Situación actual del negocio en la industria de la música

La relación actual de la industria de la música con las tecnologías digitales ha obligado al sector a reinventarse en un escenario digital, donde se ensayan diversas fórmulas de negocio. Se integran nuevos actores, sectores productivos, formas de distribución y consumo (de pago y gratuitas), al tiempo que se intensifican una serie de pugnas legales por el control de los contenidos en red.

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*) provistos por las compañías transnacionales o *Majors* (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

Fundación Telefónica
Telefónica

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).

Tabla 1. Facturación de la industria de la música mundial

Ventas físicas 2014	Ventas digitales 2014	Otros ingresos 2014
3151 millones de dólares de facturación, sobre todo en venta de CD y recientemente los discos de vinilo. Representa el 46 por ciento de las ventas totales.	3151 millones de dólares de facturación. Representa el 46 por ciento de las ventas totales. **Áreas principales:** **-Descargas permanentes:** Facturación: 1.638 millones de dólares en venta de sencillos y álbumes. Representa el 52 por ciento de las ventas digitales. **-*Streaming* por suscripción:** Facturación: 724,73 millones de dólares en sitios como Spotify o Deezer, bajo el modelo de suscripción *premium* sin publicidad y con la posibilidad de reproducir música off line en el teléfono celular. Representa el 23 por ciento de las ventas digitales, con 41 millones de usuarios. **-*Streaming* con publicidad:** Facturación: 283,59 millones de dólares bajo el modelo de *streaming* con anuncios comerciales cada cierto número de canciones. Representa el 9 por ciento de las ventas digitales. **-Telefonía y dispositivos móviles:** Facturación: 94,53 millones de dólares por acuerdos de distribución realizados con empresas de telecomunicaciones. Representa el 3 por ciento de las ventas digitales.	548 millones de dólares de facturación, representa el 8 por ciento de las ventas totales por los siguientes conceptos: **-Derechos de comunicación pública:** Música grabada en la radio, en las televisiones y en los establecimientos comerciales. En este rubro se incluyen algunos ingresos excepcionales, provenientes de litigios ganados en procesos judiciales. **-Contratos de sincronización:** Uso de música en anuncios publicitarios, películas, videojuegos y programas de televisión.

A día de hoy, los informes de la IFPI aseguran que el mercado digital ha venido en ascenso gradual y acelerado; por ejemplo, mientras que 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, el 29 por ciento y en 2011, ya el 32 por ciento de la facturación provenía de los canales de venta digital, con un crecimiento de valor de mercado de cerca de 5.200 millones de dólares. En algunos de los mercados digitales más importantes, estos ingresos suponían más de la mitad de las ventas totales, como es el caso de EEUU (52 por ciento), Corea del Sur (53 por ciento) y China (71 por ciento). La IFPI estimaba que ese año se realizaron 3,6 millones de descargas (discos completos y *singles*) (IFPI, 2009-2012).

En el informe más reciente, aparece 2014 como el mejor año para la comercialización de música en el entorno digital, complementado con el físico, logrando un crecimiento del 6,9 por ciento y llegando a alcanzar 6.850 millones de dólares de facturación mundial, distribuidos de la siguiente manera: un 46 por ciento en ventas digitales, un 46 por ciento en ventas físicas y un 8 por ciento en comunicación pública y sincronización (IFPI, 2015, p. 7).

Adaptación al mundo digital. Como observamos, paulatinamente, la industria de la música ha logrado rentabilizar las posibilidades que ofrecen las redes, las tecnologías digitales y los

Fundación Telefónica
Telefónica

diversos canales de difusión. En conjunto con otros sectores como la telefonía móvil, el software o la electrónica, la IM se beneficia de los reducidos costes de producción, almacenamiento, distribución y comercialización que conlleva la era digital, la cual ha potenciado 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*.

Asimismo, llama la atención que el modelo tradicional de venta física, que sufrió un declive constante en los últimos años y que muchos analistas se han adelantado a dar por extinto, sigue vigente y continúa representando una fuente de ingresos considerable para la industria de la música global, aportando aproximadamente 3.151 millones de dólares y complementando, casi con el 50 por ciento, el crecimiento constante del negocio digital en 2014.

Para poner en contexto el ascenso de las ventas globales de la IM, cabe recordar que en 2012 ya existían unos quinientos canales de venta digital distribuidos en el mundo, con una librería de más de 20 millones de productos musicales (IFPI, 2012, p. 10), y las principales estrategias de negocio con mayor vigencia y rentabilidad de la industria de la música se basaban en diversos modelos de pago: por descarga, suscripción o inserción publicitaria, así como en alianzas estratégicas con empresas vinculadas.

Una parte de estos ensayos mercantiles la constituye el tradicional modelo de descarga pagada, tipo *iTunes*, que en 2010 contaba con 10 millones de cuentas en 23 países (Apple, 2010), ofreciendo temas sueltos por aproximadamente un dólar o álbumes completos que rondaban los trece dólares; de la misma forma, se iniciaron acuerdos de distribución con las compañías de móviles, como Vodafone y Nokia, permitiendo realizar descargas al teléfono a cambio de un pago extra a la tarifa normal. En el caso de Nokia, se registraron 10 millones de descargas durante los primeros seis meses de funcionamiento en México y Brasil; este último llegando a posicionarse como el principal vendedor del Nokia 5235 *Comes With Music*. (IFPI, 2010).

Otra variante de recaudación de la industria de la música se basó en los acuerdos publicitarios con los servicios de *streaming* de audio y video. Spotify, por ejemplo, ofrece la escucha gratuita de los catálogos de las *Majors* y sellos independientes sin posibilidad de descarga, centrando principalmente su negocio en la venta de espacios publicitarios entre reproducciones y las suscripciones que anulan la publicidad para el usuario por un precio aproximado de doce dólares al mes; o VEVO, que permite la reproducción de los videoclips de los artistas bajo el mismo modelo publicitario, utilizando la infraestructura de la plataforma YouTube.

El caso de YouTube es uno de los más exitosos actualmente en cuanto al *streaming*, con más de mil millones de usuarios que utilizan la plataforma para consumir contenidos relacionados con la música. Según un estudio de consumo realizado por Ipsos, el 57 por ciento de los usuarios de Internet ha utilizado plataformas (IFPI, 2015, p. 7).
En la tabla 1 se resumen las cifras actuales de facturación mundial de la IM (6850 millones de dólares), sus divisiones y sus estrategias.

Fundación Telefónica
Telefónica

Hábitos de consumo musical y pugnas legales

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 y los ingresos. No obstante, a la par de los modelos de pago, existe una forma de distribución y consumo alterna en red, que en gran parte ha propiciado la caída de las ventas físicas y que constituye un profundo freno para los fines mercantiles de las empresas discográficas.

Redes P2P. Los P2P son la forma más utilizada de intercambio gratuito de archivos 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, es decir, que el ingreso de nuevos usuarios deriva en una mayor rapidez del flujo de contenidos. Esta característica, aunada a la gratuidad, constituye el gran éxito de este tipo de redes.

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, reunió a más de 26 millones de usuarios y se constituyó en un servidor centralizado que albergaba los contenidos que compartían los usuarios. Almacenar esos archivos le costó una de las acciones represivas pioneras de la industria de la música y los gobiernos en contra de estos sistemas. Tras una demanda de la Digital Millennium Copyright Act por violación a los derechos de autor, se le obligó a cerrar sus servidores y a pagar a las empresas discográficas afectadas 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 han destacado *Limewire, Kazaa, Gnutella, Emule, BitTorrent* y *Ares*. Este último, tras apenas tres años, contaba con un millón de agregados, y la cantidad de archivos distribuidos aumentaba exponencialmente. Por ejemplo, en 2012 se distribuían gratuitamente unos 4.000 millones de álbumes a través de estas redes y se estimaba que el 28 por ciento de la población (uno de cada cuatro) con acceso a Internet hacía uso cada mes de los P2P (IFPI, Nielsen, 2012, p. 16).

Es decir, que mientras el mercado digital se reestructura y gana terreno por parte de la industria de la música, compuesto por una diversa gama de formatos y ventanas de distribución, la gratuidad sigue siendo una fuerte opción para los consumidores de contenidos musicales. Veamos los datos.

En 2002, el porcentaje de población que no estaba dispuesto a pagar por descarga o *streaming* ascendía al 84 por ciento [2]. En países como España o Brasil, el 42 y 44 por ciento, respectivamente, de los consumidores de música utilizaba los P2P. En Reino Unido, el 52 por ciento de la población aseguraba no estar dispuesta a pagar por algo que podía obtener gratuitamente y con una calidad muy similar a la oficial (IFPI, 2011, p. 15).

Fundación Telefónica
Telefónica

Actualmente, se estima que el porcentaje de usuarios que utilizan los P2P ha disminuido de un 26 por ciento en 2013 a un 20 por ciento en 2015, y que la cifra de descarga de contenido desde sitios *BitTorrent* se sitúa en los 4.000 millones de canciones (Jackson, 2015).

Estrategias de control. En este contexto, los informes de las asociaciones que velan por los intereses de la industria de la música (IFPI, RIAA, SGAE, etc.) atribuyen las pérdidas millonarias que ha dejado la caída de ventas físicas y el importante freno a los nuevos modelo de negocio *on line*, principalmente al intercambio gratuito de contenidos, argumentando que la descarga de obras protegidas lastran la explotación tradicional de los derechos de autor y conexos. En consecuencia, ante tal competencia en la distribución musical, la IM, al mismo tiempo que ensaya nuevas fórmulas de comercialización, ha venido imponiendo diversas restricciones desde finales de la década de 1990, estableciendo alianzas y ejerciendo presiones diversas para frenar la práctica gratuita.

Entre estas acciones emprendidas por el sector musical podemos destacar algunas:
– La aprobación pionera de la Digital Milenium Copyright Act (DMCA) en el Congreso de los 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.
– La prolongación por 20 años del modelo anglosajón del *copyright*.
– La demanda contra *Napster* y su posterior compra.
– La imposición de cánones digitales que aplican tarifas que regulan la remuneración compensatoria por copia privada en el entorno digital, lo que ha derivado en el gravamen de CD, DVD, teléfonos móviles, PDA, etc.
– Los intentos por instaurar leyes tipo ‘Sinde’, que criminalizan a los que realizan descargas y proponen el cierre de sitios de intercambio de enlaces que remitan a material protegido; o la ley SOPA (*Stop Online Piracy Act*), proyecto de ley que amplía la capacidad de aplicación de la ley de Estados Unidos y defiende a los titulares de derechos de autor con el fin de combatir la piratería digital y las descargas de Internet protegidas por *copyright* y los derechos de autor de productos falsificados.
– Los acuerdos con los proveedores de servicios de Internet (ISP) en distintas regiones del mundo. En Francia, por ejemplo, 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 la posterior suspensión de la conexión a la Red en caso de reincidencia; Corea del Sur, Suecia y el Reino Unido han optado por el mismo modelo.
– Los acuerdos comerciales con los ISP que ofrecen descargas limitadas mediante un pago extra sobre la tarifa de Internet. La empresa danesa TDC Play y la británica Sky Songs son ejemplos de esta gama de alianzas.
– Demandas y cierre de *Megaupload* y *The Pirate Bay*.

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 vigente un escenario en el que muchos usuarios prefieren la gratuidad antes que el pago por descarga o suscripción. El P2P hace uso de su escalabilidad, persiste y con un par de ejemplos podemos describir esa tendencia: 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 dispararon en tráfico (ADSLZone, 2012). Ya en 2015 en España, tras una demanda amparada

Fundación Telefónica
Telefónica

por la ‘Ley Sinde’ y realizada por la AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales), se ordenó a los servidores de Internet bloquear el sitio BitTorrent *The Pirate Bay* (Navarro, 2015).

El bloqueo de *The Pirate Bay* en España y en otros países como Reino Unido, Irlanda, Holanda, Francia, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Portugal, Italia, Argentina, Malasia o Indonesia, ha traído consigo una nueva migración hacia diversas plataformas con el mismo o mayor tráfico que la recientemente bloqueada. KickassTorrents es el ejemplo más exitoso. Fundada en 2009, llegó a superar el tráfico de *The Pirate Bay* incluso antes de ser bloqueada y se erige como el principal sucesor en los rankings de *BitTorrent* (Ernesto, 2015).

Está claro que se trata de uno de los mayores retos para la industria de la música.

Las dos caras del discurso de la industria de la música frente a la realidad actual

La situación actual de la industria de la música ha propiciado que asociaciones como la IFPI o la RIAA generen informes con dos caras principales: en la primera se presenta un escenario de gran potencial comercial, estable y con un crecimiento continuo a nivel mundial, para alentar a los inversores a seguir inyectando capital en las distintas fases de desarrollo de un sector que intenta recuperarse de la caída de su mercado con respecto a décadas pasadas; en la segunda se lanza una advertencia, mostrando que los intercambios de archivos gratuitos y la piratería industrial [3] lastran de manera drástica el negocio legal del sector, que se están tomando medidas serias para combatirlas, pero que se requiere también una mayor cooperación y conciencia por parte de los legisladores, las ISP, los artistas y los usuarios en general.

Teniendo en cuenta ese doble discurso, hay que admitir que es innegable que los derechos de autor constituyen una pieza clave en la organización y distribución de la economía entre los diversos actores involucrados en la industria de la música y que su violación constituye un significativo freno a la inversión en nuevos creadores y a la amortización de las obras producidas. No existe ninguna duda de que los involucrados a lo largo de toda la cadena productiva, tienen el derecho a obtener remuneraciones por sus trabajos de acuerdo con las estipulaciones sobre las distintas licencias establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual.

No obstante, observamos un panorama que nos presenta varios ángulos de análisis: como hemos visto, un gran número de usuarios se decanta 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 [4]; para muchos, 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. Asimismo, 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 visto en sus acciones, se inclina por respaldar las aspiraciones mercantiles de las grandes empresas discográficas dejando rezagado al usuario.

Fundación Telefónica
Telefónica

Por lo tanto, como propuesta complementaria al discurso de la IM, consideramos que su adaptación y renovación 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 reduce la recaudación, por el otro permite la difusión masiva de artistas que ensanchan su *fanbase* a través de distintas ventas de distribución, sumando potenciales asistentes a conciertos y consumidores de *merchandising* dispuestos a pagar.

La hipótesis del sector musical de que los realizadores de descargas gratuitas lo hacen por dañar a los artistas o a la industria es difícil de sostener; por el contrario, lo hacen porque gustan de ellos. En este contexto, es necesario 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 privilegie 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 no ser así, los *hackers* continuarán percibiendo la creación de alternativas de distribución como un reto, el volumen de descarga gratuita seguirá vigente y los modelos de pago seguirán sin cumplir los objetivos de la IM.

En el futuro cercano asistiremos sin duda a una serie de nuevas reestructuraciones 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. Entretanto, 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 manera distinta.

Los procesos de concentración y su impacto en la era digital

El análisis previo nos ha puesto frente a un escenario digital en el que los modelos de negocio on line ganan terreno y estabilidad paulatinamente, a la par que la distribución de contenidos gratuitos escala y prevalece en gran parte de los usuarios. No obstante, en este apartado analizaremos los vigentes procesos de concentración del sector musical y su funcionamiento.

Estudiando los diversos modelos de negocio, estrategias legales restrictivas y alianzas corporativas que presenta la industria de la música, podemos desvelar la existencia de la tradicional estructura de concentración empresarial que se ostentó en las décadas previas a la era digital, cuando pocas manos (las cuatro grandes discográficas) organizadas en grandes conglomerados controlaban el 80 por ciento del mercado.

En el contexto actual, podemos afirmar que el salto al comercio en red de la industria de la música, aun cuando se encuentre en proceso de consolidación, no supone una ruptura con las estrategias oligopolísticas de las grandes discográficas transnacionales, sino un avance hacia el control mayoritario de los canales de distribución, promoción y contenidos, que aspira a la implementación de una cultura de escucha y compra en red de los catálogos provistos exclusivamente por ellas, en la que domina la estandarizada fórmula de inversión en pocas producciones similares entre sí (*Star System*), y así poder obtener el mayor número de beneficios, en detrimento de la diversidad musical, el crecimiento de las pequeñas y medianas

Fundación Telefónica
Telefónica

empresas y los músicos. La reducción de costes en producción y distribución de los productos musicales; las ya probadas economías de escala; las posibilidades de flujo de las nuevas redes, así como la cooperación entre gobiernos y empresas conexas constatan esta tendencia.

Movimientos hacia la concentración on line. En los últimos años hemos podido observar un rápido avance en el movimiento hacia la concentración *on line*. En este sentido destacan acciones como las siguientes:
– La progresiva implantación del 'modelo de respuesta gradual' por parte de gobiernos como los de Francia, Suecia, Reino Unido o Corea del Sur, de la mano con los proveedores de Internet (ISP).
– La participación comercial de los ISP a partir de 2005, tras 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 a partir de 2012) como las plataformas de descarga pagada *iTunes*, Amazon, Pressplay, Musicnet o el nuevo *Napster*; de *streaming* de audio, como Dezzer, Grooveshark o Spotify; y de vídeo, como VEVO o Hulu.
– Las alianzas estratégicas con las compañías de telefonía móvil, como Vodafone o Nokia.
– Las grandes discográficas 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; en ella destaca la fusión de la industria de la música con diversos operadores de telecomunicaciones, con 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 posicionaba con 5 puestos, Sony Music con 3, EMI con 1 y Warner con 1. En 2012 la lista presentaba muy pocas variaciones en cuanto a las grandes discográficas y artistas que habían figurado el año anterior; vuelven a aparecer entre ellos Lady Gaga, Pitbull y Ne-Yo. En 2014, los diez artistas más populares (con mayores ventas físicas, digitales y *streamings*) son los que se señalan en la tabla 2.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 2. Artistas con mayor volumen de ventas (2014)

Artista	Discográfica
1- Taylor Swift	Big Machine (distribuida por Universal Music)
2- One Direction	Sony Music
3- Ed Sheeran	Warner Music
4- Coldplay	Universal Music
5- AC/DC	Columbia (de Sony Music)
6- Michael Jackson	Epic (de Sony Music)
7- Pink Floyd	Columbia (de Sony Music)
8- Sam Smith	Capitol (de Universal Music)
9- Katy Perry	Capitol (de Universal Music)
10- Beyoncé	Columbia (de Sony Music)

Como podemos observar en el Top Ten de 2014, todos los artistas con mayores ventas y exposición en las distintas vías de promoción y distribución, están relacionados con las grandes transnacionales. Por lo tanto, podemos afirmar que las oportunidades de diversidad y flujo para la cultura musical, abiertas por las posibilidades de la nueva era digital, se ven en serio riesgo con la estandarización de los modelos de concentración.

Se continúa alentando a un mercado de productos cada vez más homogéneos, que condicionan el gusto de muchos usuarios, por encima de la basta diversidad de la cultura, imponiendo además, a través de grandes inversiones de capital para promoción y distribución, una fuerte barrera para la expansión de los sellos discográficos menores y los músicos independientes, a quienes generalmente se les dificulta costear los altos costos fijados para poder darse a conocer.
Así pues, muchísimos proyectos musicales son relegados 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 destacar la comercialización de la cultura con la mayor rentabilidad posible, por encima de valores innovadores y estéticos, creando una amplia demanda hacia una limitada oferta de productos repetidos.

Conclusiones

Como hemos analizado, la industria de la música a nivel global se encuentra en una reconversión constante en la búsqueda de supervivencia y de una mayor rentabilidad. No obstante, en su avance se relacionan diversos actores y procesos que hay que continuar analizando a fondo, desde la Academia, el sector privado y las dependencias de gobierno destinadas al desarrollo cultural de los países, poniendo especial énfasis 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*, etc.).
Por lo tanto, es necesario promover el conocimiento y entendimiento de una industria que, lejos

Fundación Telefónica
Telefónica

de estar acabada, como se adelantan a afirmar algunos, se encuentra en un espiral de innovación constante, ampliando su mercado hacia nuevos horizontes utilizando las nuevas herramientas tecnológicas de la era digital y manteniendo el conocimiento que arrojó el auge de la era analógica. Es preciso, pues, fijar líneas de acción adecuadas al desarrollo actual y venidero de la industria de la música. Hoy se presenta fundamental continuar realizando diagnósticos sobre la creación, edición, producción, distribución, el consumo, la propiedad intelectual, la cooperación internacional, etc., ideas que generen políticas públicas adecuadas para salvaguardar el futuro del sector, sus productores y usuarios.

Bibliografía

ADSLZone (2012, 26 de enero). El P2P dispara su tráfico tras el cierre de Megaupload y Megavideo. *ADSLZone.net* [en línea]. Disponible en: *http://www.adslzone.net/article7807-el-p2p-dispara-su-trafico-tras-el-cierre-de-megaupload-y-megavideo.html* [Consulta: 2014, 10 de septiembre].

APPLE Inc. (2006,). *Apple company information*. Apple Inc. Disponible en: *http://www.apple.com*. [Consulta: 2006, 20 de febrero].

Cañete, R. (2002, 8 de mayo). En contra del default cultural. *Clarín*. Informe Amprofon 2006-2011. México.

Ernesto (2015, 4 de enero). Top 10 most popular Torrent sites of 2015. *TorrentFreak* [en línea]. Disponible en: *https://torrentfreak.com/top-popular-torrent-sites-2015-150104/*

IFPI (2009, marzo). *Digital Music Report.* London: IFPI.

IFPI (2010, abril). *Digital Music Report.* London: IFPI.

IFPI (2011, mayo). *Digital Music Report.* London: IFPI.

IFPI (2012, mayo). *Digital Music Report.* London: IFPI.

IFPI (2015, abril). *Digital Music Report.* London: IFPI.

Jackson, M. (2015, 16 de abril). IFPI Claims 20 Percent of Fixed Line Internet Users are Music Pirates. *ISPreview* [en línea]. Disponible en: *http://www.ispreview.co.uk/index.php/2015/04/ifpi-claims-20-percent-of-fixed-line-internet-users-are-music-pirates.html* [Consulta: 2015, 12 de agosto].

NAPSTER Inc. (2006). Napster company information. Napster Inc. Disponible en: *http://www.napster.com.* [consulta: 2006, 23 de febrero]

Fundación Telefónica
Telefónica

Navarro, F. (2015, 27 de marzo). Un juez ordena el bloqueo en España de la web de descargas The Pirate Bay. El País [en línea]. Disponible en: *http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/27/actualidad/1427475690_024090.html* [Consulta: 2015, 12 de agosto].

Piedras, E. (2004). *¿Cuánto vale la cultura?: La contribución económica de las industrias culturales.* México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Stolovich, L., Lescano, G. y Mourelle, J. (1997). *La cultura da trabajo.* México: Fin de Siglo.

Torres Osuna, C. D. (2014). *In Estéreo. La industria de la música actual: valor económico y social. El caso México.* Madrid: Fragua.

Unesco (1982). *Conferencia mundial sobre políticas culturales.* México.

Notas

[1] Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, del inglés International Federation of the Phonographic Industry) organización que representa los intereses de la industria de la grabación. Representa a más de 1.450 compañías de registro, grandes y pequeñas, en 75 países.

[2] Véase: cyberatlas.internet.com, 25/02/02

[3] Se trata de la reproducción ilegal masiva de ejemplares físicos protegidos por derechos de autor y que se venden en los tianguis (Tepito, La merced, etc.).

[4] Hay que tener un buen oído musical para distinguir las diferencias de calidad entre un MP3 y un WAV.

Fundación Telefónica
Telefónica