

¿Cómo citar este artículo?

Apellidos, Nombre (del autor del texto) (2007). "Título" (del artículo), en Pérez Redondo, R.J. y Martín Cabello, A. (Coords.) *Castilla-La Mancha: 25 años de autonomía*. Toledo: ACMS, pp. (de inicio y final del artículo).

NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE LA CULTURA EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO: EL CASO DE LA MÚSICA

Jaime Hormigos Ruiz

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Resumen: En la actualidad, la música se ha convertido en un elemento de consumo más y, como consecuencia, se ha generado una potente industria que vive un profundo proceso de adaptación a un nuevo modelo de negocio, empujado por propuestas tecnológicas de rápida adopción que amplían las oportunidades de acceso a la música para el ciudadano y que ayudan a superar todo tipo de fronteras. La presente comunicación forma parte de un trabajo de investigación más extenso que busca establecer el perfil de la música a partir del desarrollo de un modelo que sea capaz de explicar la forma de crear, de recibir e interpretar la música dentro del contexto social actual. En esta comunicación, en primer lugar, se describen las principales características de la sociedad de consumo con el fin de establecer hasta que punto este concepto afecta a todas las dimensiones de la vida moderna. En segundo lugar, se analiza el vigente proceso de distribución musical, atendiendo a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, especialmente Internet. Finalmente, se plantean algunas soluciones para atajar las formas de distribución musical irregular que han aparecido en la actualidad, así como los cambios que deben afrontar los diversos agentes sociales implicados para adaptarse a este nuevo modelo de negocio.

Palabras clave: Sociedad de consumo, distribución de la música, Internet, piratería musical.

1. INTRODUCCIÓN: LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Un creciente consumismo se desarrolla como una característica propia de las sociedades más avanzadas del planeta. A la hora de estudiar este fenómeno debemos considerar la importancia que tiene no sólo lo que producimos, sino también las características propias de nuestras pautas de consumo. La forma de consumir ha sufrido una profunda transformación que ha puesto en tela de juicio los pilares básicos que sustentaban el modelo de "consumo de masas" propio de la modernidad. Hoy en día, se busca una nueva etiqueta que clasifique esta nueva forma de consumir que nos lleva a endeudarnos cada día más, con un fin poco factible, conseguir la última novedad que nos presenta la publicidad. Siguiendo las ideas de O. Uña (en Alandete, 2005) podemos hablar de un "consumo de ficción o neoelitismo" que definiría la tendencia de los individuos a endeudarse, no por pura necesidad, sino para disfrutar, aquí y ahora, de bienes que hasta el momento habían estado fuera de su alcance y, además, hacer ostentación de ellos ante el prójimo.

Las pautas tradicionales de consumo han cambiando. La pequeña tienda tradicional, que era la vía más frecuente de comercialización de los bienes producidos, cede su lugar a los nuevos "templos" del consumo, las grandes superficies comerciales. Todo gira en torno al gran centro comercial, hasta tal

punto que se han convertido en la nueva forma de hacer ciudad, son los sustitutos de las antiguas plazas públicas. En el gran espectáculo del centro comercial, la diversidad de productos se convierte en la gran panacea, y conseguir la última novedad es la obsesión que se ve resuelta gracias a la extensión de las tarjetas de créditos que permiten comprar sin parar incluso cuando no podemos permitirnoslo. A todo esto hay que unir otra nueva forma de comprar que, fomentada por los nuevos avances tecnológicos, se abre paso: el consumo sin salir de casa a través del teléfono o Internet.

Esta extensión del consumo tiene distintas valoraciones desde la sociología. Para algunos tiene efectos nocivos sobre la calidad de vida, ya que consideran que la extensión de la sociedad de consumo ha homogeneizado lo que antes eran distintos estilos de vida y una mayor diversificación cultural, con lo que se ha producido un deterioro de los valores morales compartidos a favor de un materialismo exacerbado e individualista. Para otros, sin embargo, la sociedad de consumo ha supuesto un enorme avance en todo lo relativo a una mejor calidad de vida, y además, lejos de ir en detrimento de la cultura, ha sido un gran punto de apoyo para su extensión y generalización.

El consumo moderno basa su campo de actuación en la generación de necesidades. Este proceso de generación es complejo y se sustenta por las influencias recíprocas entre consumidores y productores. Para intentar establecer nuestro acercamiento a la sociedad de consumo en general, y al consumo de música en particular, deberemos prestar atención a cómo se llevan a cabo los intercambios entre las empresas de productos culturales y los consumidores. Estos estudios, cuyo fin es facilitar el flujo de intercambios, forman parte de las decisiones de marketing moderno que basa su actuación en desentrañar las reglas que definen qué bienes se deben ofertar, cómo se facilitará el acceso a dichos bienes, a qué precio, y a qué tipo de audiencia se destina.

P. Bourdieu (1988) divide el análisis del consumo, desde el punto de vista sociológico, en tres espacios: (1) el estructural, (2) el simbólico y (3) el del gusto. El “espacio estructural” comprendería las condiciones y posiciones que ocupan los distintos consumidores en la sociedad en función de su clase social. Este espacio estaría formado, básicamente, por la dotación de capital que posee el consumidor. A su vez, podemos agrupar este capital en tres clases: capital cultural (la herencia cultural y la formación educativa), social (la inversión en relaciones sociales con unos determinados rendimientos esperados en el mercado) y económico (activos con valor económico y los rendimientos esperados de las actividades entre los miembros de un grupo social respecto al control sobre los bienes y recursos en los mercados).

Cada grupo social tiene un determinado gusto o capacidad de apreciación, así, el “espacio simbólico” haría referencia a la distinción de la posición social del grupo, al estilo de vida, y a la clase de productos consumidos que son deseados por sus propiedades simbólicas, por su capacidad de facilitar la distinción social del consumidor. Este espacio simbólico puede ser también dividido en distintos

subespacios, de este modo podemos ver como los indicadores habituales de los estilos de vida, en el análisis sociológico del consumo de productos culturales, incluyen, entre otros, el gusto expresado en la elección de la música escuchada y adquirida.

Finalmente, el “espacio del gusto” o *habitus* incluye “los esquemas de percepción y evaluación interiorizados, la estructura cognitiva y forma de apreciación adquiridas a partir de experiencias repetidas realizadas en las condiciones de vida y posiciones del consumidor en su contexto social” (López y García, 2002: 12). Todos nosotros tendemos a interiorizar los patrones que definen un gusto concreto que determina nuestras elecciones culturales. En última instancia, es el gusto el que puede explicar las decisiones realizadas por los consumidores en un determinado contexto social. A la hora de consumir un “producto cultural”, la elección vendrá determinada por nuestros patrones de evaluación que se han ido creando en la interacción social que se produce dentro del universo del consumo. Estos patrones vienen determinados por el gusto individual y por el componente simbólico que el objeto de consumo tenga en la sociedad. “Los consumidores asisten a las artes escénicas y musicales no sólo por el placer utilitario y hedónico que como individuos pueden disfrutar al consumirlos, sino también por lo que su consumo comunica a los demás. Esa comunicación de significados culturales se basa en la existencia de un determinado número de categorías o segmentos culturales que los seres humanos crean en sus comunicaciones: las diferencias de clases, posición social, género, edad y ocupación, entre otras. Estas categorías culturales generan un sistema de diferencias que ayuda a organizar y dar significado al mundo en que vivimos” (López y García, 2002: 10).

El comportamiento de los consumidores actuales en su consumo de las formas musicales no encaja en la tesis acerca del paralelismo entre el consumo de productos cultos y la clase social, ya que, a diferencia de lo que sucedía en otras épocas, la sociedad actual, debido al creciente proceso de democratización cultural y a la evolución del componente tecnológico que ha influido en el aumento del rango de elección, al poner al alcance de todos cualquier producto, no ha sido capaz de establecer unos límites rígidos en el consumo de productos culturales. Hoy en día, cualquier persona, indistintamente de la clase social, puede acceder al consumo de productos tanto cultos, como populares, si bien se sigue estableciendo una diferencia a nivel de interpretación del componente simbólico de los productos cultos, haciéndose necesario un conocimiento previo que actúa como “decodificador simbólico”. Es, por este motivo, que no todo el mundo decide acceder a ese tipo de consumo. De modo que la posición social se simboliza no sólo consumiendo prestigiosas manifestaciones de arte o productos cultos, sino también mostrando un amplio conocimiento cultural, reflejado en el consumo de géneros variados.

La sociedad de consumo actual se caracteriza por un comportamiento que ya no viene definido por la clase social, sino por otras variables o categorías

culturales como el sexo, los grupos étnicos, las “subculturas de consumo” han entrado en juego delimitando una nueva forma de consumir que viene definida por dos fenómenos: (1) un incremento paulatino de la capacidad adquisitiva de todos los individuos y (2) un aumento progresivo del peso del ocio y de la cultura en las preferencias del gasto, con independencia de la situación económica. A este respecto podemos decir que, en las sociedades postmodernas, la música se ha convertido en un bien del que resulta difícil prescindir a pesar de que, “como sucede con cualquier otro producto o servicio derivado del sector de la cultura y el ocio, no representa un bien de primera necesidad y su consumo requiere una cierta capacidad económica. La evolución de la renta per capita en España es, en este sentido, un indicador relevante a tener en cuenta para poder predecir adecuadamente la evolución del sector” (Promusicae, 2004: 114).

2. LA DISTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO: EL MERCADO MUSICAL

La música se presenta en la sociedad actual como un sector económico de vital importancia ya que, además de generar ingresos para los actores que intervienen directamente en su creación y distribución (creadores, proveedores, empresas de distribución, etc.), también genera un volumen de negocio importante para terceros, que basan en la música gran parte del desarrollo de sus actividades, condicionando la creación, la circulación y el consumo de música, sobre todo en su dimensión más popular. De este modo se está produciendo una interacción entre economía y cultura que convierte a la música en un artículo de consumo más.

Desde su aparición al final del siglo XIX, el negocio de la música grabada se ha organizado según las producciones a pequeña escala y las ventas a nichos de mercado cambiantes, junto a la creación de grandes éxitos. En la actualidad, los beneficios que genera la moderna estructura de la industria musical, planteada sobre un modelo de mercado mundial, están concentrados en torno al sistema planteado por una compleja trama de fusiones, alianzas y competencias entre cinco grandes empresas productoras de música. BMG (Alemania), EMI (Reino Unido), Sony (Japón), Universal (Francia) y Warner (EE.UU.) producen y distribuyen más del 80% de las ventas lícitas de fonogramas. Estos cinco grandes grupos del ocio montan estructuras organizativas para generar prácticas de trabajo que controlen la producción cultural, con el fin de crear un producto que se identifique con los gustos musicales del momento, vender el producto y maximizar los beneficios que indudablemente la música reporta. Convertir la música en artículo de consumo y controlar su producción por parte de unas pocas grandes multinacionales tiene un impacto negativo en los sonidos que nos llegan, porque han sido filtrados, previamente, por los intereses económicos en juego. Así, es bastante habitual que la creación musical original sea absorbida y modificada por una poderosa industria del ocio que modela el estilo de la música, la presenta rodeada por una imagen determinada, crea tendencias, modas, etc., ejerciendo un poder casi omnipresente,

ya no sólo sobre las prácticas de los músicos, sino también sobre las opciones de los consumidores.

La industria discográfica basa su actuación en comercializar etiquetas musicales que reciben el nombre de “géneros”. La música que escuchamos es etiquetada en un género musical concreto con el fin de poder vender mejor el producto a los seguidores de este estilo musical. De esta forma, las multinacionales se aseguran de que la inspiración de los músicos se amolda a los códigos y las convenciones creadas por la propia industria. “La gran mayoría de la producción musical en un momento dado requiere que los músicos trabajen en *mundos de género* relativamente estables en los cuales la práctica creativa continua no consista tanto en estallidos repentinos de innovación como en la producción constante de lo conocido” (Negus, 2005: 56).

Las compañías discográficas utilizan los géneros como forma de relacionar la música con el mercado, como una forma de conocer previamente quién comprará la música. De esta manera, tanto la creación musical como el gusto del público son continuamente estudiados con el fin de poder definir la música en su mercado y el mercado en su música. Debido a la buena distribución que tienen estos géneros musicales, y al buen resultado que da su comercialización, las prácticas creativas que aportan algo nuevo y podrían transformar el universo de sonidos que habitualmente escuchamos tienen que hacer frente al proceso de institucionalización de la música que imponen las grandes compañías; así lo potencialmente dinámico y provisional se convierte en estático y permanente. “Los géneros musicales están codificados formalmente en departamentos organizativos específicos, supuestos de miras estrechas sobre los mercados y prácticas promocionales *dirigidas*, y esto está gestionado estratégicamente por la compañías discográficas. En el proceso, los recursos se destinan a unos tipos de música y no a otros; ciertos tipos de acuerdos se alcanzan con unos artistas y no con otros, hay algunos tipos de cosas conocidas y nuevas que reciben más inversión que otros. La industria discográfica tiene una influencia directa en el modo en que la creatividad puede llevarse a cabo, recibir significado y ser contestada en un momento dado” (Negus, 2005: 61).

El productor juega un papel decisivo en la industria porque de él parte la creación musical. Apuesta por el artista y asume los riesgos económicos, esperando conseguir beneficios derivados de las ventas del producto, que supone el generar el gusto por un determinado tipo de música, o poner en contacto el producto creado por un artista con un gusto social concreto. La empresa productora es quien gestiona e invierte en la grabación, el marketing y la distribución musical “buscando como objetivo controlar y ordenar los imprevisibles procesos sociales y la diversidad de comportamientos humanos que se condensan en las nociones de producción y consumo y que siembran de incertidumbres el negocio de la música” (Negus, 2005: 66). El mercado musical español queda bajo la influencia de estos grandes grupos, pero además, para completar el modelo, podemos añadir una serie de compañías que están teniendo bastante éxito a nivel nacional. Teniendo en

cuenta estos datos podemos dibujar el mapa de la producción musical de la siguiente manera (Gráfico 1).

Esta tendencia a la concentración empresarial, unida a otros factores que inciden en el recorte de beneficios de estos grandes grupos mediáticos, está limitando la disponibilidad de contenidos musicales. Cada vez es más habitual que estas empresas decidan apostar por aquellos productos que ya han demostrado que son capaces de generar beneficios. Así, los artistas consolidados ven como se invierten cantidades millonarias en preparar su producto musical mientras que artistas noveles, que pueden representar nuevas tendencias musicales, ven imposible distribuir su música en un mundo donde prima la rentabilidad económica por encima de la creación cultural.

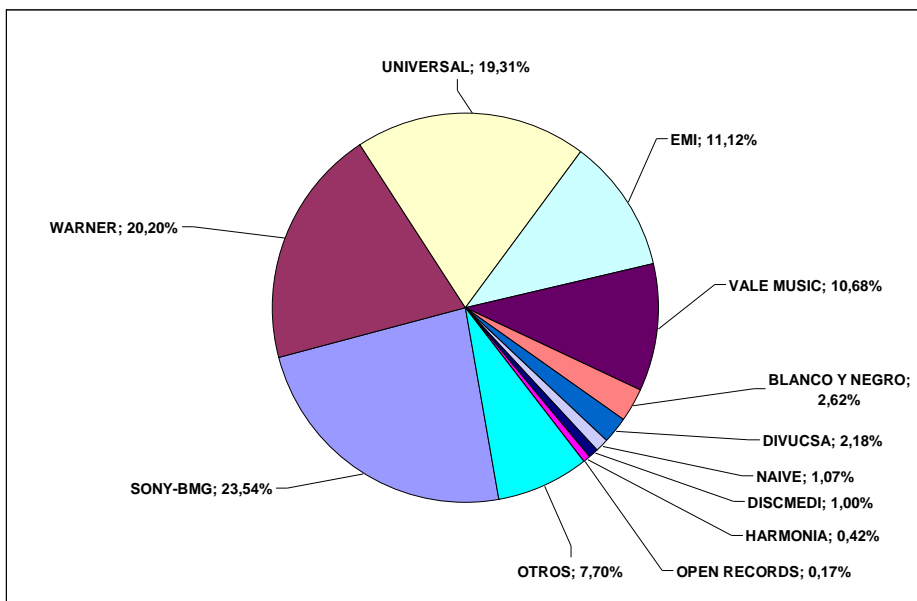


Gráfico 1. Mapa de la producción musical. Fuente: Promusicae, 2005.

Quedando el mercado musical repartido de esta forma, apostar por el producto nuevo queda en manos de las compañías discográficas independientes que no se pueden mover al mismo nivel que las grandes multinacionales y que además, en la mayoría de los casos, se ven obligadas a producir estilos musicales de distribución minoritaria: punk, garage, heavy metal, grunge, soul, beat, y otros géneros musicales contemporáneos que subsisten, en muchos ocasiones, gracias a la popularidad que obtuvieron en décadas pasadas. Ahora bien, a pesar de su limitado campo de actuación, la labor que desempeñan estos productores independientes parece ser funcional a la industria musical. Las actividades de estas compañías independientes son las que impulsan los cambios en la música, porque

es más fácil identificar un nuevo sonido y participar en su circulación desde fuera de las grandes redes tejidas por las multinacionales. Su trabajo dentro del modelo consiste en apostar por lo que Th. W. Adorno (1966b) consideraba la “música auténtica”, aquellos sonidos creados por artistas que se han quedado al margen del mundo de la comercialización musical creado por las grandes corporaciones. Músicas que esperan su turno para ponerse en contacto con el gusto musical de la sociedad. La labor de la compañía independiente, por tanto, consiste en producir el disco de un grupo o intérprete que no se conoce, situarlo en el mercado, obtener beneficios que le permitan cubrir costes y, a partir de ahí, vender el producto a una multinacional para seguir buscando nuevos talentos que sean capaces de adaptarse a las incesantes variaciones de la demanda social. Teniendo en cuenta esto podemos ver que realmente “no existe una verdadera competencia entre los pequeños y los grandes, pues, las *independientes* no cuentan ni con los medios financieros ni con los recursos organizacionales que les permitan asegurarse un catálogo completo y equilibrado. Más bien, grandes y pequeños productores, en su entramado de relaciones intracapitalistas, se complementan. Las independientes buscan la innovación y los nuevos nichos de mercado mientras que las grandes casas discográficas permanecen siempre atentas al éxito de un determinado autor o género para ficharlo entre sus filas” (Buquet, 2002: 73).

Pese al gran número de productos musicales que salen a la venta cada año, pocos son los que consiguen generar grandes beneficios para los productores musicales. Aquellos productos que venden menos de 10.000 copias apenas logran cubrir costes de producción y promoción. La cifra media estimada por la industria para conseguir recuperar la inversión hecha en un determinado artista o grupo se sitúa en torno a lo que en el argot musical se denomina “disco de oro”, las 50.000 copias vendidas. Esta cantidad representa el límite que separa a los intérpretes “superventas” de aquellos que no lo son y marca el punto de partida en la inversión que llevan a cabo las grandes empresas multinacionales para promover a los intérpretes que consiguen alcanzar estas cifras, ya que son los que generan el verdadero beneficio para la industria.

2.1. El precio de la música

Las prácticas económicas llevadas a cabo por los cinco grandes grupos multimedia que dominan el mercado son las causantes de conseguir que hoy en día se hable más del componente económico de la música que de su función comunicativa o de su valor cultural. El precio de venta al público medio de un disco compacto en la Unión Europea se sitúa en torno a los 18 euros. A nivel social el consumidor considera que este precio es caro y se sitúa por encima del precio de competencia. En general, los precios de los discos compactos promocionados por las compañías multinacionales son más elevados que los precios de los discos producidos por los sellos independientes. Podemos desglosar la fijación del precio

de un CD en torno a una serie de porcentajes reflejados en el siguiente gráfico (Gráfico 2).

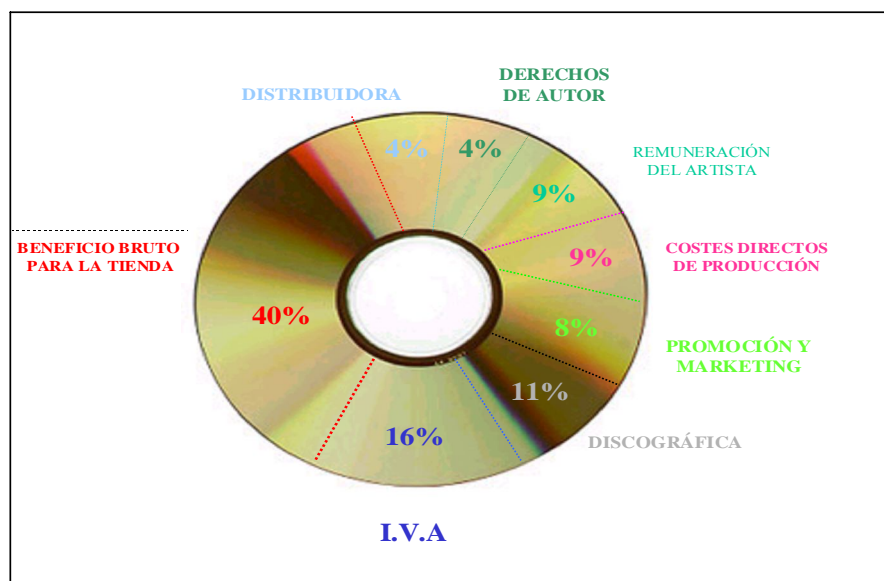


Gráfico 2. Fijación del precio de la música. Fuente: Elaboración propia.

Los precios también varían en función de la antigüedad del producto. Un CD puesto en el mercado recientemente, considerado “novedad” alcanza un precio mayor que un CD que lleva tiempo vendiéndose y es considerado “serie media”. El plazo en el que una novedad de gran éxito pasa a ser considerada serie media se ha reducido significativamente como consecuencia del descenso de ventas, lo que ha producido una reducción del periodo en el que un CD genera beneficios.

2.2. Nuevas tecnologías y distribución musical

2.2.1. Los nuevos modelos de negocio: la música en la red

A pesar de que Internet comenzó a establecerse firmemente, a nivel mundial, a mediados de la década de los 80, la distribución de contenidos musicales a través de la red no comenzó a operar hasta hace poco tiempo, cuando se creó un entorno adecuado para acometer su desarrollo. Este entorno favorable vino marcado por una época de gran dinamismo dentro del mercado musical que se reflejaba en el buen momento económico por el que atravesaba el sector y por las grandes expectativas de futuro que comenzaban a ver a Internet, y a la nueva era de

los contenidos digitales, como la gran panacea para conseguir un mayor margen de beneficios al sector de la música grabada.

El uso de Internet y de la telefonía móvil está aumentando de una forma estable, lo que hace que las posibilidades que estas dos vías ofrecen al negocio de la música sean exploradas tanto por aquellos que pretendían seguir con un modelo de negocio tradicional, como por los que quieren crear alternativas al modelo establecido.

La venta de música online a escala mundial adquiere una importancia cada vez mayor y, junto a este aumento de música, aparece un aumento en el consumo de todo tipo de reproductores de los nuevos formatos, especialmente del formato *mp3*. El “MPEG-1 layer 3”, más conocido como *mp3*, es un sistema de comprensión de audio digital, que permite reducir el espacio ocupado por un archivo digital hasta diez veces su tamaño original, y que luego se puede decodificar logrando una calidad de sonido digital similar a la de un CD. Esta tecnología es la que ha producido una verdadera revolución digital en la industria musical al permitir almacenar e intercambiar archivos en Internet, a través de sistemas de telefonía móvil, o cualquier otro sistema de transmisión digital de sonido. Este es un sistema abierto, es decir, cualquier empresa puede adquirir la licencia para poder desarrollar sus propios decodificadores (*players*) *mp3*, así como los reproductores *mp3* portátiles, y todos los diferentes productos y servicios que han surgido de este sistema digital de compresión de audio.

Junto al formato *mp3* han aparecido otros sistemas que permiten comercializar música a través de la red. Así aparece el *streaming* de audio, o flujo continuo de sonido, tecnología que permite emitir archivos de sonido a través de Internet, con la peculiaridad de que no pueden ser almacenados en el disco duro del usuario, sino que tan sólo pueden ser escuchados en el momento de la conexión con la página *web* de la que se está haciendo la descarga.

El comercio a través de la red y la asimilación, por parte de la industria musical, de estas nuevas tecnologías que transforman el sonido en archivos musicales compatibles con los equipos informáticos de los usuarios, está generando nuevos modelos de negocio en la difusión de contenidos musicales. En este nuevo modelo, se elige y se paga el artículo a través de Internet, y se recibe por correo postal el envío físico del CD. Estas ventas de soporte tradicional se ven apoyadas por la posibilidad de que el cliente escuche al menos una parte de las piezas musicales que va a adquirir a través de *streaming*. De forma que es más fácil saber que se va a comprar en todo momento. Todo esto está generando nuevos modelos de negocio que se basan en la difusión de contenidos musicales.

(1) El modelo *peer to peer* (P2P) o entre amigos. El negocio lo inició Napster que permitió la posibilidad de intercambiar archivos *mp3* en la red entre todas las personas que quisieran participar de esta comunidad virtual, posteriormente otros han seguido sus pasos: Gnutella, MusicCity, Newtella, FreeNet, Soulseek, e-mule, etc.

(2) Venta legal de música a través de la Red mediante la transferencia de los archivos digitales del catálogo de una empresa productora de música, previo pago electrónico de una cuota de suscripción por determinado periodo de tiempo. La primera empresa en desarrollar este modelo de negocio fue *eMusic*, seguido por otros tantos como *musicmaker*, *eclassical*, *mp3.com*, *Vitaminic*, y un largo número que no para de crecer. En muchos casos estas empresas también ofrecen la posibilidad de efectuar la compra física del producto, del CD. También comienza a ser significativo acceder a las distintas plataformas de descarga legal de música directamente desde el teléfono móvil, si bien actualmente el grueso del mercado de la música a través de la telefonía móvil se basa en los tonos de llamada. El enorme éxito que han supuesto los mensajes SMS y otros servicios de personalización del móvil demuestra que los consumidores están dispuestos a pagar por servicios como son los tonos musicales. Se augura a este sector un gran potencial de crecimiento.

(3) La emisión de radio a través de Internet. Actualmente se estima que el *webcasting* radio tiene 60 millones de usuarios. Esta radio puede emitirse en directo como el modelo de radio tradicional, pero además presenta una peculiaridad y es que también permite grabar los programas y mantenerlos en la red por un tiempo indeterminado, de manera que el oyente puede seguir el programa en directo, o escuchar también con el mismo formato un programa anterior. Este tipo de radio está sirviendo además para poner al alcance de todos contenidos musicales que no han tenido hasta ahora una gran distribución por ser considerados poco rentables para las grandes empresas discográficas.

Estas nuevas formas de negocio serían la evolución lógica del tradicional modelo de mercado musical, pero la existencia de un servicio gratuito de distribución de música a través de la red de tipo P2P ha puesto en entredicho las expectativas de éxito que podrían tener los servicios de venta en línea y ha hecho saltar la alarma en el seno de las grandes compañías multinacionales de la música. Estas redes de tipo P2P se constituyen a partir de plataformas que representan, en la actualidad, la mayor parte de la piratería musical *online*, en las que el comportamiento ilícito está asociado al consumidor y no a la plataforma. Las empresas del sector están trabajando con el objetivo de desarrollar un modelo de negocio que permita aprovechar estas nuevas oportunidades en un contexto en el que la piratería está alterando la percepción del consumidor, al ser una constante la adquisición de música de forma gratuita.

Parece claro que la distribución de música en red puede abaratar el contenido de las canciones, porque con esta nueva forma de producción se permite eliminar los costes de reproducción del producto, de almacenaje y transporte, convirtiendo el producto musical virtual en más competitivo que la producción física de CD's. Además, el avance de la distribución de sonidos a través de la red ha provocado un cambio en la percepción de la música por parte del consumidor. "Ahora, el consumo de la música se asocia con algo más efímero, y no refleja una identificación social tan marcada como lo hizo en los setenta o los ochenta. Esta

realidad, junto con los adelantos tecnológicos, ha hecho que se dispare el consumo por unidad, es decir, un nivel de consumo muy alto de canciones individualizadas, no de trabajos discográficos completos. Es en esa comercialización de canciones individuales y para otros fines diferentes de su simple escucha donde Internet y la telefonía móvil tiene mucho que decir” (Susaeta y Trinidad, 2005: 150).

Sin embargo, parece que el cambio en el modelo de negocio todavía tardará algunos años en implantarse y ello es debido a que el comercio tradicional de la música sigue siendo rentable y, además, las grandes discográficas miran con recelo los cambios que se avecinan temiendo que la nueva tecnología erosione el mercado de la música grabada en soportes físicos tan rentable hasta el momento, por lo que están realizando todo tipo de esfuerzos para evitar que estos dos mercados se comuniquen y, de este modo, poder seguir apoyándose en las ventas tradicionales y generar, además, un nuevo mercado en el que poder comerciar con sus productos, el virtual.

La aplicación de las nuevas tecnologías digitales en el campo de la música también apunta a revolucionar la promoción a través de la red. La música digital aminora los costes de producción y promoción, y por tanto se reducen barreras de entrada al mercado, produciéndose un crecimiento de la música alternativa e independiente. Esto posibilita que cualquier intérprete o grupo que antes tenía vedado el acceso a sellos discográficos con altas cuotas de mercados, o a medios masivos de promoción como las radio fórmulas, ahora cuentan con Internet para poner su música en contacto con la sociedad. Hoy la red permite la posibilidad de hacer popular a quienes antes tenían restringido el acceso a otros medios de comunicación.

2.2.2. La piratería musical

Los problemas que vivió la industria discográfica durante las décadas pasadas parecen una nimiedad frente al nuevo problema al que se tiene que enfrentar en el siglo XXI, la piratería musical. La tecnología, aliada de la industria en demasiadas ocasiones, es capaz, ahora, de poner en jaque a todo el sistema. El veloz cambio tecnológico parece haber afectado a la industria fonográfica con mayor rapidez que a otras industrias de medios de comunicación. Esto es así porque desde un principio, las ganancias en la industria discográfica han estado relacionadas con la tecnología gracias a la cual se han ido desarrollando los nuevos soportes para comercializar la música. Actualmente, a las empresas discográficas les preocupa hacer frente a la tecnología que no pueden controlar y que está sirviendo para copiar sus productos musicales a muy bajo precio, sumiendo a la industria del disco en una crisis sin precedentes.

La piratería afecta gravemente a la industria musical en todo el mundo, hasta el punto que en muchos países las ventas de música ilegal superan a las de música legal. Este nuevo problema se presenta bajo dos formas muy extendidas actualmente, la venta ilegal de contenidos musicales en la calle, conocido como

“top manta” y la descarga de archivos musicales a través de Internet. En la mayoría de los casos ambos sistemas actúan conjuntamente convirtiéndose en un problema para las economías de los países más avanzados.

El crecimiento de estos nuevos modelos de distribución ha provocado que en la actualidad la difusión de música alcance unas cotas desconocidas hasta el momento, pero a costa de que los actores que intervienen en el proceso de la creación musical dejen de percibir beneficios por ello. Como resultado la industria discográfica ha visto caer vertiginosamente sus ventas desde el año 2000 y su ámbito de actuación se centra en conseguir alternativas de negocio que puedan competir con la distribución irregular, que aumenta cada día basando su actuación en ofrecer un producto de peor calidad pero mucho más barato.

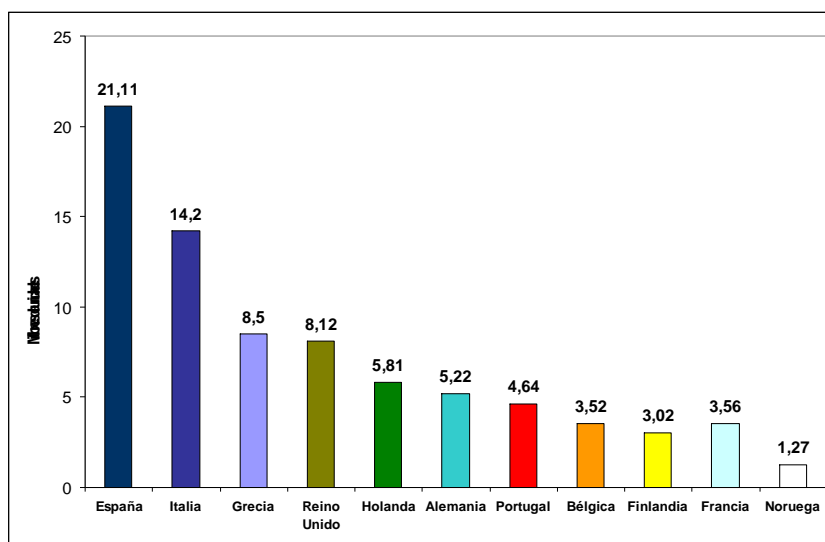


Gráfico 3. Evolución del mercado ilegal de música desde una perspectiva global. Fuente: Estimaciones a partir de los datos de Promusicae, 2005.

El año 2001 supuso un punto de inflexión para los beneficios de la industria discográfica. Era la primera vez en la historia, desde la implantación del formato CD, que la industria registraba pérdidas con respecto al año anterior. El motivo parecía claro, el avance de las ventas de CD piratas, motivado por el desarrollo tecnológico.

Ahora bien, a pesar de esta tendencia decreciente, la industria musical sigue generando importantes beneficios. Para hacer frente a la crisis se ha optado por tomar diversas medidas a corto plazo, entre las que se encuentra la reestructuración de las plantillas de trabajadores dentro de la industria. Pero lo que más inquieta a los ejecutivos discográficos es la evolución que sigue esta tendencia que se situaba en el año 2004 en torno a un 40% de pérdidas para el sector ya que, por el

momento, no hay quien pare el avance de los CD's grabados. Además, esta situación se ve favorecida por la guerra dentro del industria entre (1) artistas, que reclaman cobrar más por cada unidad vendida, (2) compañías discográficas, que quieren vender más unidades, y (3) los intermediarios, como las tiendas de discos o grandes superficies, que quieren obtener mayores beneficios de la venta de un soporte que ha sido rentable hasta el momento. Ante esta situación, ¿quién se atreve a bajar los precios para hacer preferible el CD original al pirata? Se apunta como una posible solución bajar el IVA de lujo que tiene ahora la música, al IVA cultural, pero eso sería viable siempre y cuando las compañías multinacionales bajasen al menos un 15% el precio de los discos y, de momento, no están por la labor.

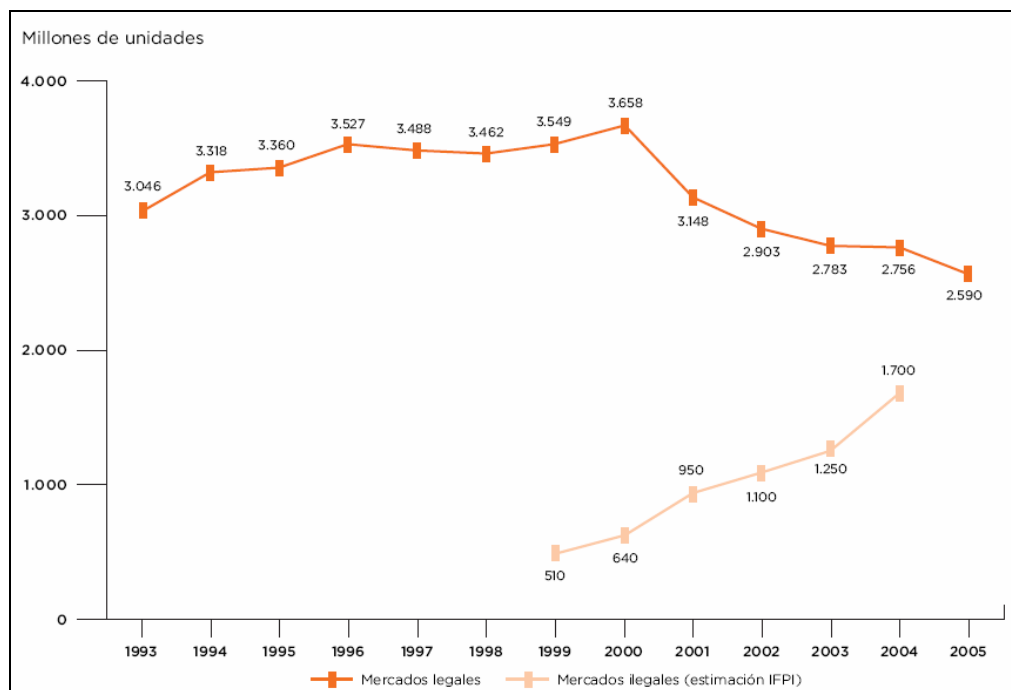


Gráfico 4. Ventas mundiales de música grabada (Millones de unidades / soportes físicos: CD, Casetes, LP). Fuente: Anuario SGAE de las artes escénicas musicales y audiovisuales, 2006.

La industria de la producción musical vive un momento complejo. Más que al “top manta” la industria teme otra amenaza, las descargas por Internet que, a día de hoy, no suponen ningún delito siempre y cuando no haya ánimo de lucro. Internet, los nuevos formatos y los nuevos dispositivos electrónicos están alterando de manera significativa la cadena de valor del sector de la música. Quizá la culpa la ha tenido un sector que, anclado en el modelo de distribución tradicional, que ha

funcionado bien durante años proporcionando importantes beneficios, no ha sabido reaccionar ante estos cambios con la suficiente velocidad y ahora se lamenta por haber dejado que sean los propios fabricantes de *software* quienes pongan al alcance de los consumidores los contenidos musicales a través de Internet, cuando este papel lo deberían haber desempeñado las compañías discográficas, que ahora se esfuerzan en impulsar la venta legal de música a través de la red.

Sea como fuere, la piratería está afectando a toda la industria y está obligando a los distintos actores que intervienen en la creación de la obra musical a que reestructuren sus actividades buscando la adaptación a un nuevo modelo que aún no está definido. La tarea no es fácil, los distintos actores se ven obligados a invertir en lo que se supone es el nuevo mercado dominado por las nuevas tecnologías, donde Internet se presenta como el principal objetivo a controlar, sin que nadie les pueda ofrecer garantías de que esa inversión será rentable a largo plazo, ya que con la democratización del mercado el modelo de negocio que seguirá la música es una incógnita aún por descifrar.

3. CONCLUSIONES

Parece claro que la industria discográfica es, en estos momentos, un sector que vive un profundo proceso de adaptación a un nuevo modelo de negocio, empujado por propuestas tecnológicas de rápida adopción que amplían las oportunidades de acceso a la música para el ciudadano y que ayudan a superar todo tipo de fronteras. Además, la industria se ve en la necesidad de atajar el mercado que ha nacido paralelo a la distribución legal de música y que amenaza con cambiar incluso los hábitos de consumo de una población, cada vez más acostumbrada a no pagar por el producto musical. Se percibe a la piratería como un problema de escala mundial, y de la mano de las grandes discográficas se viene reclamando una actuación conjunta de los diferentes estados nacionales y de los organismos privados de cada región. Las grandes empresas discográficas, junto con las sociedades gestoras de derechos de autores e intérpretes reclaman la actuación del Estado con el fin de perseguir la producción industrial y la venta de “música pirata” que está generando un empobrecimiento musical, derivado de la menor innovación por parte de los productores de música que reducen su inversión en nuevos artistas como consecuencia de la presión por estabilizar las ventas a corto plazo.

Frente a estos argumentos, hay quien afirma que la distribución de música a través de la red “será capaz de soportar muchos modelos de negocio diferentes. Algunos de ellos, al margen de la industria discográfica, permitirán a los músicos ponerse en contacto con su público, y vivir de sus creaciones” (Rebollo Ena, 2003: 149) con lo que la difusión de las obras musicales alcanzará una riqueza y diversidad cultural desconocida hasta el momento.

El problema de la piratería discográfica no es algo nuevo, también se desarrolló un fenómeno parecido con la venta ilícita de cintas de casete durante la

década de los 80. La industria reaccionó rápidamente aprovechando la situación para introducir el consumo de un nuevo soporte para la música, el CD, que al tiempo que ofrecía una mayor calidad de sonido, triplicaba los beneficios. Ahora bien, el problema actual presenta unas dimensiones desconocidas porque, junto a la piratería, se está produciendo un cambio importante en las pautas de consumo de los individuos, acostumbrados cada vez más a consumir música sin formato y volviéndose reticentes a pagar por algo que no tiene forma física, las descargas de ficheros *mp3* a través de Internet. ¿Cómo es posible que una industria tan poderosa como la discográfica no haya podido predecir este cambio? Puede ser que al apostar por un sólo formato para la música, el CD, y desterrar otros formatos que habían funcionado bastante bien durante la década de los 80 y primeros 90, la cinta casete y el LP, la industria perdiera margen de actuación frente a la aparición de un modelo que competía de forma desconocida con su producto estrella y que, además, era más barato y más fácil de distribuir. Quizá la industria estaba tan preocupada por contar los beneficios obtenidos por el nuevo soporte, que no se percató de que con los nuevos avances tecnológicos podía llegar la madurez del crecimiento del CD, con lo que sería necesario abrir nuevas posibilidades de distribución para el producto musical antes de que lo hicieran otros. El caso es que este proceso de cambio ha pillado desprevenida a una industria que debe enfrentarse a un problema para el que no ve solución a corto plazo.

Los más optimistas piensan que el futuro pasará por una conversión de las empresas productoras (basadas en su función tradicional de fabricantes de formatos físicos para la música) en grandes compañías de marketing y promoción, que publicitarán a los artistas pero no se encargarán de producir CD's, con lo que se derivará un ahorro de costes de fabricación y distribución, aumentando los beneficios. "Las grandes compañías discográficas están cada vez más dispuestas a reconocer que sus habilidades no radican en la contribución *creativa* y la experimentación con sonidos e imágenes, sino en su capacidad de comprender cómo distribuir la música a los consumidores" (Negus, 2005: 300). En este nuevo modelo, Internet es la herramienta fundamental. Los movimientos de las grandes discográficas parecen ir en este camino. Durante los últimos años se han dedicado a hacerse con los servicios de portales en la red para distribuir su música. Esta relación entre *majors* y plataformas para la distribución de contenidos musicales a través de la red es sólo un primer acercamiento al modelo que se vislumbra y que estará marcado por la creatividad de las discográficas para ampliar el mercado, de los usuarios por cubrir sus expectativas de consumo y el desarrollo de la tecnología.

Según estas teorías, en un futuro no lejano, la música estará en la red de manera gratuita o tendrá un precio muy reducido, ya que no existirán costes de fabricación de ningún formato. La función de las compañías discográficas será encargarse de que el consumidor sea capaz de identificar al artista con su marca. Si esto ocurre, ¿dónde estará el beneficio para la industria? El beneficio estará en la publicidad, por poner un ejemplo, si la página web de una compañía discográfica

recibe cien millones de visitas el día en que una “estrella de la música” lanza su nueva canción, esta página será rentable para que otras compañías decidan anunciar su producto en ellas. Ahora bien, ¿cuánto tiempo pasará hasta que la industria comience a funcionar de este modo? Es imposible marcar unos plazos ya que, si bien los movimientos del sector musical parecen ir hacia esta dirección, todavía no están muy definidos y aunque se ha producido un descenso importante en los ingresos de la industria discográfica, aún se consiguen importantes beneficios de la venta de música en formato físico. Además, para que esta situación se produzca es necesario generar un cambio más profundo en los hábitos de consumo de música, todavía estamos acostumbrados a comprar un producto en una tienda de música y somos reticentes a pagar por el formato *mp3* porque, como hemos explicado antes, en estos momentos se puede conseguir de forma gratuita.

Si bien la teoría anterior es, en parte, verdad, se nos antoja demasiado sencilla para solucionar un problema que es muy complejo. Parece claro que los agentes del sector deben ser capaces de generar valor para los distintos segmentos de consumidores de música. La segmentación de clientes, que hasta la fecha ha estado muy centrada en los gustos musicales, requiere tener en cuenta otras variables de análisis, como el uso, la forma-situación de consumo de la música, o el canal de compra (tienda física, Internet, teléfono, etc.). “El reto del sector radica en entender bien cuáles son los distintos segmentos, su volumen, su tipología y sus requerimientos, con el objetivo de proporcionar un contenido musical adaptado a sus gustos, en el formato que prefieran, a través del canal que les resulte más cómodo y a un precio atractivo para el consumidor y suficiente para la industria como para asegurar la sostenibilidad y solidez del negocio” (Promusicae, 2004: 115).

Asimilar estos cambios supone mantener, a día de hoy, un doble modelo de negocio, el tradicional basado en el CD, y el nuevo basado en la distribución y venta digital de canciones. Para ello, es necesario que en lo referente al sistema tradicional, las empresas continúen buscando fórmulas innovadoras. Puede ser a través de la aportación de mayor valor añadido para el segmento de consumidores que están dispuestos a pagar por ello (libreto de lujo con fotos a todo color, *enhanced CD* con claves de acceso a páginas web donde sólo pueden llegar aquellos que compran el CD, CD+DVD en un solo formato pudiendo jugar con la posibilidad de escuchar música o acompañar la escucha con imágenes del intérprete, etc.), o de la edición de productos muy sencillos y baratos para aquellos grupos de personas para los que el precio es fundamental y que no tienen un perfil tecnológico desarrollado (posibilidad de compra del CD sin libreto, posibilidad de comprar canciones sueltas en tiendas especializadas y, a partir de ahí, grabar un CD con los temas preferidos por el consumidor, etc.).

En lo que afecta al modelo digital, la industria deberá buscar alternativas que puedan competir con los programas P2P, que distribuyen música de forma gratuita. Las compañías discográficas tienen por delante una tarea complicada que debe consistir en hacer ver al cliente que la descarga de archivo desde sus páginas

oficiales es mucho más interesante que descargar desde sitios no oficiales, ya que, a día de hoy, no existen ventajas que hagan más atractiva la descarga “oficial”, y prima más la necesidad creada por los intereses comerciales, apoyados en importantes campañas de publicidad, de tener el último producto musical de moda. En estos casos, aspectos como la legalidad del comportamiento, o la calidad del sonido descargado pasan a un segundo plano, primando sobre ellos la necesidad de tener la última novedad. En definitiva, el futuro para las compañías del sector dependerá de la medida en la que sean capaces de reorganizarse internamente de forma adecuada y establecer alianzas con terceros para afrontar estos nuevos retos.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Th. W. (1966b), *Filosofía de la nueva música*, Buenos Aires, Sur.
- ALANDETE, D. (2005), “Comprar a cualquier precio”, en *El País Semanal*, 10/07: 39-46.
- ARIÑO, A. (Dir) (2006), *La participación cultural en España*, Madrid, Fundación Autor.
- BOURDIEU, P. (1988), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- BUQUET, G. (2002), “La industria discográfica: Reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”, en BUSTAMANTE, E. (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa: 67-105.
- LÓPEZ SINTAS, J. y GARCÍA ÁLVAREZ, E. (2002), *El consumo de las artes escénicas y musicales en España. Comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores*, Madrid, SGAE-Fundación Autor.
- NEGUS, K. (2005), *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*, Barcelona, Paidós.
- PROMUSICAE (2005), *El libro blanco de la música*, Madrid, Productores de música de España.
- REBOLLO ENA, A. (2003), *La distribución de música en Internet. Análisis tecnológico, marco regulatorio y modelos de negocio*, Madrid, Fundación Autor.
- SUSAETA, P. y TRINIDAD, P. (2005), *El negocio de la música. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico*, Madrid, Fundación Autor.