

19 ensayos
fundamentales sobre
cómo internet
está cambiando
nuestras vidas

C@MBIO

19 ensayos
fundamentales sobre
**cómo internet
está cambiando
nuestras vidas**

C@MBIO

Patrik Wikström

La industria musical en una era
de distribución digital

La industria musical en una era de distribución digital

Patrik Wikström

Investigador titular del ARC Centre of Excellence of Creative Industries and Innovation,
Queensland University of Technology





Patrik Wikström
patrikwikstrom.com

Ilustración
Emiliano Ponzi



Patrik Wikström es investigador titular del ARC Centre of Excellence of Creative Industries and Innovation, de la Queensland University of Technology, Australia. Su labor investigadora se centra en las industrias de la innovación y el aprendizaje. Es autor de *The Music Industry: Music in the Cloud* (Polity Press, 2009) y también ha publicado artículos en *Technovation*, *International Journal of Media Management*, *Journal of Media Business Studies*, *Journal of Music Business Studies* y *Popular Music and Society*. Ha sido miembro del claustro de la Universidad Northeastern de Boston, así como en el Jönköping International Business School y en la Universidad de Karlstad, en Suecia. Se doctoró en la Universidad de Karlstad en Medios y Comunicación y se licenció por la Escuela de Tecnología (Chalmers tekniska högskola) de Gotemburgo, donde además realizó un máster en gestión de las tecnologías y economía. Antes de iniciar su carrera económica, el doctor Wikström trabajó en el sector de los medios y la telecomunicaciones en Europa, ocupando puestos de director de desarrollo de negocio y consultor.

Webs y aplicaciones que han cambiado mi vida

wikipedia.org
amazon.com
google.com
coursera.org
napster.com

La industria musical en una era de distribución digital

En 1999 la industria global de la música grabada llevaba más de un cuarto de siglo disfrutando de un largo periodo de expansión. En 1974 se habían vendido aproximadamente 1.000 millones de discos en todo el mundo y cuando terminó el siglo esta cifra se había más que triplicado. A finales de la década de 1990 los directivos de las discográficas tenían la moral muy alta y muy pocos en la industria musical sospechaban entonces que un grupo de *hackers* adolescentes, encabezados por Shawn Fanning (entonces estudiante en la Universidad Northeastern de Boston, Estados Unidos), iban a desencadenar el turbulento proceso que ha terminado por socavar los cimientos del sector.

Shawn Fanning creó y lanzó un servicio de archivos compartidos llamado Napster que permitía a los usuarios descargarse y compartir música sin ninguna compensación para los propietarios de los derechos. Napster fue demandada de inmediato por la industria musical y obligada a interrumpir su servicio. Pero al instante toda una serie de servicios cada vez más sofisticados tomaron el relevo. Los métodos agresivos, tanto legales como técnicos, utilizados por la industria musical tradicional para detener la onda expansiva de los servicios de piratería *online* como Napster, Kazaa, LimeWire, Grokster, DC++ y The Pirate Bay fueron inútiles. En cuanto un servicio de archivos compartidos era llevado a los tribunales y obligado a cesar sus operaciones, aparecían otros que ocupaban su lugar. A finales de 2013 las ventas de música en soporte físico (es decir, casetes, CD, vinilos) medidas en unidades habían caído hasta regresar a las cifras relativamente bajas de principios de la década de 1970.

En los 15 años transcurridos desde el lanzamiento de Napster, la industria musical se ha transformado por completo y el modelo preponderante durante la mayor parte del siglo pasado ha sido abandonado en gran medida.

Esta vertiginosa transformación de la industria musical es un ejemplo clásico de cómo una innovación puede trastocar toda una industria y hacer obsoletas sus capacidades. El poder y la influencia de la industria musical anterior a internet se

basaban fundamentalmente en el control de la distribución física. Internet ha vuelto cada vez más irrelevante la distribución musical física y las principales compañías afectadas han tenido que redefinirse para sobrevivir. En este artículo examinaré el impacto de internet en la industria musical y el estado actual de dicho sector en la era de la distribución digital.

Tres industrias musicales

Para entender la dinámica de la industria musical, antes de nada, es necesario saber que no se trata de una sola, sino de varias, diferentes, estrechamente relacionadas entre sí, pero que parten de lógicas y estructuras distintas. La industria musical en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo sobre el escenario, se graban y distribuyen a los consumidores o se licencian para cualquier otro tipo de uso, por ejemplo, como la venta de partituras o como música de fondo para otros medios (publicidad, televisión, etcétera). Esta estructura básica ha dado lugar a tres industrias musicales centrales: la discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las licencias musicales, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y la música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras, etcétera. Hay otras clases de compañías que en ocasiones se incluyen en la familia de la industria musical, como los fabricantes de instrumentos, de *software*, de equipos de sonido, *merchandising* musical, etcétera. Aunque se trata de sectores industriales importantes, tradicionalmente no se les ha considerado parte integrante del núcleo industrial musical.

En la industria musical anterior a internet, el sector discográfico era el más fuerte de los tres y el que generaba la mayor cantidad de ingresos. La mayoría de los solistas y las bandas que aspiraban a ser algo en la industria musical tradicional soñaba con poder fichar por un sello discográfico. Un contrato significaba que la compañía financiaría una grabación en estudio, lo que abriría al intérprete las puertas del sistema internacional de distribución discográfica, algo que quedaba fuera del alcance de la mayor parte de las bandas sin contrato. El segundo sector, el de las licencias musicales, era mucho más pequeño y convencional que el sector de la industria discográfica. Las editoriales musicales, que operaban en este negocio, trabajaban sobre todo con otras empresas de la industria, sin ninguna interacción directa con el público.

Su principal responsabilidad consistía en recaudar derechos de licencia cuando se usaba una de sus canciones en cualquier contexto y en asegurarse de que dichos derechos se distribuían de forma justa entre compositores y letristas. El tercer sector, el de la música en vivo, generaba sus propios ingresos con la venta de entradas para conciertos. Aunque la música en directo tiene una historia larga y rica, durante el siglo XX le tocó estar siempre a la sombra de la industria discográfica. Quedaba claro que los mayores ingresos procedían de las ventas de discos, y los sellos discográficos por lo general consideraban las giras de conciertos un medio de promocionar los álbumes de estudio, sin importarles si la gira era o no rentable. A veces, incluso la discográfica contribuía a financiar la gira. De este modo, las bandas podían dar todos los conciertos programados y promocionar su álbum, aunque la venta de entradas fuera un fracaso.

Esta estructura industrial, incluidas las relaciones entre los tres sectores, se desarrolló a mediados del siglo XX y estaba profundamente afianzada cuando surgió de repente internet y puso en jaque a todo el sistema. Los efectos a corto plazo de internet en la industria musical se dejaron sentir sobre todo en la distribución de música grabada entre los consumidores. Ello significa que mientras las discográficas se veían gravemente amenazadas por la pérdida del control de la distribución y la rampante piratería *online*, los otros dos sectores, en principio, apenas se vieron afectados. De hecho, mientras que las discográficas han sufrido durante los últimos 15 años, los otros dos segmentos han ganado en fuerza y presencia. Hay varios motivos para este cambio de equilibrios.

Una de las principales razones es sencillamente que, al disminuir una fuente de ingresos, la industria musical tiene que reevaluar sus otros negocios y tratar de compensar con ellos las pérdidas de las discográficas, mediante un incremento de los ingresos procedentes de las licencias y de la música en vivo.

Así, por ejemplo, los ingresos de las licencias musicales se han más que duplicado en los últimos 15 años debido al uso de nuevos procedimientos más activos y también al hecho de que la industria de los medios ha cambiado de modo similar a la industria musical. Ahora hay muchísimos más canales de televisión, emisoras de radio, videojuegos, páginas web y otros sistemas de acceso que hace solo dos décadas, y la mayoría de ellos necesita música como contenido primario o secundario. Las editoriales musicales también han sido en general más ágiles que las discográficas a la hora de hacerse con la demanda de los nuevos canales de medios. Claro ejemplo de cómo las editoriales musicales han cambiado sus prácticas comerciales son sus intentos de establecerse como un servicio integral de derechos

de propiedad intelectual musical, que permite la concesión de todos los derechos musicales con un único contrato. Aunque puede parecer un servicio bastante obvio, la industria musical tradicional no siempre lo ha tenido. Al contrario, había una entidad legal que controlaba los derechos de la composición y otra que se encargaba de los derechos de grabación de la obra musical, del *master*. Las compañías musicales en la era de la distribución digital cada vez con más frecuencia controlan el *master* y la composición, lo que hace más eficiente el proceso de concesión de licencias. La industria de las licencias musicales durante los 15 últimos años ha evolucionado hasta convertirse en el sector más rentable de la industria musical y a menudo también se le considera el más innovador y ágil de los tres.

Aunque el sector de las licencias sea el más rentable de la industria musical, el de la música en vivo ha sido el que más ha crecido. Hay una explicación bastante simple de por qué la música en directo ha experimentado una expansión considerable durante los últimos 15 años. Sencillamente, es más fácil controlar la música en directo que la música grabada. Un grupo musical que atravesase un buen momento puede multiplicar sus ingresos por actuaciones dando más conciertos y subiendo el precio de las entradas. A pesar de que la crisis financiera de 2007 y 2008 dejó su huella en la industria de la música en directo, esta, sin embargo, ha superado en tamaño a la industria discográfica. Durante la mayor parte de la segunda mitad del siglo pasado, las mayores empresas musicales eran las discográficas, pero después de la transformación de internet y de la industria asociada a ella, la mayor compañía de la industria musical es Live Nation, una productora de conciertos con sede en Estados Unidos, que se desgajó de Clear Channel en 2005. He aquí un indicio más del cambio en las relaciones de poder dentro de la industria musical. No obstante, debemos tener en cuenta que las fronteras que separan los tres sectores no son tan nítidas como lo eran antes de internet. Las empresas de la industria musical, como Live Nation, actúan como socio comercial en general para intérpretes y compositores y apoyan su actividad en conciertos en vivo, *merchandising*, licencias o distribución al público y promoción de música grabada. Esto significa que ya no es nada fácil encasillar una empresa de la industria musical en uno de los tres sectores mencionados. No obstante, en el caso de Live Nation, sus ingresos siguen procediendo fundamentalmente de los conciertos en directo, con lo cual aún tiene sentido decir que se trata, sobre todo, de una compañía de música en vivo.

En esta sección he explicado cómo la irrupción de internet ha afectado a los tres sectores de la industria musical y cómo esto ha transformado el tamaño, la fuerza, las rutinas y las relaciones entre dichos sectores. La siguiente sección se centrará

concretamente en la música grabada y examinará cómo los nuevos modelos de negocio en la distribución musical pueden despejar el camino para la recuperación de la industria discográfica.

Un mercado de música digital en expansión

A principios de siglo la industria musical puso todos los medios a su alcance para frenar la piratería, pero no fue igual de ambiciosa e innovadora a la hora de desarrollar nuevos modelos de distribución legal *online*. Hubo, ciertamente, algún débil intento por parte de los sellos discográficos más poderosos, pero el criterio fundamental para el desarrollo de estos servicios era que de ningún modo pusieran en peligro las fuentes de ingresos existentes y que en lugar de ello se limitaran a ser un medio de recaudar algún ingreso extra para las discográficas. Las compañías más grandes al menos lograron uno de sus objetivos, a saber, que los nuevos servicios no compitieran con las ventas de productos físicos existentes. Lo cierto es que, por desgracia, estos servicios no eran capaces de competir con nadie, y mucho menos con la piratería *online*.

La primera compañía que consiguió crear con éxito un servicio *online* de ventas y distribución de música dentro de la legalidad no operaba en la industria musical. Se trataba de Apple Computer (como se llamaba entonces). En 2003 Apple convenció a los principales sellos discográficos de que los consumidores de música comprarían legalmente si se les ofreciera un servicio de muy fácil manejo que les permitiera comprar y bajarse música por menos de un dólar la canción. El servicio se denominó iTunes Music Store.

En un sentido, iTunes supuso un cambio radical en la industria musical. Fue el primer punto de venta *online* que podía ofrecer los catálogos musicales de las principales discográficas, utilizaba un modelo de precios novedoso y permitía a los consumidores comprar solo las canciones que realmente les gustaran de cada álbum.

Por otro lado, iTunes también puede considerarse una innovación muy comedida, que se desarrolló dejando prácticamente intactas las posiciones y las estructuras

de poder de las discográficas. Los propietarios de los derechos seguían controlando su obra y las estructuras que establecían las regalías por canción que se envía eran predecibles y transparentes. Apple acertó en su predicción de la respuesta del consumidor y lo único que podemos decir de iTunes Music Store es que ha sido un enorme éxito. En 2013 es el sitio de comercio musical mayor del mundo (*offline* y *online*) y ha vendido más de 25.000 millones de canciones desde su lanzamiento en 2003. Este tipo de servicio ha evolucionado sustancialmente a lo largo de la década que lleva existiendo, y han surgido en el mercado de descargas digitales de música toda una serie de competidores que utilizan más o menos el mismo modelo de negocio. Aunque la competencia ha aumentado, iTunes continúa a la cabeza, con una participación de más del 50% del mercado global de música digital. En la Figura 1 vemos cómo ha evolucionado el mercado discográfico global desde 1973 y podemos constatar que, aunque el mercado digital ha compensado en parte la caída de ventas físicas, el mercado discográfico en su conjunto ha perdido más del 50% de sus ventas desde su momento álgido en 1999.

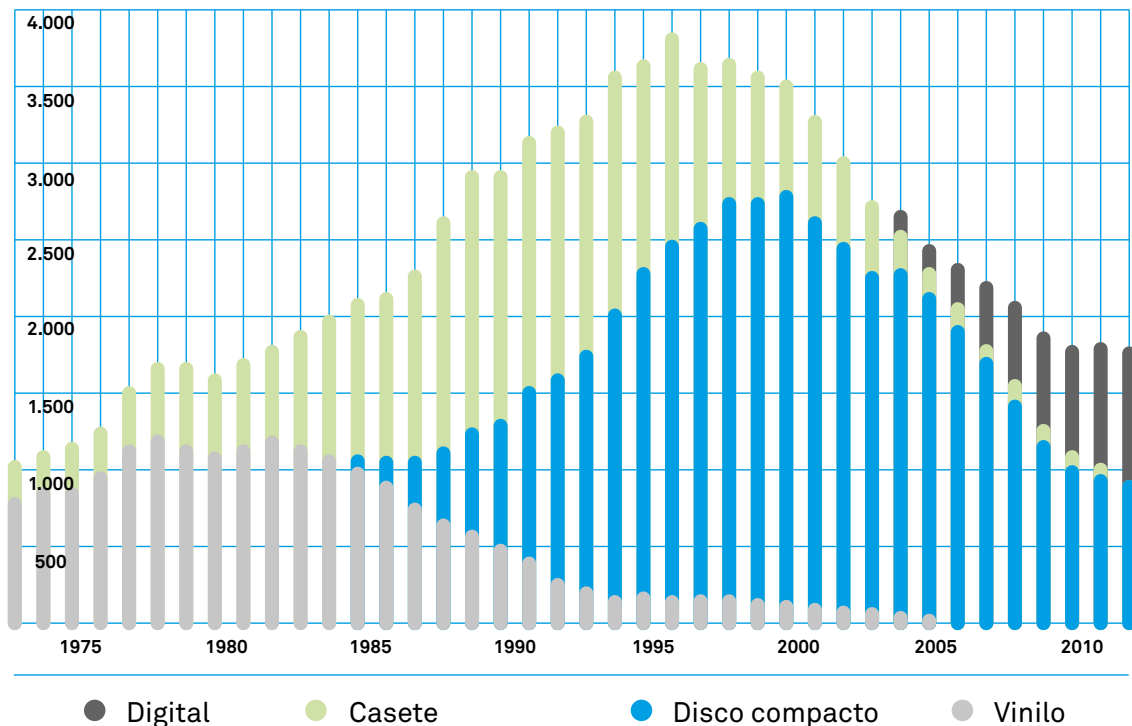


Figura 1

Volumen de ventas discográficas entre 1973 y 2012

Nota: Digital incluye larga duración y *singles*. Vinilo incluye LP y EP. No se incluyen DVD musicales. Fuente: IFPI (2013)

Mientras los servicios de descargas digitales como iTunes Music Store introducen un cambio gradual en la lógica de la industria musical, hay muchos otros servicios legales que son mucho más radicales y, en consecuencia, bastante más controvertidos. Estos servicios no permiten adquirir canciones sueltas a un precio fijo, sino que ofrecen a los usuarios acceso libre a una enorme biblioteca musical. En estos casos, los usuarios suelen pagar una suscripción mensual que les permite escuchar las canciones de la biblioteca que quieran y tantas veces como quieran.

Aunque a primera vista parece una propuesta muy atractiva, estos servicios musicales legales basados en el acceso dedican mucho esfuerzo a conseguir que las discográficas licencien sus catálogos con ellos y, por otro lado, a convencer a los usuarios de que es posible disfrutar de la música sin necesidad de comprar o poseer una copia de una canción o un álbum completo.

Hay una considerable actividad empresarial en este segmento de la industria musical, y cada semana nuevos servicios nacen y mueren. Muchos proveedores siguen buscando desesperadamente un modelo de negocio que pueda atraer a los consumidores de música y al mismo tiempo satisfacer a los propietarios de los derechos. Los retos desde luego son considerables, pero el servicio musical que de momento ha recibido más atención por parte de la industria internacional y el que tal vez haya dado con el modelo correcto es Spotify. Spotify es un vehículo muy útil para explicar la lógica de la industria musical en la era de la distribución digital, y en la siguiente sección vamos a explicar cómo está logrando impulsar su transformación. Aunque en última instancia Spotify no logre crear un modelo de negocio sostenible a largo plazo, ya ha demostrado que puede transformar la mentalidad de los usuarios y propietarios de los derechos y que tiene muchas posibilidades de convertirse en un hito en la tecnología musical, como en su momento lo fueron el *walkman*, el disco compacto o iTunes.

La aparición de los servicios musicales basados en acceso

Spotify fue fundada en 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon con la ambición de crear un servicio de música legal financiado mediante publicidad, que fuera gratuito para el usuario pero que generara ingresos por licencias para los propietarios de los derechos.

Spotify no era en absoluto el primer intento de crear un servicio legal capaz de competir con los servicios ilegales de intercambio de archivos. La mayoría de sus predecesores había fracasado estrepitosamente por diversos motivos, lo que explica también por qué los propietarios de derechos con los que Spotify empezó a negociar no mostraron especial entusiasmo por participar en otro arriesgado proyecto musical *online* más. No obstante, a pesar del escepticismo inicial, el 7 de octubre de 2008 la compañía anunció que, después de dos años de conversaciones y negociaciones, había firmado varios contratos con los más destacados propietarios de derechos de la industria musical para distribuir su música al público de un puñado de países europeos. Para triunfar donde muchos otros habían fracasado, Spotify se vio obligada a hacer toda una serie de concesiones. Además de ofrecer acciones de la empresa a los principales autores, tuvo que introducir un cambio fundamental en su modelo de negocio. En lugar de ofrecer un servicio financiado exclusivamente con publicidad, también desarrollaría una versión avanzada de dicho servicio, que se financiaría mediante suscripciones.

El modelo de Spotify ofrece dos o más versiones diferentes de servicio, la más básica de ellas gratuita y la más avanzada, bajo suscripción, que suele llamarse *freemium* (un juego de palabras entre *free*, gratis, y *premium*, de pago). A menudo el margen de beneficio de la versión gratuita es muy bajo, o incluso negativo, y se espera que sean las suscripciones las que generen suficientes ingresos para que el servicio resulte rentable. La lógica del modelo de servicio *freemium* es que los usuarios se sentirán atraídos por el servicio gratuito, pero que con el uso continuado irán desarrollando cambios de hábitos y un apego emocional que les harán mucho más fácil plantearse cambiar de servicio. El objetivo es conseguir que muchos de los usuarios del servicio gratuito acaben suscribiéndose a la versión avanzada. Para lograr ese objetivo, la versión gratuita debe incluir un montón de elementos molestos (como, por ejemplo, anuncios) o carecer de algunas funciones clave (como la posibilidad de usar el servicio en determinados aparatos), que se eliminan o añaden según los casos en las versiones *premium* del servicio. El reto para Spotify y otros servicios *freemium* es conseguir equilibrar las diferentes versiones de modo que estimulen la conducta *correcta* en el consumidor y lo animen a convertirse en suscriptor de pago. Hasta la fecha, pocos servicios musicales han conseguido semejante proeza. O bien la versión gratuita era tan buena que no motivaba a los clientes a pasarse a un servicio de mayor calidad, o bien era tan deficiente que no atraía a nadie. En el caso de Spotify se ha alcanzado un índice de conversión de aproximadamente el 20%, lo que significa que el 20% del total de sus usuarios está usando la versión *premium* y paga una suscripción mensual.

Spotify ha despertado un interés considerable en la industria musical de todo el mundo, pero parte de este interés surge de la desconfianza o tiene por objeto criticar su modelo de negocio y sus métodos. Las críticas se han centrado en gran medida en si el modelo *freemium* arriba explicado es sostenible a largo plazo, aunque las más duras se refieren al modo en que se reparten los ingresos con los propietarios de los derechos en los diferentes niveles de la cadena de valor. Al menos hay dos factores que propicia estas críticas. En primer lugar, las compañías musicales llevan décadas utilizando un modelo de regalías en el que el portador de la licencia paga una cantidad fija por canción vendida, interpretada o utilizada en cualquier otro modo. Ese modelo es muy difícil de aplicar a un servicio basado en el acceso, ya que los ingresos que genera el servicio no se basan en la venta, la interpretación u otro uso de las canciones, sino en el número de usuarios del servicio. Los proveedores de servicios musicales basados en acceso, independientemente de que los servicios se financien mediante suscripción o publicidad, afirman que, en lugar de pagar una cantidad fija por canción que se escuche, deberían limitarse a compartir los ingresos que genere un tema con sus propietarios intelectuales. Sin necesidad de hacer un profundo análisis contable, queda claro que este esquema beneficiaría mucho a los proveedores del servicio, pero trasladaría la mayor parte del riesgo del negocio a los propietarios de los derechos.

Los propietarios de los derechos insisten en que sus ingresos no pueden depender de los resultados que obtenga el equipo de ventas de publicidad del servicio y que este debe pagarles por la música que distribuya a sus clientes. En el pasado, una serie de proveedores de servicios basados en acceso se vieron obligados a firmar contratos que han generado regalías fijas por canción para los propietarios de los derechos. Sin embargo, estos contratos dificultan sobremanera el desarrollo de los servicios musicales basados en acceso, hasta el punto de que algunos pioneros en este mercado no han sobrevivido mucho tiempo. Uno de los motivos por los que Spotify se considera fundamental en la configuración de la nueva economía musical es que parece haber logrado convencer a las principales discográficas de determinados mercados de que compartan el riesgo del negocio y, en lugar de cobrar una tarifa de licencia fija por tema, perciban una parte de los ingresos de Spotify, independientemente de lo elevados o escasos que sean. Spotify lo consiguió después de hacer importantes concesiones durante la negociación, por ejemplo ofreciendo a las principales discográficas adquirir una parte minoritaria de las acciones de Spotify.

Spotify ha informado de que el 70% de sus ingresos por publicidad y suscripciones se ha destinado a pagar regalías a los derechohabientes. A finales de 2013, la

empresa generó más de 1.000 millones de dólares para propietarios de derechos de todo el mundo, lo que, según Spotify, demuestra que su modelo funciona.

Sin embargo, aunque parece posible generar ingresos por servicios musicales basados en acceso, la nueva estructura contractual supone un cambio radical en la actitud de la industria de la música respecto a los distribuidores, y esto suscita una amplia controversia. Algunas de las críticas formuladas por intérpretes y compositores se centran en el hecho de que el proveedor del servicio paga regalías principalmente a las discográficas y no a los compositores, músicos o intérpretes de manera directa. Los creadores se quejan de que no reciben una parte justa de estos ingresos y algunos de ellos han decidido no dar su licencia a servicios como Spotify, porque los ingresos que les reporta son ridículos y, por tanto, se niegan a apoyar un sistema que consideran corrupto y en absoluto sostenible.

Uno de los motivos por los que se ha producido este problema es el debate acerca de la clasificación de las regalías generadas por los servicios musicales basados en acceso. Las empresas musicales (en este caso las discográficas de toda la vida) afirman que las regalías deben considerarse como ventas musicales por unidades, lo que en este caso significaría que los músicos deben recibir entre el 10% y el 20% de los *royalties* abonados por las compañías. Los músicos, por su parte, contestan que no pueden compararse en absoluto con las ventas de discos tradicionales, y que deben tratarse como derechos de ejecución: en tal caso, los músicos tendrían derecho al 50% de los ingresos y no al 20%. El conflicto afecta en gran medida a la interpretación de los contratos entre discográficas y artistas firmados no solo antes de que existiera Spotify, sino antes incluso de internet. La polémica acerca de qué tipo de regalías debe generar un servicio de música basado en internet puede parecer un mero tecnicismo legal sin apenas implicaciones en el mundo real, pero lo cierto es que se trata de una cuestión crucial que determinará la estructura del futuro de la industria musical. Hay mucho en juego y no parece probable que los distintos intereses en la industria musical lleguen fácilmente a un acuerdo sobre un modelo que todas las partes consideren justo.

En esta sección hemos hablado de la aparición de los servicios musicales basados en acceso y los retos que han tenido que superar hasta llegar a formar parte de la economía musical digital. En la siguiente iremos un poco más allá y veremos cómo estos servicios cambian la relación del público con la música. Argumentaremos que la música basada en acceso es una fase pasajera en la evolución de una nueva economía musical que nos da algunas indicaciones de

cómo la industria cada vez se dirige más hacia las prestaciones y servicios basados en contexto.

La experiencia de la escucha en tiempo real

Aunque los ingresos de las discográficas por ventas han caído sustancialmente en los últimos 15 años, eso no quiere decir que en todo el mundo se escuche menos música, porque, en realidad, se escucha más música grabada que nunca. La música grabada impregna cada aspecto de nuestra vida diaria y la combinación de servicios legales basados en acceso con servicios ilegales de archivos compartidos *online* se traduce en que cualquier canción estará más o menos disponible en todas partes, en cualquier momento. Esta eclosión del acceso transforma la manera en que las personas usan la música grabada y se relacionan con ella. Por ejemplo, antes de internet, la música grabada era cara y escasa. El aficionado elegía cuidadosamente los discos que compraba y su colección, que iba ocupando un espacio en sus estanterías, constituía un diario de la evolución de sus gustos y su vida. Los consumidores de música *poseían* sus discos físicos del mismo modo que habían desarrollado un fuerte sentido de posesión hacia otros objetos, como libros, recuerdos o muebles, que servían de herramientas de creación de identidad y de comunicación.

Conceptos como «colección» y «propiedad» iban perdiendo relevancia en la era de la distribución digital, con su ubicuo acceso a la música. A la vista de estos hechos, podríamos preguntarnos cuál es el nuevo papel de la música grabada en tanto seña de identidad en la era de la distribución digital. En la época anterior a internet la colección de discos de cada uno era esa seña de identidad, pero a medida que el aficionado a la música deja de acumular colecciones *retrospectivas* físicas, necesita buscar otras vías para utilizar la música grabada como herramienta para comunicar su identidad a sus amigos y al mundo. Dicha función la están cumpliendo cada vez más las redes sociales *online* como Facebook, Twitter, etcétera. Los servicios de música basados en acceso suelen estar conectados con alguna de estas redes sociales, a través de las cuales el usuario tiene continuamente la posibilidad de informar al mundo de la música que está escuchando en ese momento. Esta información interesa sobre todo a las plataformas publicitarias y sus clientes, ya que les permite conocer el perfil de la audiencia a partir de sus hábitos de escucha y enviarles mensajes publicitarios adaptados a sus características demográficas y sus intereses.

El paso de la colección retrospectiva a la experiencia de la escucha en tiempo real supone un cambio drástico en la relación entre el oyente y la música. Resta importancia al recuerdo de experiencias musicales anteriores y desplaza el foco de atención hacia el aquí y ahora. Es interesante observar el tipo de estructuras y de conductas que emergen al desplazarse el consumo musical de la propiedad al acceso y de la colección al *ahora suena*. Amaral, Pereira de Sá y Kibby (2009), por ejemplo, han demostrado que el oyente de música cuida con esmero sus listas de reproducción para asegurarse de que no se cuele en ella algún tema que no encaje con la imagen que de sí mismo desea transmitir. Algunos servicios de música basados en acceso han llegado a crear una función de escucha privada que permite al usuario escuchar la música que quiera sin tener que compartirla con el resto del mundo.

Los servicios basados en acceso están dando sus primeros pasos y aún se sigue investigando para dar con estructuras idóneas de servicio y precio que les permitan competir y sobrevivir. Actualmente, la competencia entre servicios se basa en gran medida en el tamaño de sus catálogos musicales, disponibilidad en diferentes territorios y diferentes plataformas de móvil, etcétera. Sin embargo, no es descabellado suponer que al final todos estos servicios convergerán de manera simultánea en una oferta musical similar y estarán disponibles en todas las plataformas, abarcando más o menos todas las canciones que se hayan grabado jamás. Siguiendo la lógica de la teoría económica básica, la competencia entre servicios o productos similares se centrará en el precio, los márgenes de beneficio se acabarán reduciendo y solo sobrevivirán los operadores más grandes, que competirán entre sí por situarse a la cabeza del oligopolio. En otras palabras, los servicios de música basados en acceso se convertirán en un mercado más de consumo y se comportarán de modo similar a los mercados del azúcar o del petróleo.

Una vez el mercado alcance esta triste condición y apenas quede espacio para la innovación y la diferenciación a partir del mero modelo de acceso, es muy posible que los proveedores de música *online* busquen otros modos de diferenciar sus servicios y continuar siendo rentables. Una forma de conseguirlo es ir más allá del modelo de mero acceso y crear servicios y funciones que proporcionen un *contexto* a las canciones de su catálogo. El contexto puede consistir en facilitar al usuario un modo de búsqueda para encontrar fácilmente la canción que quiera en un momento concreto, y así compartir sus experiencias musicales con sus amigos, organizar sus experiencias musicales favoritas del modo que más les convenga, etcétera. Estos servicios basados en contexto brindan un espacio menos determinista y mucho más expansivo para la innovación que los basados en el modelo de mero acceso.

Mientras que la innovación dentro del modelo de acceso conduce siempre y en definitiva a la misma meta (acceso universal a todas las canciones que se hayan grabado), en el modelo de contexto el destino final de esta innovación no es tan predecible. Un proveedor de un servicio de música basado en contexto tiene más posibilidades de desarrollar una ventaja competitiva a partir de funciones únicas e innovadoras que si opera en un modelo de acceso.

El número de servicios basados en contexto no deja de crecer en paralelo a los servicios basados en acceso, y con bastante frecuencia los servicios musicales ya ofrecen acceso y, al mismo tiempo, toda una gama de funciones que permiten al usuario *hacer cosas* con la música. El problema para el cliente que es necesario resolver no es cómo permitirle acceder a la música, sino cómo navegar y hacer cosas con esa música. En otras palabras, se crea un continuo valor para el cliente, ofreciéndole herramientas que le permitan hacer cosas con la música, en lugar de limitarse a brindar un acceso básico. Se trata del paso de mero suministrador de acceso a proveedor de toda clase de servicios y funciones que parten de la base de que el acceso pasa por una transformación de la industria musical en su conjunto. Hasta ahora nos hemos concentrado en la distribución musical, pero el cambio de contenido a contexto se puede observar también en otros segmentos de la cadena de valor de la industria musical.

En los últimos años numerosos artistas y compositores han recurrido al modelo basado en el contexto para la producción creativa de sus obras musicales. En lugar de limitarse a hacer cuidadas producciones de sus obras para que el público disfrute con la experiencia, han diseñado servicios y usos que implican al oyente en el proceso creativo y permiten a los admiradores hacer cosas con su música. La artista británica Imogen Heap es un ejemplo de esta tendencia. Heap hizo partícipes de su trabajo a sus seguidores, animándolos a subir sonidos, imágenes y vídeos durante la producción de su último álbum. Después utilizó dicho material como inspiración y también incluyó bloques completos del mismo en sus canciones. En consecuencia, los fans de Heap han sentido que colaboraban con su ídolo y que formaban parte de una experiencia creativa comunitaria. Billy Bragg es también un artista británico, aunque de generación y estilo muy diferentes de los de Heap. Bragg ha puesto en marcha una experiencia orientada al contexto para sus admiradores, aunque en este caso tal vez el protagonismo haya sido más de los admiradores que del propio Bragg. Bragg reflexiona sobre su relación con sus seguidores, explica que lo que hace es proporcionar un «marco social» para sus fans y añade que a algunos de los usuarios de su proyecto ni siquiera les gusta su música, pero sí formar parte de una comunidad social (Baym, 2012).

Otros músicos y productores se alejan mucho más del formato tradicional de canción y crean aplicaciones para el móvil que permiten al usuario jugar con la música de distintas maneras. Así, RjDj en Londres y Smule en San Francisco son dos ejemplos de organizaciones que han desarrollado este tipo de aplicaciones que cuestionan las fronteras entre la música y el videojuego interactivo. Estas tendencias suscitan dudas sobre la definición de industria musical y organizaciones musicales. ¿Pasarán las herramientas y el *software* para jugar con música a ser considerados parte vital de la industria musical? ¿Se convertirán en un cuarto sector, junto a la música en vivo, las licencias musicales y la música grabada? Y, de ser así, ¿qué significará para las empresas, los artistas y los compositores ahora afianzados en la industria? Cuando la música en vivo y la edición musical adquirieron cada vez más importancia como sectores de la industria a principios de este milenio, los sellos discográficos tradicionales tuvieron que reinventarse y construir nuevas capacidades para poder operar no solo como discográficas, sino también como editoriales, agentes, promotores de conciertos, etcétera. Se convirtieron en empresas musicales de 360°, poniendo igual énfasis en cada uno de los tres segmentos de la industria musical. Si los servicios y el *software* basados en contexto siguen creciendo en importancia, las empresas musicales tendrán que añadir otra competencia más a las ya existentes, y tal vez también nuevas áreas de negocio para poder capturar el creciente valor creado por los servicios musicales basados en contexto.

La transformación de la industria musical continúa

La industria de la música grabada se ha transformado radicalmente en los últimos 15 años, pero aún falta mucho para que dé el paso definitivo y deje atrás el mundo físico. En este artículo hemos visto algunos aspectos de cómo avanza la transformación y cómo los servicios musicales basados en acceso desempeñan un papel importante en el proceso. También hemos visto cómo la música grabada se va convirtiendo en una fuente de ingresos cada vez más marginal y cómo otros segmentos de la industria, tales como la música en directo y las licencias musicales, adquieren mayor importancia. Para terminar, también hemos detallado cómo cambian las relaciones entre el público y la música al hilo de esta transformación y cómo los servicios y las funciones que permiten a los usuarios jugar con la música y no limitarse a escucharla se están convirtiendo en centro de la atención de la industria musical en la era digital.

Referencias

Amaral, A., S. Pereira de Sá y M. Kibby.
Friendship, Recommendation and Consumption on a Music-Based Social Network Site.
Presentado en la Conferencia de la AOIR, Milwaukee, Estados Unidos, 2009.

Baym, N.
«Friends or Fans?: Seeing Social Media Audiences as Musicians Do». *Participations* 9 (2; 2012): 286-316.

Wikström, P.
The Music Industry: Music in the Cloud, 2.^a ed. Cambridge: Polity Press, 2013.

Conócenos



bbvaopenmind.com/que-es-openmind

Canal Open Mind



youtube.com/user/bbvaopenmind

Compartir



Artículo

La industria musical en una era de distribución digital



Conoce al autor

Patrik Wikström



bbvaopenmind.com/autor/patrik-wikstrom/

youtu.be/hiaUrC710vU

Artículos relacionados

- Juegos e internet: un terreno fértil para el cambio cultural
- Ópera del futuro para robots y también para personas
- ¿Fronteras y conocimiento en música? unos apuntes

Lee el libro completo

Otros libros



- Hay futuro: visiones para un mundo mejor
- Valores y Ética para el siglo XXI
- Innovación. Perspectivas para el siglo XXI
- Las múltiples caras de la globalización
- Fronteras del conocimiento

