

“El Consumo de Música en la Era Digital”**Autor:**

Sanchez, Francisca – Massó del Valle, Alba – Pruvost, Andrés

E-mail

fsanchez@fce.unl.edu.ar - albamasso@arnet.com.ar - apruvost@fce.unl.edu.ar

Eje Temático

Administración

I. INTRODUCCIÓN

Entre las distintas manifestaciones culturales, la música es quizá la más difundida en el mundo en toda la historia de la humanidad (González Ramírez y González Durán, 2000) y su lenguaje contribuye en gran medida al desarrollo de la relación entre los seres humanos.

La música desempeña un papel muy importante en las relaciones sociales, cuando se habla de ella, se la muestra o se la comparte. Son formas mediante las que, los individuos expresan quiénes son e interactúan con otros. La música forma parte, entre otras cosas, del modo en que las personas construyen su vida cotidiana y se integran a la sociedad (Adell, 2008).

El término industrias culturales se utiliza para hacer referencia a todos aquellos sectores que crean, producen y distribuyen, tanto bienes como servicios de naturaleza cultural (García, Jeldres y Mardones, 2007), así como aquellos que incorporan valor artístico o de entretenimiento y que están protegidos por los derechos de autor.

Las industrias culturales hacen posible comunicaciones simbólicas, sus contenidos participan activamente de las matrices culturales que subyacen en las relaciones sociales, sus formas de funcionamiento hacen que se configuren, desdibujen o desplacen las fronteras entre los distintos grupos sociales (García Canclini, 2006).

En las industrias culturales se encuentran sectores tradicionales como el editorial, audiovisual y fonográfico y otros no tradicionales como las artes escénicas y el turismo cultural.

La industria discográfica (ID) es uno de los sectores más potentes en el conjunto de las Industrias Culturales, es un poderoso irrigador de productos para otros sectores y generador de empleo, pero en los últimos veinte años la industria discográfica ha sufrido cambios muy acelerados donde se observa una gran mutación en su estructura tradicional.

Antes de los años noventa, la industria de la música representaba el sector de más rápido crecimiento dentro la economía del entretenimiento mundial. Las ventas de música grabada se duplicaron entre 1981 y 1992, de US\$ 12 millones a US\$ 24 millones y luego casi se duplicaron nuevamente en 1996 alcanzando los US\$ 40 millones (Ochoa y Yúdice, 2002).

En la década 2000-2010 la industria discográfica experimentó un descenso promedio sostenido de las ventas globales de fonogramas de un 0.5% en unidades vendidas y del 1.4% en facturación. Esta caída en las ventas se atribuye al fenómeno digital que convulsionó la una industria tanto de manera legal como ilegal.

Este sector en claro declive pudo comenzar a revertir esta tendencia capitalizando el fenómeno digital y en 2013 la música grabada, ya sea en soporte digital o físico, supuso unos 15.000 millones de dólares.

Desde 2012 la música en formato digital viene creciendo en ventas en casi todo el mundo y consolidándose como alternativa del sector frente al desgaste de los soportes físicos que bajaron un 11,7 %.

La revolución digital engloba una nueva faceta de distribución y consumo de la música grabada, presentando escenarios complicados, llenos de particularidades que hasta hoy, no han sido comprendidos del todo y representan un reto latente para el sector (Torres Osuna, 2009).

Los cambios en el consumo de productos culturales debido en gran medida a las nuevas tecnologías: soportes electrónicos, formatos de archivo y sobre todo por el advenimiento de Internet es un fenómeno tan reciente que los referentes de investigación son todavía muy pocos.

Ante esta realidad, el estudio y comprensión del consumidor de música se torna indispensable sobre todo si asumimos que el comportamiento del consumidor cultural es un asunto complejo (Rufin, 2008).

Esta condición de complejo hace difícil que puedan medirse en su totalidad todos y cada uno de los factores que están interviniendo en cada momento y situación. No obstante, cuantas más variables puedan definirse dentro de cada constructo, o mejor, que puedan ser añadidas a éste, más información obtendremos de los distintos aspectos que pueden interferir en la ejecución y, por tanto, se puede predecir con más precisión el comportamiento futuro (García, Jeldres, Mardones, 2007).

II. OBJETIVO

Con este problema original se planteó desde la Facultad de Ciencias Económicas de la UNL un proyecto de CAI+D para el período 2013-2015 denominado *El consumo de música grabada de los argentinos ante el avance de las nuevas tecnologías. Aportes a la competitividad del sector de la música discográfica.*

La investigación pretende estudiar los cambios en los hábitos del consumo de música a partir del acceso a internet, desde la perspectiva de la demanda y colaborar con la Industria Discográfica que, ante este nuevo escenario, se ve obligada a explorar el fenómeno digital en expansión, reestructurarse y buscar nuevas estrategias de acción.

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

Esta ponencia intenta sintetizar los avances alcanzados en la primera etapa del trabajo, exponiendo desde las distintas vertientes, los antecedentes de la temática; y desarrollar una contextualización en el camino de aplicar un estudio empírico que describa la realidad de Argentina.

III. METODOLOGÍA

Basado en una investigación documental se construyó un estado del arte bajo una postura de “ir tras las huellas” del conocimiento para apoyar la solución de un problema de investigación definido (Budgen y Brereton, 2010). Ello implicó un compromiso con el rigor de la consulta y revisión, centrando la mirada sobre experiencias de investigación que tuvieran la mayor cercanía con el objeto de estudio.

Para la localización de los documentos bibliográficos se utilizaron varias fuentes documentales. Se realizó una búsqueda bibliográfica en distintas bases de datos académicas principalmente EBSCO, SciELO, Dialnet Latindex y ScienceDirect/ Elsevier, utilizando los descriptores: productos culturales, internet, música, consumo, digital. También se realizó una búsqueda en internet en el buscador “google académico” con los mismos términos.

Complementariamente se llevo a cabo una exploración y análisis de reportes publicados por distintas instituciones públicas y privadas, argentinas e internacionales, vinculadas directa e indirectamente al sector discográfico a fin sacar conclusiones a partir de información y estadísticas sobre la evolución de la demanda y los negocios.

IV. ANÁLISIS

Entre los distintos enfoques con que puede encararse el estudio del consumo de los productos culturales, la economía debe estar presente por cuanto en este mercado también hay productores, distribuidores, consumidores y costos a tener en cuenta.

Guzmán Cárdenas (2004) propone un esquema de análisis de este fenómeno en base a tres dimensiones estratégicas de la relación entre economía y cultura. El primer nivel se refiere al reconocimiento de la sociedad de la función económica de la cultura como motivo de inversiones, circulación del capital y generación de empleo. La segunda dimensión se refiere a las fuentes de capacidades estratégicas y organizativas necesarias en el sector y su contribución al PBI de un país. En tercer lugar se destaca la necesidad de incluir a la innovación como condición esencial para expandir la sociedad de la información y del conocimiento.

López Cintas, (2007) sostiene que, aunque el modelo económico neoclásico proporciona un marco para analizar la demanda de la cultura en función de la satisfacción que obtienen los consumidores de los productos, sus precios y las rentas de los consumidores, no sirve para explicar las razones de la elección de los consumidores y los factores que indican en dicho comportamiento.

Para interpretar la conducta de los consumidores de la cultura es preciso desplazarse a disciplinas adyacentes; la sociología del consumo desde su dimensión simbólica como estructurante del gusto y de la identidad personal, la comercialización de los productos culturales y su dimensión legal y el importante papel que juegan las TIC's (Tecnologías de la información y la Comunicación) en este contexto.

Los productos culturales

El concepto de cultura está tomado en sentido amplio. En este sentido la cultura toma una dimensión profesional y se ve implicada de inmediato con aspectos económicos, gerenciales y administrativos. Se puede hablar entonces de una “industria de la cultura” (Guzmán Cárdenas, 2004).

No existe una definición única sobre qué se entiende por “productos culturales” por cuanto no hay un acuerdo generalizado con respecto a las categorías que se incluyen en el mismo. Guzmán Cárdenas C. (2004), desde una mirada de la economía, considera incluso que deben separarse los conceptos de Bienes culturales y servicios culturales por cuanto los acuerdos internacionales tratan los bienes y servicios en general de manera diferente y desde su perspectiva los productos culturales se comercializan también en una economía monetarizada.

Para el mencionado autor Bienes culturales “son aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como a influir las prácticas culturales”. Libros, películas, grabaciones sonoras, etc.

Los servicios culturales son aquellas “actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales”. Por ejemplo promoción de espectáculos, conservación e información cultural.

Rufín Ramón (2008:p.282) define los productos culturales como “aquellos productos en cuya concepción, diseño y/o realización intervienen de forma necesaria y esencial personas con un oficio especializado (artistas, creadores, autores, interpretes, actores, directores, escenógrafos, etc.), y que se intercambian en mercados determinados”.

Las industrias de la cultura del siglo XXI, que Guzmán Cárdenas (2004) las llama “culturas digitales”, desarrollan redes y capitalizan la logística digital; estas culturas serán las que separen un modelo de sociedad de otro.

El ocio digital

Es evidente la influencia que la tecnología digital tiene actualmente en la vida de las personas y en sus actividades lúdicas o de ocio como las califican García Álvarez et al (2012). Las tecnologías digitales desarrollaron nuevas actividades de ocio individuales y en redes sociales, pero también modificaron las actividades tradicionales y su organización. Estas transformaciones obligan a las empresas a adaptarse o aun más a anticiparse a las nuevas realidades para poder continuar compitiendo en el mercado.

Tradicionalmente el tiempo del ocio estaba separado del tiempo del trabajo. En la actualidad a partir del acceso a Internet dentro y fuera del trabajo, las actividades culturales que se hacen utilizando la tecnología digital se superponen en los dos ámbitos. Esta forma de interpretar al individuo como un todo influye en los nuevos modelos de negocios que surgen.

García Álvarez et al (2012) plantean como particularidades en esta forma de estudiar el tiempo del ocio de los individuos desde distintas miradas considerando como las más destacables 1) la generación, 2) la pertenencia social y 3) el género.

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

1) *La generación*: los jóvenes son los principales usuarios de las tecnologías digitales en su tiempo de ocio. La diferencia que se presenta con los adultos en el uso de tecnología digital como ocio muestran diferentes grados de penetración en el mundo natural y en el construido digitalmente. Surgen así dos conceptos utilizados actualmente, el de nativos digitales y los inmigrantes digitales según se haya nacido o no vinculado al mundo digital. Los primeros usan mucho de su tiempo libre en desarrollar las habilidades para poder mejorar su rendimiento en los juegos, velocidad, multitareas, etc. Estas habilidades chocan muchas veces con el pensamiento lineal del mundo real, más afín a los inmigrantes digitales. Por este motivo, los jóvenes se muestran más receptivos para usar Internet para realizar búsquedas por diversión, bajar música o visitar lugares en Internet relacionados con la música. Los inmigrantes digitales separan más el ocio de las tecnologías, lo que ha dado lugar a una brecha importante entre las generaciones.

2) *La pertenencia social*: la libertad de elección tiene su origen en las diferencias de capital (económico, cultural y social) que se dan dentro de una misma generación. Para Di Maggio y Hargittai (2001) la brecha social limita la libertad de acceso al ocio. Esta brecha se marca en el acceso a tecnología de avanzada y luego en el entretenimiento a que estas tecnologías habilitan.

3) *El género*: diversos estudios sugieren que los hombres y las mujeres utilizan de manera diferente las tecnologías. Según la investigación de Kennedy y Wellman (2007) (citados por Garcia Alvarez et al (2012), los hombres y las mujeres se diferencian en la utilización de las tecnologías digitales, “para los hombres son un juego, para las mujeres una herramienta para mantener su interacción social, aunque las diferencias parecen reducirse con el tiempo”. Que esta diferencia se reduzca dependerá de la utilización del capital económico, cultural y social que hagan las mujeres.

Los mismos autores plantean algunos retos que se les presentan a las empresas ante las transformaciones producidas con respecto al ocio. Nombran entre los principales la digitalización del ocio tradicional y su coproducción.

En cuanto a la primera, analizan que el desarrollo de una industria de la cultura digital modificó los esquemas tradicionales del negocio del ocio. Las empresas reaccionaron en primera instancia separando el modelo de negocio digital del modelo de negocio tradicional. Actualmente se evidencian acciones y esquemas superadores en la búsqueda un nuevo modelo de negocios que responda a las nuevas realidades. Para los consumidores, las nuevas tecnologías les ofrecen mayores posibilidades de elección, al mismo tiempo que se redujo el valor de la intermediación tradicional.

En cuanto a la coproducción del ocio digital los autores sostienen que las empresas deben saber interpretar y adaptarse al mayor protagonismo de los consumidores que no solo interactuarán entre ellos sino también con las propias empresas. La coproducción genera un valor compartido que las empresas pueden transformar en un valor económico. Ejemplos de esta realidad son Facebook (y todos los juegos que en esa plataforma se desarrollan como Playfish, entre otros), Youtube, Flickr y Wikipedia que sin dejar de ser la digitalización de una enciclopedia tradicional, el contenido es producido y rectificado por los mismos lectores.

La distribución de los productos culturales

El marketing de los productos culturales en general y su distribución en particular ha sufrido un cambio importante en los últimos años. Al igual que las películas, la música se puede enviar por Internet eliminando su incorporación a DVDs o CDs y por lo tanto disminuyendo costos. Con esta forma de trasmisión se puede enviar un álbum o película completa o una canción o episodio en

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

particular, con la flexibilidad para el consumidor de poder decidir lo que le resulte más conveniente. El consumo de canciones individuales es actualmente más importante y más solicitado que el consumo de álbumes enteros (Beuscart, 2007).

Se observa un crecimiento de los servicios peer-to-peer. Una red peer-to-peer, red entre pares o red punto a punto (P2P, por sus siglas en inglés) es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre las computadoras interconectadas, entre otros, de música digital. El hecho de que sirvan para compartir e intercambiar información de forma directa entre dos o más usuarios ha propiciado que parte de los usuarios lo utilicen para intercambiar archivos cuyo contenido está sujeto a las leyes de copyright, lo que ha generado una gran polémica entre defensores y detractores de estos sistemas.

La industria discográfica se encuentra también con el problema que le plantea la piratería, con pérdidas de miles de millones de dólares. La piratería es desde hace unos años una de las más importantes amenazas con las que se enfrenta la industria discográfica a nivel mundial. “Sus dos frentes, la distribución de copias ilegales por medio de redes a pie de calle y las descargas musicales a través de Internet, están suponiendo una lacra para el sector”. Cuadrado García M. y Miquel Romero M.J. (2007:p.1). Los mismos autores comentan que según un informe elaborado por la IFPI relativo a la Piratería Comercial 2005, uno de cada tres discos de música vendidos en el mundo durante 2004 era una copia ilegal, llegando a facturar el mercado “pirata” 3.798 millones de euros en dicho año. En función de esta situación se produjo a nivel mundial un importante movimiento de empresas discográficas, artistas, organismos internacionales, etc. por evitar o por lo menos regular esta actividad.

Sin embargo para García Alvarez et al (2012:p. 401) “En la industria discográfica se ha demostrado que la batalla por mantener el modelo tradicional de negocio y limitar la distribución digital de la música está perdida. Así lo han entendido intérpretes como el grupo americano Metallica, que después de litigar contra Napster decidió afrontar el reto digital de manera proactiva; ahora no sólo distribuye su música digitalmente en la Red sino que también ha entrado con su música en el mundo de los videojuegos”.

Estos cambios en la forma en que se distribuye la música produjeron modificaciones en las relaciones de poder en el canal de distribución. En la vinculación tradicional entre las discográficas y los artistas, el poder estaba del lado de las discográficas. Para Clemons y otros (2002) citados por Khouja y Wang (2010) las fuerzas con que las discográficas captaron a las “stars”, a pesar de percibir porcentajes muy bajo de los ingresos, se está debilitando. En muchos casos los artistas producen y distribuyen la música con sus propias marcas, debido a las nuevas tecnologías y la amplitud del ancho de banda de Internet.

Actualmente en cuanto a la distribución de la música, a las discográficas se les plantean diferentes alternativas en cuanto a 1) elegir el/los canales de distribución a utilizar, 2) vender las canciones individuales, los álbumes de música enteros o armar paquetes de canciones en función de los gustos de los consumidores y 3) decidir el precio más conveniente, que maximice la rentabilidad total, para cada uno de los casos.

1) Elección de los canales de distribución: las alternativas que se les plantean son, en forma física a través de minoristas brick-and-mortar¹, a través de Internet o utilizar ambos canales o variantes de ellos. La distribución en forma física por discográfica-minorista-cliente sigue siendo la más utilizada, sin embargo otros canales están creciendo constantemente. En el canal digital la discográfica vende canciones digitales a través de Internet. En este caso las canciones de un álbum digital se descargan de almacenes en línea “puros” tales como iTunes y Napster.

2) Álbum completo o dividido: El canal tradicional vende sólo álbumes enteros a través de minoristas físicos o por Internet. El canal digital permite la venta de álbumes enteros, parciales o por canciones individuales. Las estrategias extremas son álbum completo o canciones separadas con todas las variantes intermedias. Khouja y Wang (2010) realizan un completo análisis de distintas investigaciones que buscaron la mejor combinación ante distintas situaciones.

3) Fijación de precios en cada uno de los casos: para el álbum entero para el canal minorista y los precios lineales o no lineales por canción en el canal digital². La venta de música digital permite dividir el álbum sin un costo marginal importante³. Aceptando que un álbum es un conjunto de canciones individuales, una empresa puede aumentar su ganancia armando “paquetes” de productos juntos o individuales. Se trata en este caso de discriminar precios en función la heterogeneidad de la demanda. El análisis en este caso pasa por comparar y decidir los mejores precios que en cada caso maximicen el objetivo buscado, mayores ingresos o mayores beneficios. En este análisis se incorpora también la influencia que cada precio tendrá en la piratería.

Digitalización del consumo de música

La digitalización del mercado de la música y otros productos culturales presenta diversos formatos que van desde la descarga directa, servicios por suscripción, videos en Youtube, canales financiados por publicidad y sincronización directa con dispositivos.

Ya desde el informe IFPI 2013 se menciona a la música digital como un elemento dinamizador del sector, provocando innovaciones en los dispositivos de almacenamiento, como también en el surgimiento de modelos online por Streaming.

El Streaming consiste en la descarga continua del archivo en el mismo momento que el usuario lo consume, utilizado para visualizar audio y video el material se almacena temporalmente en el equipo o dispositivo del usuario y de esa manera permite su acceso. El mecanismo de descarga por su parte requiere la descarga completa del archivo para proceder luego a su visualización.

Estos servicios de Streaming no solo permiten la ejecución online del archivo, generan además la posibilidad de seleccionar archivos similares existentes en su base de datos, mejorar la experiencia del usuario con información personalizada y socializar esta experiencia con su integración en redes sociales como Facebook y Twitter.

La totalidad de estos servicios cuenta con las funciones “scan and match”, que permite al usuario buscar un contenido en particular y el sistema se encarga de personalizar la experiencia con sugerencias vinculadas a la búsqueda realizada, lo cual representa una nueva forma de acceder a los contenidos de acuerdo a intereses afines, descubriendo así nueva música y artistas.

¹ Minoristas “físicos”, no online

² Lineales o no lineales según los precios sean iguales individualmente o cambien en función de la cantidad comprada.

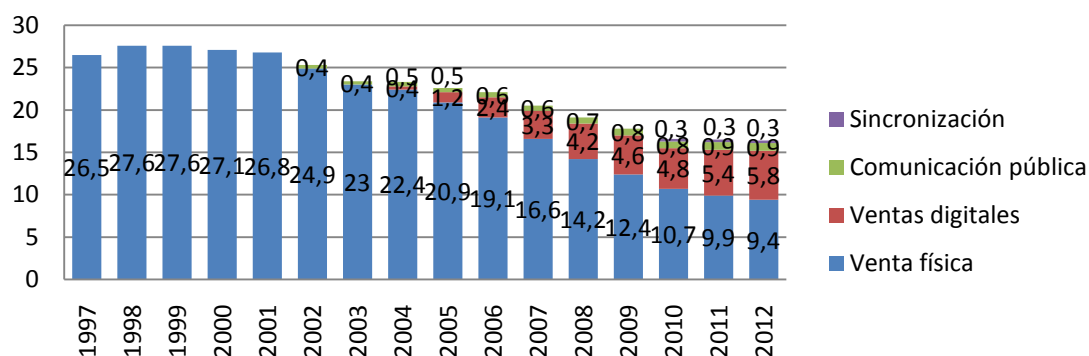
³ En la distribución física este costo se incrementa en forma notable.

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

Las ventas digitales de música crecen a paso vertiginoso a nivel mundial, de acuerdo al “Informe de la música digital” (IFPI, 2014) las ventas digitales se incrementaron un 4,3% en 2013 respecto al año anterior, hasta alcanzar los USD 5 800 millones, pasando a representar el 39% de los ingresos globales de la industria.

Ventas mundiales de música grabada 1997-2012 (En millones de U\$S)



FUENTE: elaboración propia en base a informe IFPI 2013

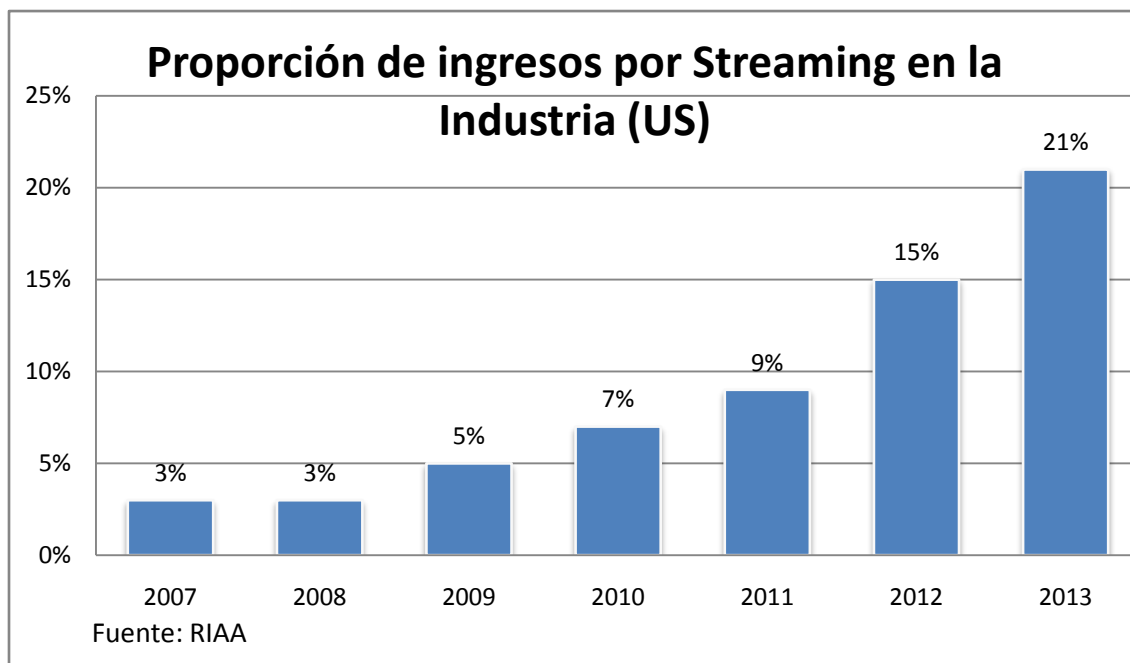
El fenómeno de las ventas digitales se verifica también en Argentina, registrando en 2013 un 65% de aumento respecto del año anterior (CAPIF 2013).

En el mercado digital, la modalidad de descarga directa comenzó a perder terreno frente a otras formas de acceso y consumo de música. De acuerdo a datos provistos por IFPI y Apple, su plataforma Itunes de comercialización de música que concentraba el mercado en 2012 el 75% de las ventas digitales, se vio reducido por primera vez en su historia en el 2013, ya que las ventas cayeron un 5,7%, de 1340 millones a 1260 millones de unidades (informe Billboard, 2014).

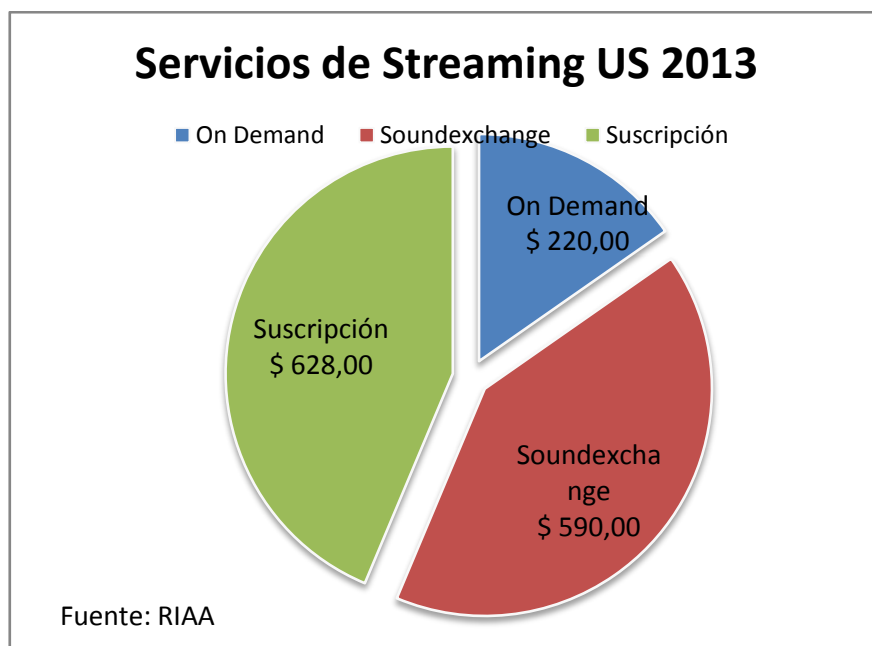
Una de las explicaciones de esta reducción puede estar dada por el crecimiento de los modelos de Streaming de música, tanto en los modelos de suscripción como de financiación con publicidad. En este sentido los servicios de música por Streaming crecieron un 51,3% en 2013 (IFPI, 2014) con crecimiento sostenido en todos los mercados y una facturación que supera los USD 1000 millones.

Por su parte el informe anual de la RIAA⁴ (Recording Industry Association of America) coincide en reflejar el crecimiento sostenido de la participación de las ganancias generadas en la industria por la modalidad Streaming, las cuales evolucionaron desde un 3% en 2007, hasta un 21% del total de ingresos en el 2013 en los Estados Unidos.

⁴ <http://riaa.com/media/2463566A-FF96-E0CA-2766-72779A364D01.pdf>



Esta evolución representa un incremento de los ingresos por Streaming del 39% respecto a lo registrado en 2012, lo cual muestra un crecimiento sostenido de la transición por parte de los usuarios del modelo de posesión hacia un modelo de acceso de productos culturales.



De las opciones del mercado de Streaming, la modalidad por suscripción es la que más ha crecido, de acuerdo al informe anual de RIAA (2013) el crecimiento de este tipo de consumo se registra no solo en los niveles de facturación creciendo un 57% respecto del 2012 a \$628 millones, como en la

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

cantidad de usuarios abonados superando los 6 millones en 2013 contra los 4.4 millones registrados en 2012. En nuestro país, en concordancia con lo que sucede a nivel mundial, las suscripciones han crecido un 194% respecto del 2012 (CAPIF 2013).

En este nuevo contexto, la infraestructura tecnológica es un factor a favor del consumo de productos culturales por la modalidad Streaming, en sus distintas versiones de suscripción o financiado por publicidad.

Motivos de la digitalización

De acuerdo a un estudio de Ipsos Media CT (citado en el informe IFPI 2013), los motivos del consumo de música digital son variados de acuerdo a la modalidad de la misma.

En la forma de descarga tradicional el primer elemento tenido en cuenta es la seguridad del proceso y la facilidad de los medios de pago utilizados, seguido por la garantía de legalidad y finalmente la confianza en la empresa o compañía proveedora.

Por su parte en la modalidad Streaming, los usuarios destacan la facilidad para descubrir música nueva, opción conocida como “Scan and Match”, las opciones de acceso gratuito de las distintas opciones disponibles pudiendo escuchar y evaluar la música sin necesidad de compra previa. Elementos de consideración similares muestran los consumidores de videos musicales como Youtube o radios online vía Internet.

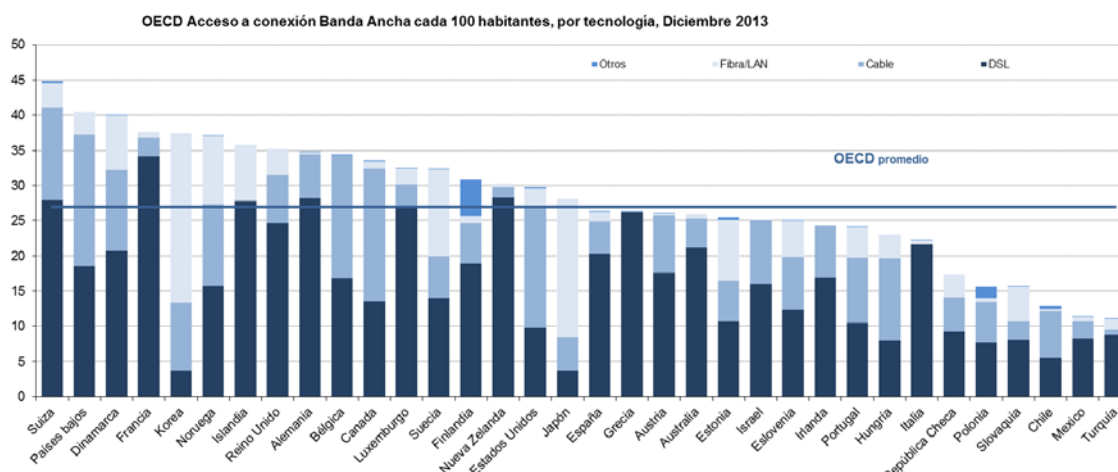
De acuerdo al informe anual de IFPI (2014), el Streaming como modalidad de consumo fue particularmente notorio en países como Suecia, Dinamarca y Noruega, demostrando el potencial de regeneración de mercados que tiene dicha modalidad, con una facturación de 361 millones en 2010 respecto a los 409 millones del 2013.

Europa por su parte registra un crecimiento del 13.3% en la venta de música digital, teniendo como principales contribuyentes de este incremento a países como Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido.

Analizando las estadísticas de acceso a Internet de Banda Ancha de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), podemos apreciar que los países con indicadores superiores al promedio establecido por OCDE de 27 usuarios conectados cada 100 habitantes, corresponden casi en su totalidad a las naciones en las que se registra el mayor crecimiento del consumo de música por Streaming.

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”



Los negocios de la música

En una publicación anterior concluimos la revisión bibliográfica sobre el consumo de música, diciendo “Esta revisión nos permitió reconocer que estamos ante un fenómeno en “construcción” donde no es posible sacar conclusiones definitivas, por cuanto se trata de una realidad que está cambiando de manera vertiginosa. Por tanto, las observaciones y hallazgos sobre el consumo de música son parciales y sólo nos muestran la realidad en un determinado momento” (Sánchez de Dusso et al, 2014).

El hecho de que nos encontramos ante un mercado tan cambiante, profundamente influenciado por el fenómeno Internet, hace que resulte difícil reconocer la forma en que esos cambios afectarán al negocio de la música, o podríamos decir, a los distintos negocios que se generan a partir de ella.

La observación de los cambios ocurridos en algunos mercados a nivel mundial puede resultar de utilidad para ayudar a comprender el fenómeno de la bajada de música mientras está ocurriendo. La publicación del informe IFPI 2014 aporta excelente información al respecto. Sin embargo, por tratarse de una institución que reúne a las grandes empresas discográficas multinacionales, tiene una mirada parcial que es necesario complementar con la de otras fuentes para obtener mayor riqueza en las conclusiones.

Del informe IFPI rescatamos especialmente el caso de Suecia ya que resulta muy ilustrativo por la variedad de situaciones que plantean y el beneficio evidente que los propios actores del fenómeno reconocen.

La industria de la música en este país muestra una fuerte recuperación a partir del 2009, año en que se dio la sentencia judicial contra The Pirate Bay y la aprobación de nuevas leyes contra la piratería. Muchos consumidores probaron el nuevo servicio Spotify, tras lo cual un gran número de ellos eligió el streaming en reemplazo de las descargas ilegales de música. Los ingresos pasaron de USD 144,8 millones en 2008 a USD 194,2 millones en 2013. En igual período, el peso del área digital sobre los ingresos totales se incrementó del 8% al 70%, en parte debido al buen rendimiento de los servicios por suscripción, que hoy día representan el 94% del mercado digital.

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

“El éxito de Spotify también se vio impulsado por su alianza con la compañía de telecomunicaciones Telia, que ofrecía a los clientes un paquete con tres meses de acceso gratuito al servicio de música. Una vez cumplido ese plazo, la mayoría de las personas continuaron pagando. Tras comprobar una reducción de la tasa de rotación, Telia decidió ampliar los beneficios de este acuerdo a toda la región escandinava” (IFPI 2014).

Los cambios detallados han modificado de manera favorable la remuneración a los titulares de derechos y los artistas, aportando un flujo de ingresos constantes y más duraderos en el tiempo.

Lars Winnerbäck, uno de los artistas suecos cuyas grabaciones han sido éxitos de ventas durante largo tiempo, es un ejemplo de este beneficio: «Lars ha logrado mantenerse muchos años dentro de los diez primeros puestos de Spotify sin sacar ningún álbum nuevo». En la opinión de su representante, “Spotify es fantástico».

« Si se observan los modelos de negocio de los últimos 20 años, es evidente que el streaming ofrece el potencial de obtener ingresos mucho mayores». Jacob Key, Warner Music

Los servicios por suscripción también han favorecido el descubrimiento de música nueva. Jacob Herbst, responsable de ventas digitales y desarrollo de negocios para Suecia de Sony Music Entertainment, explica: «La barrera para escuchar a un artista nuevo ya no es tan rígida como cuando había que salir a comprar su álbum. Hoy día son muchísimos más los artistas que reciben pagos por regalías. Hace diez años, la gran mayoría de nuestros ingresos provenían de un número más reducido de intérpretes».

Los nuevos talentos se han visto beneficiados por el hecho de que el entorno del streaming atrae a un público de menor edad. Los ejecutivos de los sellos discográficos señalan que los usuarios de los servicios de streaming son más jóvenes y que eso está provocando cambios en los departamentos de A&R (artistas y repertorio).

Jacob Herbst, de Sony, declara: «Desarrollamos una estrategia para las listas de reproducción que evolucionó hasta convertirse en la marca Filt. El objetivo es siempre el mismo: lograr que el sello discográfico sea una fuente confiable de música».

La mayoría de los expertos del sector piensan que la evolución del mercado sueco no se acaba aquí. Hoy día el foco está puesto en los beneficios que el streaming aporta a los departamentos de A&R y marketing. Per Sundin, de Universal, opina: «Hemos experimentado la revolución del consumo; ahora nos preparamos para asistir a una serie de cambios radicales en A&R y marketing a medida que los sellos discográficos se van adaptando a un entorno diferente». Jacob Key pone como ejemplo a la cantante Robyn, que lanzó tres mini álbumes con varios sencillos y los promocionó durante 18 meses antes de estrenar su álbum: «Las estrategias de marketing están cambiando. Es necesario invertir dos, tres o hasta cuatro años en un álbum para que la gente lo siga escuchando».

Se destacan también las particularidades de algunos países como es el caso de China. Se trata de un mercado de enorme potencial que durante muchos años estuvo asfixiado por la piratería. Sin embargo, el panorama para la industria de la música en China está cambiando. En los últimos dos años, las discográficas multinacionales y algunos sellos independientes han otorgado licencias a ocho de los principales servicios musicales en Internet de ese país, la mayoría de los cuales habían vulnerado previamente los derechos de propiedad intelectual. La vasta población de China que usa Internet presenta una oportunidad inmejorable para el crecimiento del sector de la música, ya que en 2013 el país contaba con 618 millones de usuarios, el 81% de los cuales se conectaban a Internet con un dispositivo móvil. Pero aún el país plantea grandes retos por delante. Además de la

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

competencia desleal de cientos de servicios no autorizados, CMIC considera que el bajísimo nivel de ganancias de los titulares de derechos es una enorme barrera para el desarrollo del sector. Según un estudio publicado por CMIC en 2012, el valor total del sector de la música digital en China asciende a aproximadamente a USD 4 900 millones, pero solo una mínima porción de esos ingresos (menos del 3%) se reparte entre los titulares de derechos. «Actualmente, la piratería no es nuestro único problema. Debemos contar con un sistema de distribución más justo que dé impulso a nuestro sector». — Mike Songke, CMIC.

Los sellos discográficos y los servicios digitales coinciden en que la protección de los derechos de propiedad intelectual es clave para dar un giro al mercado chino. Al momento de la publicación de este informe, los servicios digitales legítimos de China evolucionan rápidamente, y hay grandes esperanzas de lograr la consolidación del sector.

En el mercado latinoamericano, Sony Music implementó en Brasil alianzas para responder a los cambios del mercado. La discográfica cuenta que ha logrado aumentar su presencia digital, convirtiéndose así en el sello número uno en Facebook a nivel mundial, con más de 7,8 millones de fans (total consolidado de las páginas de Sony Music Brasil y Sony Music Gospel) y más de 63 millones de seguidores en las páginas de Facebook brasileñas cuya administración es compartida. También es el sello líder en Google+, con más de un 1,1 millones de seguidores, al igual que en Instagram y Foursquare. Esta explosión de conocimiento resulta atractivo tanto para las empresas como para los artistas. Organizaron concursos para que las marcas pudieran conectarse con una enorme base de aficionados a la música, reprodujeron la música en su página de Facebook y crearon material exclusivo para ellos. Consideran que se convirtieron en una agencia de publicidad digital fundamentada en la música y el entretenimiento.

Como se dijo anteriormente el informe IFPI 2014 plantea una mirada del fenómeno digital desde las grandes empresas discográficas a nivel mundial y por lo tanto parcial.

Desde esta óptica se esfuerzan por lograr que la distribución de la música continúe pasando a través de las empresas grandes, aunque con los cambios que se requieran y que en muchos casos tiene más que ver con la promoción que con la producción y distribución de la música. Como es lógico estas empresas se esfuerzan por no perder el poder de mercado que tenían hasta hace pocos años.

Ocurren también otros fenómenos que llevan a la concreción de nuevos modelos de negocios por fuera de las grandes empresas.

- La actividad de muchas PyMEs compuestas por empresarios individuales, mayoritariamente nacionales, raramente líderes, con insignificante participación en el mercado mundial, con géneros musicales especializados, predominio de criterios estéticos y bajo presupuesto para promoción basada mayoritariamente en relaciones personales (TORRES OSUNA ,2009). Estas empresas buscan nuevos artistas, poco conocidos, que puedan llegar a ser éxitos masivos y los promocionan hasta donde sus recursos humanos y financieros se lo permiten. Si los artistas quieren lograr una masificación de su música luego tratan de vender las licencias a las empresas grandes.

- Tanto las grandes empresas como las pymes pueden distribuir sus productos con el pago por descargas individuales o de álbumes completos o por suscripción con cuota mensual.

- Nuevos músicos, poco o nada conocidos que utilizan la red sin tener ningún contrato porque la producción les resulta mucho más económica ya que sólo tienen que saber utilizar un software de sonidos digitales o programas de edición para crear un tema musical. Otro motivo es la dificultad para ser contratados por las discográficas cuando no son conocidos y en muchos casos

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

para no tener que aceptar los bajos porcentajes de ganancias que les ofrecen, aunque sean conocidos. De esta forma comienzan haciendo circular su música a través de Internet, en forma gratuita o casi. Se apoyan en promoción a través de las redes o en forma personal con afiches o promoción directa con personas vinculadas a fiestas hasta lograr asistentes potenciales a sus conciertos que les ofrecen mayores posibilidades de ganancias.

- Además de los formatos de distribución descriptos, se da con mayor frecuencia la distribución de música digital “peer to peer” o distribución entre pares, que permite enviar y recibir música mediante un servidor descentralizado en el que todos son servidores y usuarios y es la modalidad más utilizada a nivel internacional. El motivo principal del uso es la gratuidad y no porque se quiera causar un daño. Las opciones que se les plantean a los usuarios a la mayoría no les resultan atractivas. Las empresas discográficas continúan luchando a nivel legal para evitar que se de este comportamiento.

V. CONCLUSIÓN

La primera evidencia emanada de esta investigación refiere a la contribución de la música en la creación de las relaciones sociales del individuo, su papel en la construcción de la identidad, en la forma en que se expresan y el modo en que se integran a la sociedad.

El consumo de música, que décadas atrás estaba consagrado sólo a los momentos de ocio y esparcimiento, se fue extendiendo y, gracias a Internet y a las tecnologías digitales, tiene hoy la posibilidad de participar de gran parte de las actividades de las personas. Sobre todo en los jóvenes, el escuchar música se superpone con casi todas las situaciones que viven en forma cotidiana.

El acto de compartir la música ha sido algo habitual en el proceso de sociabilidad de las personas, donde se hace partícipes a los demás de experiencias agradables, se muestra el gusto personal y se manifiesta la propia identidad o expectativa que tenemos de ella. La digitalización de la música y el acceso a Internet hacen que esto se viralice⁵ y multiplique en proporciones impensadas.

La afectación de este fenómeno a la industria discográfica que producía y comercializaba en formatos físicos, fue preocupante en la década del 2000 en gran parte por las descargas ilegales y por la falta de reacción del propio sector ante la falta de comprensión de la complejidad de este fenómeno.

La primera reacción de las empresas discográficas fue la de abordarlos como mundos separados, el digital y el físico, por lo que sus propuestas empresariales se enfocaron fundamentalmente en la digitalización de su oferta.

Pero en el último año comenzó a revertirse esta tendencia a partir de que los sellos comenzaron a capitalizar el avance de los contenidos digitales integrándolos a su modelo de negocios. Las discográficas y dueños de los derechos buscaron establecer alianzas con plataformas de distribución digital como Spotify, Vevo, Soundexchange y redes sociales de contenidos como Youtube con el objeto de monetizar el consumo de este tipo de contenidos de forma legal.

Artistas individuales tienen ahora también la posibilidad de llegar de manera directa a sus consumidores con la posibilidad de rentabilizar sus creaciones ya que la mayoría de las

⁵ En el sentido de ampliamente difundida a través de Internet

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

plataformas establece claramente la forma de retribuir su trabajo en base a distintos algoritmos y formas de cálculo de cada empresa, ya sea en la modalidad suscripción o mediante los ingresos publicitarios compartidos.

Aún cuando el volumen de tráfico requerido es enorme para que los ingresos a los artistas independientes resulten interesantes, las plataformas de contenidos legales representan por otro lado una herramienta de promoción global y de gran alcance para acceder a nuevos mercados.

Sin embargo las opciones legales disponibles para el consumo de contenidos online, el intercambio de contenidos por redes P2P (*Peer to Peer*) sigue siendo una amenaza para la industria de la música, editorial y cinematográfica. Su facilidad de uso y anonimato constituyen los dos grandes obstáculos a revertir en el proceso de legalización del consumo, desafíos que requieren por su parte, generar los estímulos suficientes para cambiar los hábitos de los consumidores.

Los hallazgos fruto de esta exploración nos brindan una base sustentable para la consecución de nuestra investigación, pudiendo aplicar con suficiente rigor un estudio descriptivo que nos permita convalidar o refutar hipótesis emergentes y explicar estos fenómenos en la realidad de nuestra región.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Adell, J. (2008). Músicas portátiles: tecnología y evolución del consumo musical, De Aguilera, M.; Adell, J. & Sedeño, A. (Eds.). *Comunicación y Música II. Tecnologías y audiencias*. Barcelona: UOC Press
- Ariño, A. (2007). Música, democratización y omnivoridad. *Política y Sociedad* 44
- Barbosa Chacón, J. W. ; Barbosa Herrera, J.C.; Marciales Vivas, G. P. y Castañeda-Peña, H. (2010), Reconceptualización sobre las competencias informacionales. Una experiencia en la Educación Superior. *Revista de Estudios Sociales*, vol. 37
- Beuscart, JL (2007). Les transformations de l'intermédiation musicale. La Construction De L'offre Commerciale De Musique En Ligne *En France. Réseaux*, 143-176.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1),14-25.
- Bourdieu, P. (1998[1979]). *La Distinción: Criterio Y Bases Sociales Del Gusto*. Madrid: Ed.Taurus.
- Bourdieu, Pierre (1979). "L'habitus et l'espace des styles de vie," in *La Distinction*, 189-230. Paris: Minuit.
- Bourdieu, P.(1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, translated by Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre (1999). Conferencia magistral para la Cátedra Michel Foucault de la Universidad Autónoma Metropolitana (Valle de México), sustentada el martes 22 de junio de 1999. *La Tarea. Revista de Educación y Cultura de la Sección 47 de SNTE* (<http://www.latarea.com.mx/articu/articu15>)
- Bourdieu, P. (2003). *El Habitus Económico: Las Estructuras Sociales De La Economía*. Anagrama Barcelona.
- Bryson, B. (1996). Anything but heavy metal': symbolic exclusion and musical dislikes, *American Sociological Review*, vol. 61, octubre
- DiMaggio, P. y Hargittai, E. (2001): From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as penetration Increases, Working Paper Series, 19, Princeton, N.J.: Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University.
- García Álvarez, E., López Sintas J. y Samper Martínez A. (2012). Retos y tendencias del ocio digital: transformación de dimensiones, experiencias y modelos empresariales. *Revista ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura Vol. 188* - 754 marzo-abril
- García Canclini, N. (1987). Políticas Culturales Y Crisis De Desarrollo: Un Balance Latinoamericano. *Ed. Políticas Culturales en América Latina*; Grijalbo, México.
- Garcia Canclini, N. (1999). *La globalización Imaginada*. Buenos Aires. Paidós,
- García G. Jeldres E. Mardones 2007- *La Conducta Del Consumidor Y Piratería En La Industria Musical*. Santiago de Chile.
- Gayo Modesto y Teitelboim, Berta (2008). *Localismo, cosmopolitismo y gustos musicales* Universidad Diego Porlates, Chile

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

- González Ramírez, Alma Rosa y González Durán Guillermo (2010) – La Música, un lenguaje de comunicación: un enfoque de conducta del consumidor www.eumed.net Universidad de Málaga, España
- Guzmán Cárdenas, Carlos E. (2004) Perspectivas sobre las relaciones entre economía y cultura. *COMUNICACIÓN: estudios venezolanos de comunicación* 128: 74-87.
- Informe de la música digital de la IFPI 2014. Nuevos mercados ven la luz.
- Khouja Moutaz and Wang Yulan (2010). The impact of digital channel distribution on the experience goods industry. Belk College of Business, University of North Carolina at *European Journal of Operational Research* 207 p. 481–491
- Lahire, B. 2004. La Culture des Individus: Dissonances Culturelles et Distinction de Soi. París: Editions La Decouverte.
- Lahire, B. 2008. The Individual and the Mixing of Genres: Cultural Dissonance and Self-Distinction. *Poetics* 36.
- López-Sintas, J. & Katz-Gerro, T. (2005). From exclusive to inclusive elitists and further: Twenty years of omnivorousness and cultural diversity in arts participation in the USA. *Poetics*, 33.
- López-Sintas, J., García-Álvarez, M. E. & Filimon, N. (2007). Scale and periodicities of consuming recorded music: reconciling Bourdieu's theory of taste with facts. *The Sociological Review*.
- Ochoa, A. M., Yudice, G. (2002). The Latin American Music Industry in an Era of Crisis. *Global Alliance for Cultural Diversity Tool*, UNESCO.
- Peterson, R. A. y A. Simkus. 1992. How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. *Cultivating Differences*, edited by M. Lamont y M. Fournier. Chicago: University of Chicago.
- Peterson, R. A. y R. M. Kern. 1996. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review* 61.
- Peterson, R. A. y Rossman, G. 2008. “Changing Art Audiences”, *Engaging Art*, edited by B. Ivey y S. Tepper. Nueva York: Routledge.
- Sánchez, F, Rufin Moreno, R y Massó del Valle, A (2014). El consumo de música grabada ante el avance de las nuevas tecnologías. *XXVIII Educa-AI*. Mar del Plata, Argentina
- Torres Osuna, Cristian D. “LA DISCOGRAFIA y la encrucijada digital” *A R E N A S Revista Sinaloense de Ciencias Sociales*, Número 21 (Octubre-Diciembre 2009) – Mexico
- Veblen, T. (1898) Why is economics not an evolutionary science?", *The Quarterly Journal of Economics*.