



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE MARKETING

DISTRIBUCIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

**POSIBLES SOLUCIONES A LA CRISIS DE
LA INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA
BASADAS EN LA UTILIZACIÓN DE LAS
NUEVAS HERRAMIENTAS DE
DISTRIBUCIÓN**

Autor: Juan Martín Santos

Director: María Victoria Labajo González

Madrid
Junio de 2014

**POSIBLES SOLUCIONES A LA CRISIS DE LA INDUSTRIA
MUSICAL EN ESPAÑA BASADAS EN LA UTILIZACIÓN DE
LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE DISTRIBUCIÓN**

Juan
Martín
Santos



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
a. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÁG. 2
b. METODOLOGÍA SEGUIDA	PÁGS. 3-4
c. ESTADO DEL PROBLEMA EN LA ACTUALIDAD	PÁGS. 4-5
2. MARCO TEÓRICO	
a. CRISIS EN LA INDUSTRIA MUSICAL	PÁGS. 6-11
b. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU RELACIÓN CON LA INDUSTRIA, NEGATIVA Y POSITIVAMENTE	PÁGS. 11-17
c. LÍNEAS P2P, DESCARGAS ILEGALES, ARCHIVOS COMPARTIDOS	PÁGS. 17-19
d. IDENTIFICACIÓN DE LAS POSIBILIDADES QUE OFRECEN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA INDUSTRIA MUSICAL.	PÁGS. 19-28
e. POSIBLES SOLUCIONES BASADAS EN LAS NUEVAS HERRAMIENTAS	PÁGS. 28-45
3. CONCLUSIONES	PÁG. 46
4. BIBLIOGRAFÍA	PÁGS. 47-49

1. INTRODUCCIÓN.

a) Objetivos específicos

Se pretende realizar una breve exposición sobre los datos existentes en relación con las nuevas tecnologías y su conexión con la Industria Fonográfica, que sirvan para llegar a las posteriores soluciones que se proponen.

Definir las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas tecnológicas para los artistas y productoras musicales, las cuales afectan positiva y negativamente a la Industria Musical española.

Identificar las soluciones que podrían ofrecer ante la crisis que vive el sector, al no adaptarse éste correctamente a los cambios en los hábitos de consumo. El objetivo fundamental del trabajo sería demostrar que existen posibilidades para que mejore la Industria Fonográfica en España, sin que necesariamente se refieran a mejora en la calidad de los discos ofrecidos o a la lucha contra la piratería o las líneas P2P.

Abstract: Specific objectives.

Make a brief exposition of data about new technologies related to Phonographic Industry that will allow getting to the subsequent solutions that are proposed.

Define possibilities offered by new tools that affect positive or negative to Spanish Music Industry for artists and record producers.

Identify solutions that they could offer before this sector crisis, while it doesn't adapt correctly to changes in habits of consume. The principal objective of the work would be to demonstrate that there are possibilities to make the Spanish Phonographic Industry grow, without needing them to refer to a better disc quality offer, or fighting against piracy or P2P lines.

b) Metodología seguida

El enfoque a utilizar será el inductivo, pues, a partir de la bibliografía encontrada (buscada a través de Desk Research, ya que la información que proporcionan las fuentes primarias del sector no es muy elevada, sobre todo en España), realizaré un análisis e intentaré formular teorías acerca de las soluciones posibles al problema planteado.

Por tanto, la metodología más lógica será la denominada cualitativa, ya que se requiere un punto de vista subjetivo, que busque soluciones fuera de la objetividad que ofrecen las técnicas cuantitativas. Se pretende encontrar cómo solucionar los problemas de la Industria, y no se puede partir de una gran cantidad de datos, ya que la Industria no aporta demasiada información que podría servir para un enfoque deductivo con un estudio de campo.

Methodology

Inductive focus is going to be used. Since founded bibliography (searched by Desk Research, because the information given by sector primary sources is not very extended, above all in Spain), I will make an analysis and try to formulate theories about possible solutions to the set problem.

Because of that, most logic methodology will be that called qualitative, since it is required a subjective point of view, that search for solutions out of the objectiveness of quantitative techniques. I pretend to find how to solve Industries problems, and it is not possible from a lot of data, because there is not a lot of information given by the Industry, that could serve to a deductive focus with a field study.

Palabras clave/Keywords

Líneas P2P: red de ordenadores, en la cual no es necesaria la creación de un servidor ni de clientes, sino que cada uno de los elementos individuales de la red se comporta como cliente y servidor para el resto. Se discute su legalidad, aunque en principio en España no se da prohibición de las mismas.

P2P Lines: computer's network where it's not necessary to create a server or clients, but each one of network individual elements act like a client and a server for the others. Its legality is discussed.

Piratería: se trata de la infracción de derechos de autor, consistente en el uso prohibido de copias protegidas por dichos derechos. En España se permiten las copias privadas, es decir, aquellas que los particulares que han obtenido legítimamente la obra realizan sobre la misma para un uso legítimo.

Piracy: it is about copyright infringement, which consists of a forbidden use of copyright protected copies. In Spain, private copies are allowed, i.e., those which individuals have legally obtained copy for a legal use.

Industria Fonográfica: conjunto de agentes, productos, y servicios relacionados con las técnicas de reproducción y grabación de sonido.

Phonographic Industry: group of agents, products and services related to sound recording and reproduction.

c) Estado del problema en la actualidad

Las más recientes investigaciones sobre el futuro de la distribución en el campo de la Industria Musical, más allá de las fronteras de las fuentes oficiales, se han basado principalmente en vaticinar el actual modelo de distribución digital, y sus distintas posibilidades. Así, se preveía la existencia del modelo de suscripción, de distribución gratuita y de catálogo (Álvaro Rebollo Ena, 2003).

Sin embargo, el proceso de adaptación de la Industria al mercado digital no se está produciendo con tal celeridad como para que podamos defender en la actualidad que dicho modelo se haya implantado totalmente en nuestro país. Las ventas globales que provienen de los medios de distribución digitales han ido aumentando en los últimos años, pero a un ritmo muy lento en comparación a la caída que se ha producido en cuanto a las ventas físicas, de las cuales, aquellas deberían haberse erigido como sustitutas.

Es por ello, que el vaticinio realizado sobre la existencia futura de nuevos modelos de negocio de investigaciones anteriores, resulta insuficiente, al no tratar de exponer de una forma más concreta los aspectos y propuestas que podrían llevar a la aceleración en el crecimiento de dicho mercado digital.

Tampoco se ha realizado en España un análisis profundo, tan siquiera sobre el mercado de la Industria Musical respecto a las ventas físicas, siendo necesario debido a que todavía existe un número de consumidores muy importante en cuanto a ese tipo de productos, que podría establecerse como target para las discográficas españolas, el cual se ha dado totalmente por perdido por algunos sectores debido a la omnipresencia de la piratería.

Las únicas propuestas que se encuentran en cuanto a este mercado, provienen de directivos de algunas compañías discográficas, ya sean sellos independientes como grandes empresas, pero se hacen de forma pública en muy pocas ocasiones, tratando el tema de forma tangencial y normalmente focalizando el discurso hacia la crítica en contra de la actuación de las instituciones del Estado en relación con el sector.

En cuanto a las fuentes oficiales, sí que existen ciertos ejemplos más actuales que tratan de cerca el problema de la distribución, los cuales serán objeto de continua referencia en esta obra por su importancia para la finalidad que se persigue (Ejemplos de ello son el Libro Blanco de la Música, 2013 y el Informe de la Música Digital de la IFPI, 2014).

2 .MARCO TEÓRICO

a) Crisis en la Industria Musical.

Se considera, por el Libro Blanco de la Música en España de 2013 (obra que resume los aspectos más importantes e influyentes en la Industria Musical, realizado por la Asociación de Productores de Música de España, PROMUSICAE) que el impacto inducido por la música en 2012 ascendió a 4.151,5 millones de euros en el total de las industrias que basan parte de sus ingresos en el uso de productos musicales. Uniéndolo al impacto directo que tuvo la música en España (906,917 millones de euros), el impacto total de la música suma, en general, la cantidad de 5.058,452 millones de euros, lo cual supone un 0.58 % del PIB español.

Es necesario señalar que no existe una regulación estatal favorable en cuanto a la industria musical, al contrario de lo que ocurre en otros ámbitos de la cultura española, como el cine o la industria editorial, los cuales cuentan con deducciones en el Impuesto de Sociedades, junto con sustanciosas subvenciones, préstamos, etc. Por ello, la situación de la Industria se ve agravada de forma adicional con respecto a sus propios problemas internos.

La pretensión de realizar este trabajo nace debido a la falta de autocrítica que se ha instalado de forma generalizada en la Industria Musical. La adaptación a los nuevos medios de distribución se está realizando de una forma muy atrasada, no se aprovechan estos medios como es debido, sino que se sigue culpando a la piratería, a los Gobiernos o a los propios usuarios de los productos. Aun siendo en algunos casos las críticas acertadas, uno de los problemas principales de la Industria Musical podría encontrarse dentro de la misma Industria, y no fuera de ella, como gran parte de los propios agentes de dicho mercado defienden.

Como prueba de la existencia de oportunidades de negocio en el mercado musical, puede servir el crecimiento del 0,3% que se ha producido en dicho mercado en el año

2012, el mejor resultado recogido desde el año 1998 en la Industria Musical, aunque esta cifra se refiere al mercado global, no al local español.¹

En España, sin embargo, la situación no persigue dicha tendencia positiva. La venta de música grabada en soporte físico ha pasado de facturar 493.8 millones de euros en 2003, a 141.1 millones de euros en 2012, lo cual supone una caída del 71.5%. Dentro de estas cantidades, se incluye el mercado digital, el único mercado que se encuentra en un buen momento, aunque dicha situación positiva es relativa, pues su crecimiento no ha sido el esperado en un principio.

Este crecimiento del mercado digital se ve ralentizado, en gran medida, por la piratería. Según el mismo informe (pág. 68), España “lidera el ranking de países europeos que más música consumen sin pagar”, refiriéndose al mayor uso de las descargas ilegales. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la producción musical española, a día de hoy, no se adapta a las condiciones que exige el mercado digital. En España, son inexistentes las fórmulas propias de distribución a través de internet. En vez de ello, el mercado se ha adaptado a las grandes distribuidoras de internet como Youtube, Spotify o Deezer.

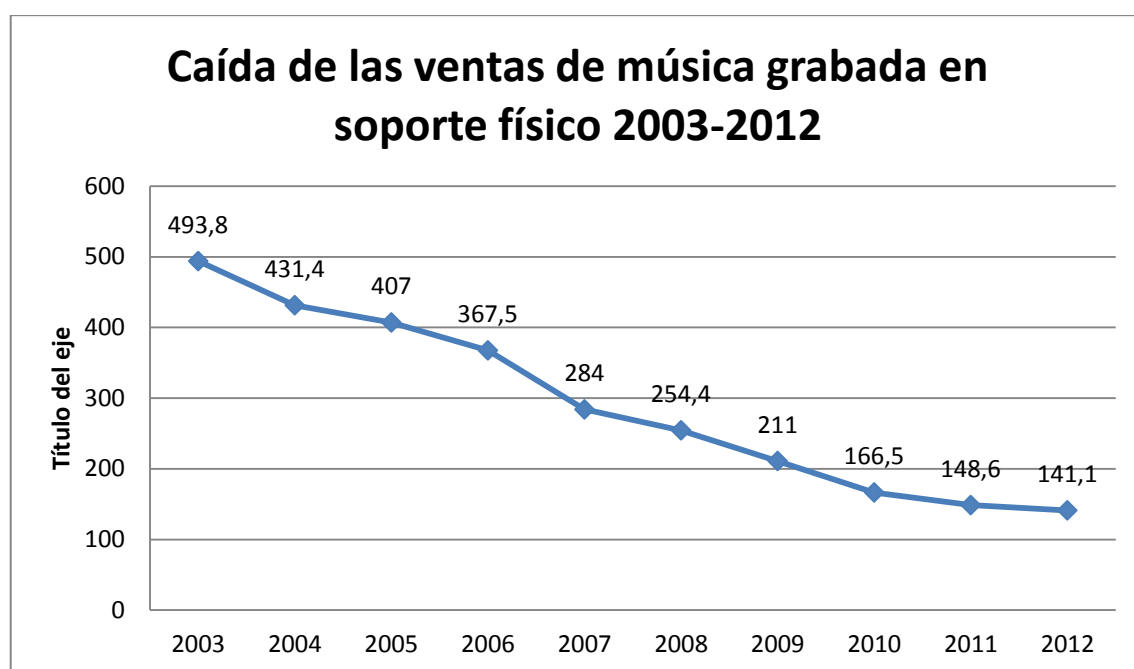
Este hecho, unido a una falta de focalización del producto hacia un público cada día más tecnológico, ha provocado que las ventas de soportes físicos, sigan descendiendo a niveles desorbitados, al mismo tiempo que no existen sustitutivos claros que frenen la caída en el sector o al menos den un pequeño hueco a la esperanza.

En los siguientes gráficos, se mostrará la situación actual de la Industria Musical y su evolución desde el año 2003 hasta el año 2012, tomadas del Libro Blanco de la Música, anteriormente citado:

Evolución de las ventas de música grabada 2003-2012 (en millones de euros).

¹ *IFPI Digital Music Report (pág. 6). (2013).* Federación Internacional de la Industria Fonográfica. <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>

Ventas	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PVP										
Físicas	493.8	431.4	407.0	345.8	257.0	225.2	178.7	127.8	102.2	92.8
Digitales	ND	ND	ND	21.7	27.0	29.2	32.3	38.7	46.4	48.3
TOTA	493.8	431.4	407.0	367.5	284	254.4	211	166.5	148.6	141.1



Fuente: PROMUSICAE, 2013

Este tipo de razones deben unirse, obviamente, a una inexistente colaboración por parte de los organismos públicos, que, si bien no son responsables directos de la situación, sí que deben aceptar su parte de responsabilidad en ello, pues el procedimiento de adaptación se hubiese acelerado si por parte de los poderes públicos se diera un control o refuerzo que otras industrias sí que han recibido.

Por ejemplo, la industria de agrocombustibles, recibe alrededor de 1.200 millones de euros anuales y aporta al PIB español 426 millones de euros, mientras que, tal y como se ha señalado anteriormente, la Industria Musical, aporta al PIB de forma directa

906,917 millones de euros, y las ayudas públicas son muy reducidas, refiriéndose únicamente a pagos de Ayuntamientos por conciertos para algunas fiestas.

Es más, ese tipo de ayudas, aunque constituyen parte importante de los ingresos para ciertos artistas (sobre todo para artistas noveles), no son la mejor opción. El artista termina dependiendo de la subvención, y no centra su trabajo en crear un producto que pueda vender en un mercado más amplio. Por otro lado, se favorece que se paguen a ciertos artistas en función de su precio, o de la capacidad de negociación que posea la discográfica en cuestión, y no en función de los gustos de los habitantes de las distintas poblaciones que los contratan, o de su calidad artística. Todo ello, en vez de ayudar al sector, ayuda a crear una industria ineficiente y dependiente en algunos casos del Estado, en lugar de crear una industria capacitada para responder a las diversas vicisitudes que se presentan con rapidez.

Este tratamiento se ve agravado debido a la subida del IVA cultural, el cual ha pasado del 8% al 21%, en un sector ya muy castigado de por sí. A todo ello, debe unirse, aunque no se haya relacionado de una forma tan clara, la crisis económica que desde 2007 viene afectando a la economía española, hecho que provoca que las dificultades para obtener beneficios y ayudas para la Industria se multipliquen.

Por otro lado, es necesario resaltar la existencia de unos precios, en cuanto a los soportes físicos, muy elevados, que el consumidor ya no está dispuesto a pagar, debido a que puede obtener los productos de forma gratuita utilizando otros medios (ilegalmente a través de las líneas P2P, o legalmente a través de plataformas como Youtube, Deezer o Spotify). Estos precios han disminuido durante todo el período de caída en los últimos años, aunque la disminución no ha sido todo lo relevante que debería, pasando de un precio medio por CD de 9,18 euros en 2004 a 7,41 euros por unidad en 2012 (teniendo en cuenta que, durante el período de crisis económica, han disminuido únicamente en 0.58 euros), lo cual demuestra cierta disociación entre las estrategias empresariales del sector y las necesidades y nuevas costumbres de los consumidores.

Sin embargo, no es posible defender que las cifras de la industria hayan sido en su totalidad negativas. Las ventas se contraen, pero el público sigue consumiendo música.

El mercado de la música en directo desde 2003 hasta 2012, ha aumentado de 115,9 millones de euros hasta 171,7 millones en cuanto a música popular, y se ha producido en los últimos años una proliferación muy importante de los macro festivales, que han favorecido claramente dicha tendencia. A su vez, como ya hemos señalado anteriormente, los servicios de distribución digital aumentan de forma constante, poniendo de relieve el hecho de que, no ya el futuro de la música, sino su presente, pasan por la digitalización de contenidos y consumidores.

Aunque sería relevante realizar una anotación sobre esta situación positiva del mercado digital. Los datos publicados por Promusicae sobre el mercado de la música en 2013, señalan un descenso de nuevo en las ventas físicas (hasta 71.7 millones de euros) y, por primera vez, se recoge un descenso en el mercado digital, aunque no muy elevado (del 0.35%, pasando de 48.3 millones de euros a 48.1 millones de euros).² Este cambio de tendencia, aunque sea mínimo, debe alertar a los medios de distribución digitales de una falta de penetración en dicho sector, que puede tornarse en negativa para el futuro del mercado.

Sería conveniente realizar un análisis en profundidad de la situación del mercado digital español, puesto que puede servir en mayor medida a la pretensión de este trabajo, debido a que el mismo trata sobre soluciones relacionadas con las nuevas tecnologías.

En el siguiente gráfico, se muestra la facturación (en miles de euros) desde 2011-2013 del mercado digital de la música en España, tal y como muestra Promusicae en su informe:

Ventas	2011	2012	2013	2013/2012
Descargas de internet	13.833	14.604	13.214	-9,52%

² *Mercado de la Música Grabada en España*, Año 2013, Promusicae.

y móviles				
Productos para móviles	2.574	2.156	1.771	-17,84%
Suscripciones	9.581	18.556	20.297	9,38%
Streaming financiado por publicidad	16.628	11.727	11.279	-3.82%
Otros	3.763	1.248	1.562	25,11%
TOTAL	46.380	48.290	48.123	-0.35%

Fuente: Promusicae, 2013.

Esta situación, aunque provoca un aumento en el porcentaje que representa el mercado digital sobre el total de la Industria, no puede decirse que sea positiva en general. Deben obtenerse algunas conclusiones sobre la evolución del mercado digital, que serán analizadas en este trabajo con posterioridad, y han de proponerse soluciones al problema.

b) Nuevas tecnologías y su relación con la Industria, negativa y positivamente.

Hasta la fecha, las distintas formas de distribución de los productos musicales (entendidos como canciones y discos completos) siguen siendo protagonizadas por la venta de cedés en un 66% (Libro Blanco de la Música, 2013: pág. 17). Sin embargo, aparecen en escena nuevas formas de distribución, que conformarán lo que a día de hoy entendemos como mercado digital.

En concreto, en dicho informe se habla de tres modelos diferentes. El modelo a la carta (se escogen los cedés o canciones dentro de un catálogo y se compran en formato digital), el modelo por suscripción (mediante el pago de una cuota al mes por el que se permite oír toda la música que se ofrece en los distintos catálogos) y el modelo publicitario (reproducción de música para el usuario a cambio de publicidad).

En primer lugar, se realizará una consideración histórica de los distintos elementos que se han ido introduciendo a lo largo de los últimos diez años en la Industria Musical y han afectado negativamente a la misma, y se hará referencia con posterioridad a los elementos que han afectado de manera positiva.

Los primeros problemas en cuanto a la Industria relacionados con las nuevas tecnologías vinieron de la mano de los aparatos electrónicos que permitían la copia de los productos musicales. Este hecho constituyó la base de la piratería, la cual, a día de hoy sigue funcionando, pero no al mismo nivel que hace unos años.

Posteriormente, las tecnologías electrónicas avanzan hasta un punto en el que las líneas P2P se instauran como norma en la sociedad, de forma que pocos están dispuestos a pagar, ni siquiera a las mismas formas de distribución que ofrece la propia piratería, como podrían ser los “top manta” (por ello, ésta ha sufrido un descenso importante), por un producto que pueden tener en casa al alcance de un clic, con alta calidad y de forma totalmente gratuita (únicamente es necesaria una conexión a internet, que en muchos casos se puede encontrar en cualquier edificio público o privado en la actualidad, donde son corrientes las líneas de conexión abiertas al público). En ese momento, se instaura en la Industria la idea de que únicamente el fenómeno fan es capaz de mover ingresos, y esta afirmación no es del todo cierta.

Por último, aparecen en escena los servicios de suscripción, streaming y el modelo a la carta. Estos modelos, son problemáticos en algunos casos en cuanto a que los ingresos que los artistas obtienen por ellos son mínimos y no llegan a igualar las posibilidades de ingresos que se ofrecían con anterioridad a su entrada en funcionamiento, al menos según los resultados que están obteniéndose.

De hecho, aunque el mercado digital se encuentra en auge y los servicios de streaming aumentan en millones sus usuarios cada año, los pagos por royalties realizados a favor de los artistas son todavía considerados injustos por un gran número de expertos en la Industria en comparación con los ingresos que se podrían obtener por la venta de soportes físicos.

Para ejemplificar esta situación, podemos usar Spotify, al ser uno de los principales servicios de distribución en streaming de nuestro país. La empresa ofrece información sobre su forma de obtener los ingresos, así como el modo de pagar royalties a los artistas, discográficas y editores. Explican cómo el 70 % (aproximadamente) de sus ingresos, son destinados a dichos agentes de la Industria, y el resto se dedica a la propia empresa. Además, dichos ingresos se reparten teniendo en cuenta la popularidad de cada

artista en el medio de distribución, y el contrato que el artista tenga con su discográfica o editor (si no trabaja directamente con Spotify, sin intermediarios) determinará la cantidad que recibirá el mismo. Pero es necesario tener en cuenta que los ingresos dependerán del número de usuarios en ese país, tanto gratuitos como premium (aquellos que pagan una cuota periódica por un número, normalmente ilimitado, de escuchas).

La media por streaming se sitúa entre 0,006 dólares y 0,0084 dólares, lo cual supone que, tras diez reproducciones, se pagaría por dicha canción al artista, como máximo, 0.084 dólares. La cantidad total cobrada finalmente, sigue creando una situación injusta para el artista.³ Es por ello, que ciertas discográficas están proponiendo a sus creadores una distribución por medios alternativos, al menos, durante los primeros meses de estreno de los trabajos discográficos. Así, Beyoncé, Coldplay, o The Black Keys, han optado en sus últimos lanzamientos por publicar con posterioridad sus trabajos en dicha plataforma, alegando como motivo la falta de rentabilidad que obtienen al ser un servicio por ahora, injusto.

Sin embargo, la mayor justicia futura de dicho servicio dependerá del número de usuarios, y este número, de la cantidad de grandes artistas a los que puedan acceder. Por lo tanto, las propias discográficas no estarían favoreciendo con dicha estrategia que crezca el mercado de streaming con mayor rapidez, aunque sea evidente que el desplazamiento del resto de las plataformas resulte inminente.

Las mismas problemáticas pueden extenderse al servicio por suscripción, aunque en este caso, la justicia del reparto de los ingresos pueda ser mayor, pues el consumidor sí que estaría pagando por un servicio que está consumiendo.

El modelo a la carta, aun siendo el más favorable para los artistas dentro de los modelos digitales, sigue sin ser del todo favorable. Sobre todo, debido a que anteriormente, no era posible la copia de música desde un dispositivo a otro, y la única forma de compartir estos productos consistía en el préstamo a un familiar o amigo. Actualmente, si se produce la compra de un archivo para el dispositivo móvil o fijo con acceso a internet, es posible compartirlo con cualquier persona del mundo en cuestión de segundos. Resultaría más favorable para el artista, por ejemplo, comprar un single en

³ *Specific payment figures.* (2013). Spotify. <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

Itunes por 0.99 dólares, que recibir por reproducción 0.0084 dólares en Spotify, aunque a la larga, si la canción resulta un éxito y la plataforma posee un número mayor de usuarios, podría ser más inteligente la segunda opción. De hecho, recientemente se ha producido la compra de Beats By Dr. Dre (compañía con un potente servicio de streaming) por parte de Apple, conscientes de dicha desventaja.

En cuanto a las implicaciones positivas que las nuevas tecnologías han podido aportar a la Industria Musical, podríamos destacar como la más importante el empuje del consumo viral que proporcionan las nuevas vías de distribución. Hace unos años, resultaba materialmente imposible conseguir que un artista llegara en cuestión de décimas de segundo a personas muy diferentes en distintas zonas del mundo, aunque tuviera los medios suficientes como para realizar una gran inversión.

En principio, incluso podríamos entender que pudo ser positiva la incorporación al mercado de dispositivos que permitían la copia de los archivos musicales, ya que propiciaba que el artista fuese conocido por un número muy elevado de personas, a las que de otra forma podría haber sido muy difícil llegar (en ese momento, las televisiones y radios seguían siendo factores fundamentales en el triunfo de un artista novel). Sin embargo, los artistas consagrados fueron altamente perjudicados por esta situación.

Con posterioridad, se podría hacer un análisis parecido de las líneas P2P. Aun siendo conscientes de que su utilización ilegal ha llevado al declive de las ventas en la mayor parte de los países del mundo, ha sido una fuente de conocimiento de nuevos artistas, así como una forma más rápida de expansión para el producto. Sin embargo, su uso masivo no podemos concluir que haya resultado ser positivo para la Industria.

Por último, los servicios digitales legales, ofrecen la misma oportunidad en cuanto a la capacidad de distribución del producto en tiempo récord, pero además brindan a los artistas ocasiones que las líneas de descarga gratuita ilegal no les proporcionarían, como sería el cobro por royalties según el número de reproducciones. Es más, es cuestión de tiempo que estos medios de distribución se generalicen en el mundo de la música, de forma que los ingresos de los mismos serán mayores. Como consecuencia, los artistas podrían ver en un plazo no muy elevado de tiempo, una mejora en sus ganancias.

Este tipo de distribución podría coincidir con el modelo de tienda especializada, aunque a través de la red, por lo que se denomina “e-tailer” (proveniente de “electronic retailer”), que vendría definido como el vendedor que distribuye sus productos mediante el uso de internet.

Otra razón, por ejemplo, para defender la bondad de dichos servicios, podría centrarse en su capacidad para evitar las descargas ilegales. Un estudio realizado por GfK en Suecia en el año 2013, expone que nueve de cada diez usuarios con cuentas premium en Spotify han reducido en gran medida la frecuencia con la que realizaban descargas fraudulentas.⁴

Por otro lado, también son capaces de ofrecer una información sobre los consumidores del producto que con anterioridad era imposible conocer. Provoca que el intermediario no sea únicamente un sistema de distribución, sino que también se convierta en un sistema de información, tanto desde el consumidor hacia el artista, como al contrario, con la importancia que puede suponer este hecho para realizar ajustes necesarios en la producción, tanto en cantidad como en calidad.

Pero la parte más positiva (y a veces la menos atendida) sería la que proporciona el mercado publicitario. El hecho de que los servicios de streaming crezcan cada día más, supone que los artistas pueden llegar a un número mayor de personas. Eso significa que los anunciantes pueden estar dispuestos a aumentar considerablemente la inversión que realizan sobre estos medios de distribución, llegando a contratos millonarios con los propios artistas para promocionarse a través de Youtube u otras plataformas. El mayor problema que se puede presentar en relación a este tipo de mercado sería la dificultad de predicción sobre el desempeño futuro de los productos, ya que dependen en gran medida de un componente muy importante de subjetividad.

Para ejemplificar esta tendencia, podría servir un single que fue en su momento un éxito mundial por su rendimiento en la plataforma audiovisual por excelencia (Youtube). Gangnam Style, del cantante PSY, es el vídeo más visto de la historia de la plataforma (Con cerca de 2.000 millones de reproducciones), y produjo unas ganancias estimadas de ocho millones de dólares, sólo en dicha plataforma, hasta enero de 2013 (de las

⁴ *IFPI Digital Music Report* (pág. 17). (2013).Federación Internacional de la Industria Fonográfica. <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>

cuales, el 50 % fue destinada a ingresos de la propia plataforma distribuidora, y el porcentaje restante se dedicó al pago a la discográfica y al propio artista).⁵

Los estudios oficiales como el expuesto de Promusicae, suelen relacionar la caída de las ventas a nivel mundial con la aparición de las nuevas tecnologías, aunque tratan el tema de una forma tangencial. Sin embargo, sí que existen estudios de opinión sobre la materia. En octubre de 2013, la compañía Virgin realizó un estudio⁶ en el que mostraba que el 35% de los encuestados en Reino Unido, defendían la existencia del streaming como una fuente de ingresos negativa e injusta para los artistas, así como el 45% se mostraba indeciso ante esta nueva forma de distribución. Esa indecisión se puede deber en gran medida a que se espera que en el futuro dichos medios de distribución puedan llegar a tal número de usuarios que pueda resultar justo para la Industria.

Una de las implicaciones que ha tenido para el mercado la inclusión de las nuevas tecnologías como variable ha sido el cambio en el canal de distribución. Gracias a los nuevos medios tecnológicos y a su incorporación como elemento dentro de la Industria Musical, se ha superado el vacío espacial entre el lugar y el tiempo de producción y el de consumo o compra final en algunos casos, hecho que ayuda a una disminución en el precio de los productos, pues ese espacio era ocupado con anterioridad por los medios de distribución tradicionales, incluyendo también las propias discográficas, que a veces se aprovechaban de esta situación, obteniendo más ingresos de los que realmente merecían por el trabajo que realizaban.

Tal y como recoge el informe publicado por Promusicae al que se ha hecho referencia, la distribución tradicional de música grabada provoca que el artista reciba finalmente (pág. 96), un 9.8% sobre el Precio neto de Venta del Mayorista (PVM). Esta situación cambia con la desaparición de intermediarios, en algunos casos totalmente prescindibles, lo cual ayuda también a la desaparición de barreras de entrada en la Industria, propiciando la aparición de nuevos talentos independientes que no han de hacer frente a altos costes de distribución.

⁵ Psy's 'Gangnam Style' has earned \$8 million in advertising revenue (2013, 22 de enero). *Quartz*. <http://qz.com/46313/google-psy-earned-8-million-on-gangnam-style-on-youtube-alone/>

⁶ *Is teach really killing the music industry?* (2013). Virgin Records. <http://www.virgin.com/disruptors/infographic-is-tech-really-killing-the-music-industry>

c) Líneas P2P, descargas ilegales, archivos compartidos.

Las líneas P2P consisten en programas informáticos que permiten a los usuarios compartir información de un ordenador a otro, “de igual a igual” (*peer to peer* sería la expresión en inglés de dicha idea). Pueden dividirse en tres tipos, según utilicen un servidor central que ordene los datos y los mande de unos ordenadores a otros, o no los utilice. La tercera modalidad estaría formada por aquellas redes que unifican los dos sistemas anteriores, centrando la ordenación de los datos en algunos de los usuarios, que servirán como una especie de servidores centrales.⁷

En principio, cabría plantearse la bondad del sistema para la distribución rápida y segura de los productos musicales. Como se ha señalado anteriormente, este sistema es una herramienta para el conocimiento masivo e inmediato de los artistas mundialmente. Las vicisitudes surgen al comprobar la inexistente legalidad con la que trabajaban estas líneas, compartiendo grandes cantidades de archivos protegidos por derechos de autor, provocando unas pérdidas muy numerosas en la Industria y con total impunidad.

Sin embargo, no todas las consecuencias que se derivan de la existencia de estos nuevos medios son negativas. Desde hace unos años, ha comenzado un proceso de legalización de los contenidos que se comparten mediante las líneas P2P, de forma que aparecen en el mercado empresas como Spotify, iTunes Store, etc., capaces de monetizar el tráfico que sus servidores centrales reciben y traducirlo en beneficios para dichas plataformas y para los artistas a los que acogen.

Pero siguen existiendo programas informáticos que permiten la descarga ilegal de contenidos que deberían ser protegidos por derechos de autor, tales como Ares, Emule, BitTorrent, etc., y estos programas no pueden ser totalmente eliminados por los Gobiernos, pues no resulta posible controlar su actividad. Sin embargo, sí que es viable un control del uso ilegal de los archivos descargados, aunque en España las medidas aportadas en la materia son escasas y de efecto insuficiente. En concreto, se establece la posibilidad de que se cierre o bloquee el acceso a páginas web que violen los derechos

⁷ Baladia, Guillem. 2004. Los programas informáticos p2p y las nuevas perspectivas de la industria musical en Norteamérica y Europa. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona* núm. 170 (54). <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-54.htm>

de autor, tal y como recoge la Ley 2/2011 de Economía Sostenible, pero a fecha de septiembre de 2013, la cantidad de webs cerradas en aplicación de dicha Ley no sobrepasaba la irrisoria cantidad de seis (Libro Blanco de la Música, 2013: pág. 71).

A esta situación debe añadirse otra problemática surgida a raíz de la creación de nuevas fórmulas para la compartición de datos. Se trata del almacenamiento de archivos “en la nube”. Varias empresas han desarrollado aplicaciones para los teléfonos inteligentes, las tabletas y los ordenadores personales para que los archivos puedan ser almacenados en Internet, sin ningún coste para el internauta, y sin ningún tipo de control sobre el contenido de esos archivos. Su finalidad consiste en evitar la necesidad de transportar de forma física, mediante un dispositivo de almacenamiento de datos (por ejemplo, un pen drive), dichos archivos, de forma que sería necesaria únicamente una conexión a internet. Se trata de los casos de aplicaciones como Dropbox, Google Drive, SkyDrive, etc.

En principio, si su función fuese únicamente de almacenamiento, la Industria Musical no debería preocuparse más allá de lo que se alarma por los propios medios tradicionales de almacenamiento de archivos en físico. Sin embargo, estas aplicaciones han desarrollado nuevas formas de compartir datos, entre usuarios diferentes, de manera que, mediante aplicaciones legales, puede darse una compartición masiva de datos, lo cual llegaría a ser muy peligroso para el futuro de las ventas en el sector. Dropbox, por ejemplo, establece la posibilidad de compartir las carpetas que almacena, con cualquier usuario, el cual accederá a la carpeta mediante un link, sin necesidad de poseer una cuenta para acceder a dicha aplicación, de forma que a dicho link podría acceder cualquier usuario de la red, y compartir de forma descontrolada archivos que podrían estar protegidos por derechos de autor.

No existe una forma legal de controlar los datos que se comparten mediante esas aplicaciones legales. Es por ello que la adaptación a las nuevas tecnologías debe producirse de una forma más rápida si se pretende luchar de manera efectiva contra la crisis del sector, ya que dichas tecnologías avanzan a un ritmo muy superior al que lo hace la adaptación a las mismas de los mecanismos de cobro de los artistas.

d. Identificación de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías en la Industria Musical.

La primera de las consideraciones que deben realizarse son aquellas relacionadas con el principal problema al que se enfrenta la Industria Musical. En concreto, deben buscarse soluciones alternativas a la amenaza de la descarga ilegal de contenidos, y, como se ha señalado con anterioridad, a la compartición masiva de productos musicales mediante las aplicaciones de uso legal.

Por ello, cabría plantearse la existencia futura de la música como un servicio, más que como un producto. Si la música sigue siendo un producto, físico, comprado en una tienda física o digital, podrá seguir siendo compartido mediante las herramientas tecnológicas de las que disponemos, al permitir éstas el uso y envío del mismo archivo entre varias personas diferentes. Sin embargo, si la música fuese considerada como un servicio, y no fuera posible acceder a ella como producto, no podría compartirse el uso masivo de dicho producto. Aun así, no podría evitarse el uso simultáneo del servicio por varias personas a la vez o de forma consecutiva (por ejemplo, es posible que varias personas paguen conjuntamente una cuenta premium de Spotify, aunque una única persona aparezca como propietario de la cuenta, y en realidad, usen el servicio conjuntamente o de forma consecutiva).

Este sistema no parece cercano a implantarse en su totalidad en la Industria Musical, pues los servicios de streaming no llegan a todos los usuarios, ni siquiera a todos los que tienen internet (porque pueden no conocer de su existencia y utilizar otros medios para consumir el producto, o porque no están disponibles en su país de origen), y todavía no resultan tan rentables como para sustituir a la venta del producto en físico. Tampoco estos sistemas evitan en la actualidad que una persona pueda descargarse ilegalmente una canción mediante los mismos, y en principio, no se ha encontrado una solución a este problema.

Por otro lado, en la actualidad sigue existiendo un porcentaje bastante importante de los fans que están dispuestos a comprar el producto, aunque pudieran acceder al mismo de forma gratuita mediante otros canales o desembolsando una cantidad sustanciosamente menor a la que están habituados a pagar, y es probable que ese

porcentaje siga existiendo en el futuro, aunque otros medios de distribución del servicio se hayan impuesto en el mercado.

Se ha especificado como resulta imposible o muy costoso el control de la compartición de archivos ilegales en internet, aparte de que podría suponer en algunos casos la violación de derechos fundamentales como puede ser la intimidad personal y familiar, protegida por el artículo 18 de nuestra Constitución.

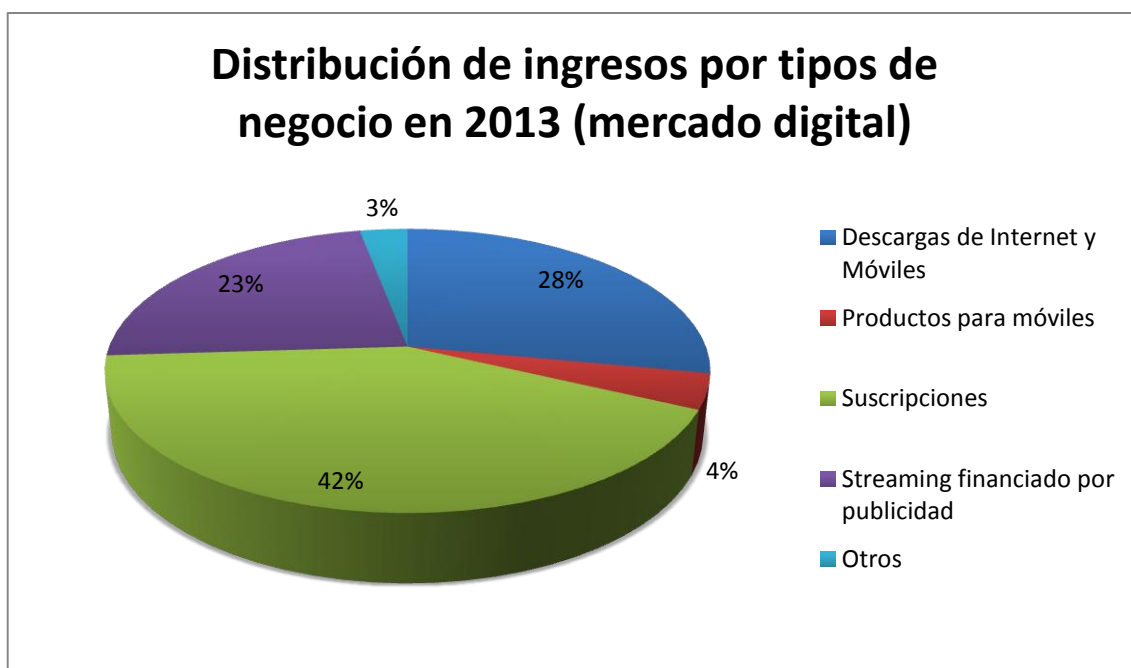
A todo ello han de sumarse las facilidades que ofrece internet para descargar de forma ilegal un producto musical. No resulta necesario ni siquiera bajar un programa informático de compartición de datos o de conector de líneas P2P, sino que, en los mismos buscadores (Google, por ejemplo), si escribimos “descargar” tal canción, nos aparecerán miles de links para su descarga desde el primer resultado que ofrece la página.

Este dato es relevante, ya que Google promete ser, de forma oficial, una herramienta contra las descargas ilegales. Sin embargo, únicamente se limitan a retirar los resultados que han sido denunciados previamente, práctica que en ningún caso podría englobar todos los resultados fraudulentos. Pero la empresa, además, posee suficiente capacidad informática como para eliminar los resultados ilegales de su buscador. La problemática surge debido a que al borrar dicha información, otros buscadores ganarían en usuarios en su detrimento, y es una situación a la que la empresa Google no está dispuesta a llegar.

Cabe, llegados a este punto, preguntarse cuál es la utilidad de descargar una canción con la intención de almacenarla en un dispositivo tecnológico, teniendo en cuenta la existencia de medios para usar el producto sin necesidad de descargarlos. La contestación puede ser variada, pero principalmente, esta actitud del consumidor nace como respuesta a la insuficiencia de penetración de los medios de distribución en los distintos dispositivos.

Por lo tanto, la Industria Musical española debe ser capaz de adelantarse a esa situación, aumentando la penetración de los medios de distribución en los dispositivos existentes. A continuación, se muestra un gráfico sobre la distribución de los ingresos

en el mercado digital para el año 2013, según las diversas opciones de negocio existentes, proporcionado por la asociación Promusicae:



Fuente: Promusicae 2013.

El análisis que puede realizarse sobre este gráfico, junto con los ingresos anuales del mercado digital, expuestos supra, resulta clarificador. En principio, podría parecer que este mercado se comporta de forma contraria a como lo hace la economía, no de forma global, sino en relación con alguna de sus variables. En concreto, carece de lógica el crecimiento que se ha producido en las suscripciones, en detrimento de sistemas de escucha gratuita a cambio de publicidad.

En aras de señalar el verdadero comportamiento que debería seguir la Industria en una situación de coyuntura económica como la actual, puede realizarse una comparativa con la distribución en otro servicio de comunicación, como es la televisión. Los servicios de suscripción de televisión (usuarios que pagan por obtener un servicio más completo), entre el año 2011 y 2013, muestran un descenso de 600.000 abonados, lo cual resulta acorde con la evolución de la situación económica.⁸ Dicha concordancia parece lógica, pues disminuye el número de personas que puede acceder a ese tipo de

⁸ Informe Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia sobre Televisión y Radio. (2013, 19 de marzo). <http://www.vertele.com/noticias/crisis-de-identidad-en-la-televisión-de-pago-bajan-los-abonados-pero-crece-la-ocupación-publicitaria/>

servicios, en favor de los servicios de televisión gratuitos, accesibles a personas que debido a la coyuntura no pueden acceder a aquellos.

Sin embargo, la situación en la Industria Musical es totalmente inversa. Los servicios de suscripción no dejan de crecer, en detrimento incluso de los sistemas publicitarios gratuitos (tales como Youtube, o los servicios como Spotify en su forma gratuita). En concreto, los servicios de suscripción pasaron de obtener unas ganancias de 9,581 millones de euros en 2011 a los 20,297 millones en 2013, al mismo tiempo que los servicios de streaming a cambio de publicidad pasaron de unas ventas de 16,628 millones en 2011, a los 11,267 millones de euros en 2013 (casi la mitad que los servicios de suscripción). Todo ello, teniendo en cuenta que los servicios de streaming financiados por publicidad han crecido en todo el mundo un 17,3% en 2013, tal y como recoge el Informe de la Música Digital (pág. 7).

Esta situación podría tener diversas explicaciones, pero de los datos y de la realidad de los productos, podemos observar que la producción de los mismos sigue focalizada hacia un mercado físico y no digital, al contrario de lo que ocurre en otros mercados internacionales, donde se puede observar una clara producción centrada, cada año en mayor medida, en ese mercado digital.

Muy pocos discos llegan a obtener grandes cantidades en ventas sin la adecuada focalización del producto hacia ese mercado. Ejemplos como el del álbum titulado “21”, de la cantante británica ADELE, en el que, con un único vídeo en la plataforma Youtube, las ventas se contaban por millones en todo el mundo, son casos totalmente aislados, no son la norma general. Sin embargo, en España, incluso los grupos y solistas con cierta consolidación en el mercado, como Amaral, Malú o Pablo Alborán, descuidan la producción centrada en esos mercados, priorizando únicamente la calidad de las canciones o de sus voces. Por ello, los vídeos de cantantes españoles rara vez se vuelven virales en Youtube, consiguiendo cifras en reproducciones muy modestas, en comparación con otros artistas latinoamericanos, con reproducciones considerablemente mayores (y por lo tanto, un crecimiento en su mercado del 27,3%, solo en 2013, según

el Informe de la Música Digital, pág. 11), una situación coherente con la existencia de más de 520 millones de hispanohablantes en el mundo.⁹

En adelante, se analizarán los distintos dispositivos disponibles en el mercado tecnológico y las distintas alternativas que podrían existir para la penetración de la distribución en dichos medios:

- I. Ordenador personal: actualmente, el *Personal Computer* sigue siendo la herramienta electrónica que nos permite un mayor número de actividades, tanto por su tamaño como por sus características tecnológicas, aunque otros dispositivos estén comenzando a restarle protagonismo (como los dispositivos móviles).

Constituyen la principal herramienta utilizada por el usuario para descargar productos musicales, ya sea de forma legal, como ilegal. Además, no resulta posible evitar la descarga ilegal de contenidos, ya que el usuario puede encontrar diversas fórmulas para sortear la prohibición.

Los medios de distribución legales (Spotify, Deezer, Youtube, Itunes...) ya existen en estos dispositivos, aunque los medios gratuitos no gozan de toda la importancia que deberían. Es por ello que el consumidor sigue descargando ilegalmente los productos utilizando estos dispositivos. Podría ser necesario realizar una tarea de sensibilización mediante publicidad sobre esta materia, para favorecer la utilización gratuita de medios como Spotify, en aras de alentar al uso de estos servicios en los ordenadores personales.

Otra opción podría consistir en la consecución de acuerdos con los proveedores de sistemas operativos, tales como Windows, Mac, etc., bajo la intención de que los mismos incluyeran la instalación de este tipo de programas desde que se produce la compra del dispositivo por el consumidor. No resultaría dificultoso conseguir este objetivo en algunos casos, ya que, a veces, los medios de distribución como Itunes o Beats By Dr. Dre son propiedad de los mismos proveedores de sistemas operativos.

⁹ *El español, una lengua viva*. 2013. Instituto Cervantes. http://eldiae.es/wp-content/uploads/2013/06/2013_espanol_lengua_viva

II. Smartphones: los teléfonos inteligentes se han convertido en los últimos años en un componente básico del día a día de la mayoría de los españoles. Tanto es así, que España lidera en Europa la penetración en este mercado, con un 66% en 2013, siendo la media en otros países de la Unión del 57%.¹⁰

Sin embargo, el uso de este dispositivo con la intención de escuchar música no es tan elevado. El portal www.Jobandtalent.com realizó una infografía en 2013, donde recogía que únicamente el 20% de los usuarios de smartphones lo utilizaban para “actividades lúdicas, como juegos, escuchas de música o ver vídeos”.¹¹

Es necesario tener en cuenta que, en muchos casos, la música que se descarga de forma ilegal desde internet se destina a su uso en este tipo de dispositivos, por lo que podría ser conveniente establecer servicios de streaming gratuitos en el smartphone para evitar dicha práctica.

Hasta la fecha, pocos servicios de este estilo están siendo incorporados en los smartphones. Spotify ha añadido el servicio gratuito a estos dispositivos, pero con ciertas limitaciones (no es posible escuchar una canción en concreto, sino que debe escucharse el disco o artista completo en modo aleatorio, y únicamente se permite pasar a la siguiente canción hasta seis veces). Deezer posee algunos acuerdos con operadores de telefonía, como Tigo en Guatemala, mediante los cuales se ofrece su servicio junto con los propios del servicio del operador, en una especie de paquete promocional. Otras compañías, como Beats By Dr. Dre, únicamente poseen un servicio premium, sin la posibilidad de acceder gratuitamente al catálogo.

Esta situación se debe a que los distribuidores de este tipo de servicios pretenden, mediante las aplicaciones gratuitas con limitaciones para los usuarios (también gratuitos), servir como señuelo para que los mismos accedan a los servicios de suscripción de pago. Podemos entender que dicha

¹⁰ *Spain Digital Future in Focus*. (2013). Comscore.

¹¹ ¿Para qué se utiliza el Smartphone en España? (2013, 21 de octubre). ABC.

<http://www.abc.es/tecnologia/moviles/20131018/abci-usos-smartphones-europa-espana-201310171921.html>

estrategia tiene sentido por dos razones fundamentalmente; i) este tipo de servicios únicamente son ofrecidos por un número relativamente pequeño de empresas, que forman un oligopolio; ii) el ritmo de expansión de este tipo de empresas debe ser controlado, pues los royalties que pagan, en su conjunto, pueden llegar a superar a sus ingresos (y de hecho, lo hacen en la actualidad, con unas pérdidas netas en Spotify de 77.9 millones de dólares en 2012, aunque sus ingresos han crecido en ese año un 128%).¹²

Sin embargo, siendo ciertas dichas razones, sería importante tener en cuenta la existencia de sustitutivos ilegales, mediante los cuales los usuarios descargan música de internet para utilizarlas en sus teléfonos inteligentes. Además, existen radios para los dispositivos móviles, que ya realizan esa actividad de forma legal, por lo que, para irrumpir en ese mercado, debe seguirse una estrategia donde la empresa que se posicione en primer lugar, tendrá una ventaja competitiva frente al resto, teniendo en cuenta el gran número de smartphones existentes en nuestro país.

Otras posibilidades de crecimiento en los smartphones serían las radios de estaciones. Las mismas consisten en aplicaciones mediante las cuales el consumidor puede escoger una estación, por ejemplo, en función del estado de ánimo, en la que podrá navegar por las distintas canciones, aunque con un límite si no obtiene el servicio premium. Rdio podría ser un ejemplo de este tipo de aplicaciones, que ofrece diferentes estaciones en función del artista, o la opción de establecer una estación que tendrá en cuenta los gustos musicales, con la posibilidad de ser compartida con otros usuarios.

De nuevo, en esta ocasión nos encontramos ante un impedimento hacia el crecimiento del uso de los smartphones con finalidades relacionadas con la Industria Musical. Cabría plantearse la alta probabilidad de que, la razón por la que la música no sea utilizada más que por un 20% de los usuarios de

¹² Spotify Losses Grow, Despite Successful Expansion. (2013, 31 de julio). *New York Times* http://www.nytimes.com/2013/08/01/business/media/spotify-losses-grow-despite-successful-expansion.html?_r=0

smartphones, podría ser debido a que los medios para acceder al servicio de forma gratuita son escasos y poco eficientes.

- III. Tabletas: las tablets han ido ganando posiciones frente a los ordenadores personales. Mientras estos han perdido, según IDC, un 25% en ventas sólo en 2013, las tablets aumentan sus ventas globales un 68% en el mismo período.¹³ Por ello, ser capaces de posicionarse en este tipo de dispositivos es clave.

La distribución de la música en cuanto a las tablets debe centrarse en lo expresado anteriormente sobre los dispositivos móviles inteligentes, ya que este tipo de dispositivos funciona en su mayoría actualmente mediante aplicaciones, al igual que aquellos. Además, al convertirse en sustitutivos de los ordenadores personales, deben ofrecer, al menos, las mismas características que estos.

A partir de enero de 2014, Spotify estableció la posibilidad de utilizar su servicio freemium (cuenta gratuita) en todas las tablets, sin grandes limitaciones para su uso (básicamente, no se permiten las funciones premium, al igual que en el ordenador personal). Esta estrategia se debe, probablemente, a la sustitución que se está produciendo en dicho mercado entre ambos productos, por lo que Spotify pretende llegar al mayor número de consumidores posible. Otras empresas del sector, como Deezer, únicamente permiten el sistema premium hasta el momento, lo que de nuevo supone una situación de ventaja competitiva a favor de Spotify.

- IV. Wearables: los nuevos dispositivos tecnológicos desarrollados como accesorios de ropa, han comenzado a aparecer en el mercado, con ofertas de diverso tipo, las cuales podrían servir para la distribución de la música de forma legal.

Hasta el momento, la capacidad de dichos dispositivos es limitada, ya que se encuentran en pleno proceso de desarrollo, aunque ya existen algunos wearables en el mercado, o están cerca de su estreno, como las conocidas gafas Google Glass.

¹³ La venta de 'tablets' sube un 68% en España y salva el mercado del PC. (2014, 23 de enero). *Cinco Días*.

http://cincodias.com/cincodias/2014/01/22/tecnologia/1390421558_103791.html

Estas gafas inteligentes, desarrolladas por el gigante informático Google, preparan su salida al mercado para el año 2014. En principio, ofrecen prestaciones tales como envío de mensajes, grabación de vídeos, GPS, diversas aplicaciones relacionadas con el mundo del deporte, etc. Entre dichas características, se ha añadido la posibilidad de descargar la aplicación de Google Play para escuchar música, aunque en principio será necesaria una cuenta All Access de Google para poder acceder a dicho servicio streaming.¹⁴

Como resulta evidente, las posibilidades que ofrece este dispositivo para la distribución de la música digital son múltiples. Ha de tenerse en cuenta la más que probable aparición futura de otros dispositivos similares que ofrezcan mejores prestaciones, por lo que las empresas de distribución de contenidos musicales deberán ser capaces de llegar a acuerdos para posicionarse en este nuevo mercado que acaba de inaugurarse.

En España, existe un competidor para este producto en la actualidad. Las gafas WeOn Glasses han desarrollado una serie de prestaciones tecnológicas, entre las que destacan la recepción de notificaciones de distintas redes sociales, tales como Facebook o Twitter, en conexión con nuestro smartphone, así como la búsqueda del dispositivo mediante una aplicación de búsqueda en nuestro teléfono inteligente. En cuanto a las opciones musicales, hasta el momento, únicamente se ofrece un control remoto sobre el smartphone.

Otro de los lanzamientos relacionados con productos wearables son los relojes de muñeca inteligentes, capaces de realizar una llamada telefónica, recibir notificaciones, tomar fotografías, etc. Será cuestión de tiempo que aparezca la opción de acceder a servicios de streaming, o almacenar música para poder escucharla en cualquier sitio, por lo que sería relevante que las empresas de distribución musical se adelantaran y tomaran posiciones en este aspecto.

¹⁴ Google Glass llegará con música. (2013, 13 de noviembre). *El País*.
http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/13/actualidad/1384330312_446453.html

En cuanto a este tipo de dispositivos, es necesario, como ya se ha señalado, llegar a alianzas con las distintas marcas, para conseguir adelantarse a la competencia en la búsqueda de la ventaja competitiva, pues, aunque el mercado de este tipo de dispositivos no es muy elevado en la actualidad, tiene un gran potencial de crecimiento futuro.

e. Posibles soluciones basadas en las nuevas herramientas.

No existe una única posible solución a la situación actual de la industria musical, ni siquiera si nos basásemos en las nuevas herramientas disponibles existiría un número de soluciones cerrado. Por ello, debe tratarse este problema desde un punto de vista global, tratando de aportar soluciones diferentes para cada situación, las cuales se tratarán en este punto.

Hábitos de los usuarios. Cabe hacer referencia a la frecuencia de escucha de música en España, antes de tratar el tema en profundidad en lo relacionado con las soluciones. Dicha frecuencia fue expuesta por los estudios de hábitos de consumo realizados por el Ministerio de Cultura en 2011. En dicho estudio, se explica cómo el 64,3% de la población escucha música todos los días, y el 79,8% lo hace al menos una vez a la semana.¹⁵

Este estudio demuestra que el consumidor sigue consumiendo música, aunque no pague por ella o la descargue de forma ilegal, por lo que es posible realizar políticas en este sector. No se puede decir que haya una desilusión de los españoles con respecto a la música, sino más bien al contrario, el consumo de música ha aumentado en los últimos años (coincidiendo casualmente con el período de disminución en las ventas totales del sector en España).

Medios de distribución digital y su importancia. En primer lugar, desde este trabajo se realiza una apuesta clara por la promoción de los medios de distribución digitales, ya sea a través del streaming gratuito, o mediante cuentas de suscripción de pago. El crecimiento de este tipo de medios de distribución, tanto en España como en el

¹⁵ España. Ministerio de Cultura. (2011). *Estudio del Ministerio de Cultura sobre hábitos de consumo, síntesis de 2010-2011*. Pág. 18. http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf

resto del mundo, se produce a un ritmo veloz, que debe ser aprovechado por las compañías y artistas del sector, por lo que resulta muy necesario focalizar los productos hacia dicho mercado en crecimiento. Sin embargo, el sistema de descargas a la carta está empezando a caer a favor de los otros medios de distribución, por lo que la Industria debería centrar su atención en estos dos últimos.

Esa focalización del producto hacia el mercado digital consiste en tomar conciencia de que la forma de consumo de este tipo de bienes ha cambiado bruscamente. Nos encontramos ante nuevos medios de distribución, los cuales permiten elegir qué productos se consumen y en qué momento. Hace unos años, si un consumidor se sentía atraído por una canción de un artista determinado, para escuchar el disco completo debía comprarlo, lo cual provocaba que los discos pudieran no tener tanta calidad como el single previamente lanzado al mercado (esta situación era la más probable, teniendo en cuenta que el single se suele elegir porque tiene un mayor potencial comercial).

A día de hoy, el consumidor elige aquello que quiere escuchar entre un catálogo enorme (de millones de posibilidades), lo cual provoca que las distintas canciones se consuman de forma más rápida. Esa rapidez en el consumo debe ser tomada en cuenta a la hora de crear los productos, aunque no deba ser la principal solución que deba encontrarse a la crisis del sector, ya que no sólo debe ser importante la venta del producto, sino que el mismo sea de calidad.

Por tanto, tampoco debe descuidarse la creación de un álbum completo y correctamente estructurado a favor de un consumo “de usar y tirar”, pues los mismos siguen siendo aclamados por los fans, aunque deba realizarse un trabajo más completo en cuanto a realizar un disco compacto, coherente, que pretenda transmitir más allá de la venta, ya que el álbum sigue siendo un componente fundamental de la industria.

Prueba de ello, son las ventas de ciertos artistas, como Pablo Alborán, que únicamente en 2013 vendió 150.000 copias de su último álbum (habiendo sido este publicado en 2012), por encima de artistas consagrados en la música española, como Alejandro Sanz. Si un disco consigue mantenerse por un período tan elevado en los primeros puestos de las listas de ventas, sin ser desbancado, esta situación debe alertarnos de que no existe una producción completa y bien estructurada en otros discos

de otros artistas, ni tan siquiera de los más conocidos. Por ello, es necesario seguir alentando la producción de discos con un contenido más consistente.

Los artistas y el fenómeno fan. Otra de las soluciones a esta situación debería pasar por aprovechar las herramientas que ofrecen las redes sociales para conectar de una forma más directa con los fans. A veces, en España, desde la Industria Musical, parece que baste con crear un disco con un buen contenido para que el consumidor termine adquiriendo el producto. Sin embargo, en la actualidad, el consumidor puede elegir qué canciones del disco quiere escuchar y cuales prefiere no descargarse, por lo que la fidelización del consumidor hacia el artista resulta muy relevante para que termine comprando realmente el disco.

Esta relación no debiera ser interesada, sino que el artista debe tomar conciencia de la importancia de la expansión de su música, de forma que la misma pueda llegar al mayor número de personas posible, para que el mensaje que se pretende transmitir realmente sea conocido por la sociedad y pueda ser compartido por personas que tengan los mismos intereses que el artista. Además, ayuda a ofrecer una imagen más cercana del cantante, al contrario de lo que ocurría anteriormente, donde las personas podían mostrar una imagen en un momento determinado, y el posicionamiento del artista en la mente de los potenciales consumidores quedaba sesgada por un comentario o actuación desafortunada en ese momento.

Es muy importante además, obtener ideas de los propios fans, pues al fin y al cabo, son los que van a utilizar el producto y consumirlo. Estas ideas pueden consistir en la elección del siguiente single, o del lugar en el que se puede celebrar el próximo concierto (existen aplicaciones en las que el usuario elige qué artista prefiere que lleve su gira a su ciudad), evitando así realizar promociones o giras sin la certeza de que al menos, algunos consumidores vayan a comprar el producto que se les ofrece.

Un ejemplo de los buenos resultados que pueden obtenerse en la Industria debido a la interacción con los seguidores, puede ser el penúltimo trabajo realizado por la cantante americana, Katy Perry. Tras lanzar su éxito mundial, “Roar”, su equipo puso en marcha una estrategia, mediante la cual, mostraban avances de las canciones del nuevo disco de la cantante, para que los fans eligieran el nuevo single del álbum. Los

fans escogieron la canción “Dark Horse”, la cual fue finalmente lanzada como single. Sin embargo, la artista tenía prevista la promoción del que para ella debía ser el segundo single, “Unconditionally”, por lo que se promocionó con anterioridad al lanzamiento de “Dark Horse”, pero no tuvo el éxito esperado. Sin embargo, esta última se convirtió en un éxito mundial, valiéndole a Katy Perry el número uno en varios países, triplicando a su predecesora en visitas en Youtube.

Autogestión. Podría servir, como solución para resolver parte de la situación crítica por la que atraviesa el sector, la autogestión del artista. El modelo en el que la discográfica tenía una relevancia mucho más importante que el propio artista, sobre todo en cuanto a ingresos se refiere, ha entrado en crisis. El artista ya no necesita una discográfica que cree una campaña de marketing para llegar a los consumidores, sino que con un solo clic puede llegar a miles de personas.

Además, si ninguna discográfica accede a invertir en el trabajo del artista, puede conseguir financiación mediante métodos novedosos, aunque ya existentes con anterioridad mediante otras formas, pero altamente facilitados por las nuevas tecnologías, como son el crowdfunding o micromecenazgo (financiación colectiva para un proyecto, mediante donaciones) y el crowdsourcing (externalización de determinadas tareas para que sea una comunidad la que las realice).

El sistema de la radio fórmula como medio de distribución principal ha quedado en un plano mucho menor, al tratarse de un medio más, y no del único. Las radios se han percatado de la caída en el número de oyentes en los últimos años, e intentan adaptarse al nuevo medio, promocionando a artistas que ya han triunfado en las redes sociales o en los nuevos medios de distribución musical. Actualmente, no resulta tan necesario que el artista posea un manager capaz de posicionar una canción en la radio, sino que el propio artista debe crear valor para su producto por otros medios, y debe ser la propia radio la que se percate de la popularidad del artista o de la canción y la incluya en su lista.

De hecho, los nuevos medios de distribución favorecen que el artista pueda obtener hasta un 70% de los ingresos que genera su contenido en algunos casos, como en el de Spotify. Sin embargo, esta situación se da si no existe una discográfica tras el artista que

lo promoció y por tanto deba ingresar una cantidad importante de dicho porcentaje. Por ello es importante que la autosugestión, al menos entendida como forma de inicio en el mundo de la música, se convierta en una regla, sino general, al menos bastante importante.

Sinergias. Los distintos agentes de la Industria Musical deben ser capaces de llevar a cabo acuerdos con empresas diferentes, que poco o nada tienen que ver a veces con la Industria, pero que ayudan al artista a financiar sus proyectos y diversificar sus ingresos, con la finalidad, tanto de obtener mejores resultados, como de llegar a un público mayor.

Fundamental debe ser la capacidad del artista de encontrar nuevas fuentes de financiación mediante la publicidad. En ese sentido, la colaboración con determinadas marcas para obtener beneficios adicionales puede resultar primordial si los ingresos provenientes de otras fuentes se han visto mermados, como sería el caso de la Industria en nuestro país. Esta propuesta no estaría directamente relacionada con la distribución, aunque sí de forma indirecta.

Un ejemplo de este tipo de actuaciones podría ser el famoso contrato firmado por la artista Beyoncé con la marca Pepsi, por la cantidad de 50 millones de dólares, para promocionar el show del medio tiempo de la Super Bowl (protagonizado por la cantante) y utilizar la imagen de Beyoncé en algunos anuncios en televisión y en otros medios diferentes durante todo el año 2013. Este contrato permite aumentar la inversión en su propia carrera, realizando una gira mundial en 2013 y parte de 2014 por la que obtiene una rentabilidad de 212 millones de dólares, además de la posibilidad de destinar parte de los ingresos a la creación del nuevo álbum, que apareció en el mercado a finales de 2013.¹⁶

Por lo tanto, aunque no esté directamente relacionado con la distribución, siempre puede ser positivo, tanto para la financiación, como para darse a conocer a un público mayor del que ya realiza un seguimiento del artista, realizar campañas de publicidad junto a marcas, ya sea a nivel local o a mayores niveles. Si esas campañas, además, son realizadas por empresas de distribución como Spotify, para darse a conocer a un público

¹⁶ Beyoncé Wraps World Tour in Europe with \$41.1M in Ticket Sales. (2014, 25 de abril). *Billboard*. <http://www.billboard.com/biz/articles/news/touring/6069972/beyonce-wraps-world-tour-in-europe-with-411m-in-ticket-sales>

de una determinada edad (que sea propenso a consumir menos este tipo de servicios), podría ser un gran acierto.

Otra posibilidad que la Industria Musical debe aprovechar sería el paso a realizar acuerdos con empresas de automóvil, para introducir en los vehículos los servicios de streaming. Esta situación provocaría una caída muy importante de la radio fórmula, pero sería una adaptación a las nuevas necesidades del consumidor, lo cual resulta más relevante y necesario para obtener ingresos en el largo plazo.

En ambos casos (en cuanto a la publicidad, y en relación con los acuerdos con empresas de automóviles), ambas empresas se ven beneficiadas de las sinergias que pueden producir una unión, aunque sea temporal, para mejorar los resultados que ambos aspiran a conseguir.

Promoción de los medios de distribución gratuitos a cambio de publicidad. En el apartado correspondiente a la exposición de la crisis en la Industria Musical, se habló del cambio que se ha producido en el mercado digital español, que ha pasado en 2013 a una leve caída, después de varios años de crecimiento. Esta situación sería relevante analizarla con mayor profundidad.

La principal caída, se produjo en los medios de distribución gratuitos que proporcionan este tipo de servicios a cambio de publicidad. En el apartado correspondiente, se ha señalado como esta caída carecía de sentido ante una situación de crisis, en la que sería lógico precisamente un comportamiento totalmente contrario, con un crecimiento en este sistema de distribución en detrimento de otros servicios de pago.

Pues bien, llegados a este punto, sería conveniente observar el fenómeno musical en América latina, donde el mercado sigue creciendo, y los artistas consiguen éxitos mundiales, o al menos con repercusión en la mayoría de los países hispanohablantes. Este éxito se ve reflejado, en gran medida, en el mercado digital, sobre todo en cuanto a los servicios gratuitos de distribución a cambio de publicidad.

Para ello, podemos realizar una comparativa entre dos temas musicales, de un artista español frente a un artista latinoamericano. Únicamente consiste en un ejemplo, que no tiene por qué entenderse como si se tratara de la situación global de todo el

mercado, pero puede servir para establecer una idea de la crítica que se pretende realizar y llegar a unas conclusiones. Las comparaciones se realizan en cuanto a streaming y en cuanto a visitas en los medios de distribución digitales más importantes en esos ámbitos, como son Spotify y Youtube.

Pablo Alborán sería el ejemplo nacional, uno de los cantantes españoles con mayores visitas en Youtube, frente a Don Omar, cantante latinoamericano. Se han escogido dos artistas que cantan exclusivamente en español, para que la comparación sea más coherente. El primero obtuvo en Spotify un total de reproducciones de 15.044.072 con su sencillo “Solamente Tú”, mientras que el segundo obtuvo en la misma plataforma, 89.761.322 reproducciones, gracias a su canción más reproducida hasta la fecha, “Danza Kuduro” (ambos fueron lanzados el mismo año, 2010). En cuanto a visitas en Youtube, el vídeo del artista malagueño ha conseguido hasta la fecha, una cifra aproximada de 86 millones de reproducciones, mientras que el éxito de Don Omar posee alrededor de 560 millones de visitas (se exponen las cifras aproximadas debido a que en Youtube, los artistas pueden cobrar por derechos de autor cuando un usuario sube un vídeo utilizando una de sus obras, de forma que este número de reproducciones sólo se trataría de un indicador).

Si se comparan ambos videoclips, puede verse una producción casi inexistente en el vídeo de Alborán, donde aparece caminando por la Gran Vía de Madrid, portando unos auriculares, mientras canta la canción mirando hacia cámara. Sin embargo, el vídeo del puertorriqueño, contiene coreografías, imágenes mejor producidas, cierto vestuario y un pequeño intento de historia al principio del mismo.

Todo lo expresado demuestra que las producciones españolas, lejos de destinarse al mercado digital, no han cambiado en cuanto a que siguen creándose poniendo toda su atención en un público que consume música en físico. El aspecto de producción y dirección de los vídeos musicales a veces resulta inexistente, al contrario de lo que ocurre en América latina, como en el caso de Don Omar, por el que se manifiesta que no se necesita una gran producción para conseguir un streaming muy elevado.

Diversificación. Relacionado con el streaming, aunque no de la misma forma, podría ser la diversificación relacionada (en contraposición a la no relacionada) de las

empresas que ofrecen contenidos en línea. Spotify, posee un número de artistas y de usuarios suficientes como para ofrecer un sistema de vídeos complementario a la escucha de canciones, que podría restar fuerza a la competencia y aumentar el número de usuarios de forma exponencial. Youtube está preparando el lanzamiento de un sistema de streaming similar a Spotify, por lo que la primera de las empresas que consiga diversificar su servicio, conseguirá en el largo plazo la mayor cuota de mercado.

Debe tenerse en cuenta además, la adquisición por parte de Itunes del servicio de streaming Beats By Dr. Dre, que pretende prestar un servicio exclusivo, por lo que estarían realizando una estrategia de diferenciación de la competencia, más focalizada en el gran público.

Exportaciones. Las empresas españolas del mercado musical deben focalizar su atención en gran parte en el mercado extranjero. Tal y como se expone en el Libro Blanco de la Música (2013, pág. 164), “la concepción internacional del proyecto es coherente con el proceso de globalización que está experimentando la industria musical”. Resulta lógico que si las nuevas herramientas nos permiten llegar a distintas zonas geográficas del mundo entero en cuestión de segundos, seamos capaces de aprovechar este tipo de tecnologías para obtener un mayor beneficio.

Sin embargo, en este caso vemos como el destino de las exportaciones en el año 2012, no se corresponde en ningún caso con un mercado en el que la mayor parte de la producción se realiza en español. En concreto, la Unión Europea fue el principal destino de las exportaciones, seguida por Estados Unidos, con un 47% y un 27%, respectivamente, tal y como señala el informe de Promusicae (pág. 169). Sumando el conjunto de países que conforman Latinoamérica, este mercado se constituye en el segundo destino de las producciones españolas, aunque sería más coherente que esta zona geográfica ocupase la primera posición.

Es por ello que el producto creado en español, debe intentar focalizar su producción, no sólo hacia un público español, sino también hacia el público latinoamericano, ya que debería convertirse en nuestra principal fuente de financiación, al tratarse de un mercado tan amplio en el que se utiliza el mismo idioma que en España, y la cercanía

cultural con algunos de estos países puede ser mayor que la que podamos tener con Alemania o Reino Unido.

Exclusividad. Una de las opciones que ofrece el mercado digital, es la posibilidad de elección entre los distintos canales de distribución para poner en venta el producto en un primer momento. Es posible, por ejemplo, llegar a un contrato con el artista mediante el cual, un único servicio de distribución va a tener en su poder la venta del producto durante un corto período de tiempo. Esta venta en exclusiva puede ayudar a que los fans se vean incitados a la compra temprana del producto, y también puede ayudar a un canal de distribución a ganar usuarios, pues sólo de esa forma accederían a sus artistas favoritos.

La elección del canal en exclusiva, debería realizarse normalmente atendiendo a que la ganancia que puede obtener cada uno de ellos será diferente, y el público al que puede acceder puede ser mayor o menor según los casos.

Puede servir como ejemplo de un lanzamiento en exclusiva, el último disco de Beyoncé, de título homónimo, que apareció en el mercado a finales de 2013. El canal de distribución elegido fue iTunes Store, con alrededor de 500 millones de usuarios, siendo en este momento el mayor canal de distribución de descargas del modelo a la carta. Esta estrategia proporcionó a Beyoncé la capacidad de usar el factor sorpresa, hazaña imposible de conseguir, si se utilizan distintos medios de distribución de forma simultánea, ya que el control que se puede realizar sobre los mismos es limitado (de hecho, se suelen filtrar los discos completos o ciertos temas, en las semanas anteriores a la fecha de lanzamiento en casi todos los casos de artistas con cierta relevancia internacional).

Además, le proporcionó 828.773 descargas en tan sólo tres días del álbum al completo, ya que no podían descargarse canciones singularmente, siendo el proyecto más vendido de forma más rápida en la historia de la plataforma, proporcionándole el número uno en las descargas de álbumes de 104 de los 119 países en los que iTunes se encuentra disponible.¹⁷

¹⁷ El nuevo álbum de Beyoncé bate récords de ventas 'online'. (2013, 17 de diciembre). *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/17/actualidad/1387280850_743869.html

Estrategias de Porter. Las empresas que actúan en el mercado de la Industria Musical digital como intermediarias, en este caso como distribuidoras (tales como Youtube, Spotify, Itunes, etc.), deben tener en cuenta las estrategias genéricas de Porter. En primer lugar, la ventaja competitiva en costes, en la actualidad, de las grandes empresas del sector de distribución, se entiende que la posee Youtube, ya que es la que menos royalties paga a los artistas (un 50% aproximadamente, aunque depende de los casos). Sin embargo, hay que tener en cuenta que el artista también tiene cierto poder, al ser capaz de decidir que su trabajo no se publicará en una plataforma si no le parece justo el trato que se realiza a los artistas. Por tanto, esa ventaja puede variar.

En segundo lugar, las empresas deben tender a la diferenciación si pretenden potenciar sus ventajas frente a sus debilidades. Sin embargo, resulta difícil tarea la diferenciación en un mercado en el que una plataforma puede tener hasta millones de contenidos. El espacio necesario no es tal que la inversión de la empresa deba ser muy elevada en ese aspecto, por lo que una estrategia de diferenciación no tiene mucho sentido en este caso. Sería más conveniente incluir todo el contenido posible, para que sea el usuario el que elija dentro de todo ese contenido. La máxima diferenciación en este mercado únicamente debe darse por un corto período de tiempo, para estrategias de promoción de un tema, pero no como estrategia a largo plazo, a no ser que su intención sea buscar otro tipo de diferenciación, mejorando el servicio prestado (diseño, calidad de las canciones, mayor información sobre el artista, etc.).

Aumento de las ventas. Sería conveniente ofrecer un valor añadido al producto, de forma que el consumidor se anime a comprarlo, y sea capaz de encontrar un uso diferente para el mismo. Un ejemplo de este tipo de estrategia, sería incluir en el disco las pistas en modo instrumental/karaoke, para que los usuarios pudieran usarlas con la intención de cantar en una fiesta con unos amigos, o subir a Youtube una versión, de forma que se podría llegar a un público mayor, a la vez que se podrían monetizar las ganancias, pues en el caso de Youtube, si un vídeo usa contenido protegido por derechos de autor, los anuncios que lo acompañen pueden pagar dicho contenido al artista.

Este tipo de medidas pueden ayudar, no sólo a dar a conocer el producto hacia un público más amplio, sino que también pueden influir en el consumidor para que compre el producto, aumentando el número de clientes al que se esperaba llegar.

Público objetivo. Una de las decisiones más importantes que deben tomar los distribuidores de música en España se refiere a la introducción de las nuevas vías de obtención del producto mediante internet en ciertos segmentos de la población.

Según un estudio realizado por Two Much Research Studio,¹⁸ escuchar música se posiciona como la tercera actividad que los españoles realizan en internet, con un 62% de los encuestados. Entre los jóvenes de 16 a 24 años, según muestra el estudio, es la actividad más habitual en la red, con un 88,3% de la población joven que escucha música de forma habitual. Sin embargo, este porcentaje disminuye hasta el 46,2% en la franja de edad de 45 a 54 años.

Esta situación habría de tenerse en cuenta, ya que existe un público en España al que todavía no se ha conseguido llegar, ya sea porque los productos que se les ofrecen no sean considerados acordes a una determinada edad, o porque el uso de internet sea menor. Sin embargo, son un grupo de población muy numeroso (y bastante más numeroso que los grupos de edad de 16 a 24 años), que podría aumentar con creces el número de usuarios de este tipo de herramientas, si es posible crear productos para franjas de edad superiores, y atraer así a este tipo de consumidores.

Cierta tendencia de cambio en este aspecto puede verse en el estudio del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales en 2013,¹⁹ en el que se muestra (pág. 17) cómo el consumo ilegal de contenidos digitales relacionados con la Industria de la Música, han caído en 2013 5 puntos porcentuales. Este hecho parece deberse, en gran medida, a la explosión de los nuevos medios de distribución por streaming. Sin embargo, la cifra total sigue siendo inaceptable. Por ello, urge crear un contenido que sea capaz de atraer a distintas franjas de edad, para que el público al que se pueda acceder sea mayor, y por lo tanto aumenten los ingresos.

¹⁸ Estudio: Hábitos de consumo de música online en España. (2014, 11 de febrero). *Industria Musical*. <http://industriamusical.es/estudio-habitos-de-consumo-de-musica-online-en-espana/#sthash.es9ivU8T.dpuf>

¹⁹ *Estudio del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales*. (2013). Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales. <http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/Observatorio-pirater%C3%ADa-2013-Ejecutivo.9-abril-2014.pdf>

Canal de distribución. En este sentido, la apuesta que se hace por el mercado digital es mucho más clara que en el resto de los motivos. En el mercado físico, existe un número de fabricantes determinados, que para ser capaces de poner el producto al servicio del consumidor, deben enfrentarse a los problemas que supone la separación espacial entre ambos. Dicha separación espacial conlleva una serie de costes para las empresas, ya sean de transporte de las mercancías, almacenamiento físico, ventas, etc.

Es necesario tener en cuenta que las empresas fabricantes de este tipo de productos no se encuentran en su mejor momento en cuanto a ingresos, debido a la piratería y a otras circunstancias, como el tratamiento negativo por parte de los gobiernos. Por ello, un canal de distribución capaz de reducir costes para estas empresas, y aumentar así sus beneficios, resulta muy positivo para la situación de estas empresas.

Además, la competencia de las empresas españolas en este tipo de negocio, como podrían ser los artistas y discográficas de América latina, o de otras zonas como Estados Unidos o Reino Unido, ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, creando productos específicos que se focalizan hacia ese mercado, consiguiendo mantener una cantidad de ingresos considerable, que hace que la Industria esté en crecimiento en esos países.

Gracias al mercado digital, este tipo de costes desaparecen en gran medida, incentivando a que las ganancias que se puedan obtener sean mayores de lo que podrían ser mediante los métodos de distribución tradicionales. Además, el precio para el consumidor se ve afectado a la baja, debido a que el distribuidor puede bajar los precios, ya que sus costes no son tan elevados como en el mercado físico.

Por otro lado, este canal de distribución ofrece información que sería difícil de conseguir por otros medios. Actualmente, es posible conocer el perfil de las personas que consumen un tipo de música determinado, por lo que pueden crearse productos destinados a un target muy concreto, aumentando previsiblemente los ingresos del mercado. De esta forma, desaparecen los mayoristas en el mercado, y la cadena de intermediarios se reduce a artista/discográfica (o no)/detallista o e-tailer/consumidor, en vez de incluir un número mayor de intermediarios. Este tipo de canal se correspondería con el indirecto y corto, al existir algún intermediario entre el consumidor final y el

fabricante (discográfica junto con el artista), y al existir la figura del fabricante, distribuidor y consumidor final, únicamente.

Las funciones que cumple este tipo de canal de distribución, ya nada tienen que ver con el transporte, considerada tradicionalmente una de las funciones más importantes del distribuidor. Sin embargo, el distribuidor sigue teniendo una gran responsabilidad en cuanto a la publicidad y promoción, almacenamiento y de contacto y comunicación con el mercado.

El almacenamiento debe ser llevado a cabo por el distribuidor, ya que los servidores a los que van a acceder los internautas para descargar el contenido o usar los productos vía streaming, son los de las propias compañías distribuidoras. Esta forma de distribución podría extrapolarse a otro tipo de negocios, como la alimentación, para darnos cuenta del avance que supondría ser capaces de comer la fruta directamente desde el almacén del lugar de cultivo, sin tener que salir de casa para comprarla (y sin intermediarios como supermercados, transporte, etc.).

Sobre la publicidad y promoción, los canales de distribución de música deben servir para que los artistas puedan llegar a un número mayor de usuarios. Este tipo de actividades, tanto la publicidad dentro del canal de distribución, como el almacenamiento de los contenidos, las realizan ya, por lo que no se propondrá en este trabajo nada al respecto. Por otro lado, en cuanto al contacto y comunicación con el mercado, ya se ha expresado con anterioridad en el apartado de información las propuestas que se realizan sobre dicho tema.

Esta cercanía que proporciona el canal de distribución también provoca un mayor control por parte del fabricante o del artista. Así, estos pueden conocer a tiempo real la cantidad de ventas que han realizado, la cantidad de escuchas que han recibido sus canciones, y si estas se corresponden con los ingresos que obtienen por ellas. Será capaz de conocer de primera mano si las estrategias de publicidad y de información se llevan a cabo correctamente.

Logística. En este caso, como en el mercado digital estaríamos tratando sobre el funcionamiento de un servicio, y los medios de distribución conectan con el consumidor

de una forma más directa, algunos elementos de logística se ven reducidos en gran medida.

La mayor parte de los problemas a los que se pueden enfrentar este tipo de empresas están relacionados con la disponibilidad de los productos. En España, todavía no se ha conseguido en algunos casos, que un single esté en todas las plataformas posibles al mismo tiempo. De esta forma, si el artista anuncia que su trabajo estará disponible en una fecha determinada, y al llegar esa fecha únicamente se encuentra disponible en un número limitado de plataformas, el lanzamiento puede ser menos impactante de lo esperado (sobre todo para el caso de artistas noveles, que deben intentar llegar al mayor público posible).

Si esta situación no se debe a una falta de coordinación, sino que responde a una estrategia temporal de distribución exclusiva, podría funcionar para artistas con cierto nivel de seguidores, ya que poseerán una base de fans a los que serán capaces de movilizar para que accedan al producto en plataformas diferentes a las que acostumbran (véase el ejemplo del disco de Beyoncé, lanzado únicamente en iTunes la primera semana, mencionado anteriormente).

En cuanto a otros puntos interesantes en logística, como puedan ser el transporte, el seguimiento de la cantidad de demanda para conocer el stock que debe tenerse en almacén, dejan de tener importancia. El transporte no sería necesario, ya que se accede directamente al servidor de la empresa distribuidora, aunque sí podría tenerse en cuenta en este punto los tiempos de espera para escuchar o descargar un producto, e intentar mejorarlos. En cuanto al almacenamiento, el hecho de que exista más demanda no provocará que se necesiten más productos en el almacén, ya que los usuarios, cuando usan una canción, acceden todos al mismo servidor, y al mismo archivo.

En cuanto a la función logística de gestión de las compras, en realidad no estamos ante la distribución de un bien (excepto para el caso de iTunes), sino ante el uso de un producto por parte del usuario y de la propia distribuidora, a cambio de cuyo uso debe pagarse un precio por parte de ambos, o consumir publicidad en el caso del primero. Por todo ello, debe controlarse que los ingresos recibidos sean capaces de cubrir las reproducciones que se realizan sobre cada producto.

Otra de las ventajas del modelo digital en cuanto a la logística, sería la capacidad de este tipo de servicios de estar al servicio de los consumidores las 24 horas del día, por lo que se puede llegar al consumidor en el momento oportuno y en la cantidad exacta. Únicamente podría faltar en ciertos tipos de distribuidores la capacidad para llegar al cliente con la calidad adecuada. Youtube es una compañía que cumple ese requisito, al igual que Itunes, pero los servicios de streaming siguen negándose a ofrecer la máxima calidad del producto a los consumidores que acceden a éste de forma gratuita, lo cual podría suponer el desaprovechamiento de una ventaja competitiva a favor de la competencia.

Publicidad de los medios de distribución. Las nuevas formas de distribución digital en España deben promocionarse. Anteriormente se dijo que podía hacerse mediante acuerdos con otras empresas, como las empresas de telefonía, las nuevas tecnologías, etc. Sin embargo, no debe olvidarse la importancia que puede tener una buena campaña publicitaria para atraer a los consumidores que más difícilmente vayan a acceder a este tipo de medios, como son las personas que se encuentran en una franja de edad elevada.

Esta publicidad debería realizarse en medios diferentes a los propios medios de distribución. En Spotify, por ejemplo, la publicidad española sobre el mismo servicio se reduce a una intención de atraer a los usuarios hacia los productos de streaming de pago. Sin embargo, en otros países, realizan campañas en las redes sociales o en Youtube, donde obtienen millones de visitas. Sería conveniente realizar un anuncio en español, ya que el grupo de consumidores al que se puede llegar con dicho idioma es muy elevado, y este tipo de empresas están intentando expandirse a día de hoy en países hispanohablantes.

Merchandising. El punto de venta en el mercado digital se corresponde con las tiendas digitales, además de las plataformas a las que se accede mediante el navegador. Una de las tareas más importantes a la que se enfrentan los distribuidores de música digital es hacer atractivo el producto al consumidor una vez en que este haya accedido al punto de venta, ya que en éste se toma la mayor parte de las decisiones.

Este punto de venta debe atraer al cliente en todas las nuevas tecnologías en las que se ofrecen. Podemos observar como se ha estudiado más en profundidad el merchandising en cuanto a los ordenadores personales y a las tablets. De hecho, Youtube ofrece recomendaciones personalizadas a la derecha de la pantalla cuando se reproduce un vídeo, lo cual propicia que el usuario acceda a otro vídeo del mismo artista o de un artista similar. Incluso se introduce publicidad con anterioridad a la reproducción del vídeo en cuestión, que a veces lleva hacia un nuevo lanzamiento de dicho artista o de otros. Este tipo de recomendaciones también las realizan en los móviles, aunque limitadas por el pequeño espacio que ofrecen los mismos.

Spotify y Deezer también realizan recomendaciones en sus plataformas, aunque cabe recordar que Deezer, de forma gratuita, únicamente se encuentra disponible en el ordenador personal. Si buscamos una canción determinada, nos recomiendan artistas similares, aunque este tipo de recomendaciones no las realizan en las tablets ni en los dispositivos móviles, lo cual, desde el punto de vista del merchandising, sería un error. Además, mediante los botones de “descubrir” o similares, nos ofrecen nuevos productos en función de las escuchas que hayamos realizado (por ejemplo, si hemos consumido productos de Adele, nos ofrecerán probablemente escuchar un disco de Amy Winehouse, siendo ambas artistas de estilo parecido). Esta última posibilidad sí que se incluye tanto en tablets como en smartphones.

Itunes podría considerarse la tienda de más difícil acceso. Dedicada fundamentalmente a usuarios de productos de Apple, en los ordenadores personales, para poder acceder a la tienda de Itunes Store, es necesario descargar el programa desde la página web de la empresa. Posteriormente, deben facilitarse los datos del cliente, incluidos datos personales como el nombre, apellidos, cuenta bancaria, etc. Además, debe accederse a la tienda de Apple mediante un botón al que se consigue llegar una vez que se ha utilizado el servicio durante un tiempo, ya que no se especifica claramente (no se destina a un usuario sin conocimiento y uso suficiente del servicio).

Todo ello, sumado a que el servicio no es gratuito en su mayor parte (todas las semanas se ofrece una única canción del total de las que posee en el catálogo de forma gratuita), provoca que el consumidor tienda a utilizar otros medios, en la mayoría de los casos, ilegales, pues constituyen el más claro sustitutivo a este producto, y son servicios

de fácil acceso. Otro de los problemas a este respecto es la lentitud del servicio en el ordenador personal, aunque este problema no se produce en los dispositivos móviles ni en las tablets. Es más, cuando se busca una canción en particular, no se realizan recomendaciones personalizadas. Estas únicamente aparecen cuando la canción buscada es un single y es posible acceder a la página de dicho single, pero nunca si la canción forma parte de un álbum. Este problema también se extiende a iTunes Store en los smartphones y las tablets.

La situación de iTunes contrasta con el estudio realizado por el Observatorio sobre la Piratería, en el cual se resalta cómo los usuarios españoles señalan como primer motivo para descargar contenido de forma ilegal, el hecho de poder acceder al mismo contenido sin coste alguno (pág. 7). Como segundo motivo, hacen referencia a la facilidad y rapidez de acceso que ofrecen los medios de distribución ilegales (pág. 8). Por tanto, iTunes debería solucionar todo este tipo de problemas si pretende mantener su nivel de ingresos.

Las soluciones que propongo como parte de este trabajo serían un mayor número de recomendaciones personalizadas en aquellas plataformas en las que no se den. En Youtube, debería establecerse un sistema de recomendaciones, no sólo al mismo tiempo en que los vídeos se encuentran en reproducción, sino también en la página principal de la plataforma. Las plataformas como Spotify deben extender este tipo de recomendaciones a los dispositivos tecnológicos en los que no se encuentran actualmente, mientras que los servicios como iTunes deben completar la experiencia del usuario en el punto de venta para ofrecerle productos que puedan interesarle, por ejemplo, pidiendo acceso al cliente de iTunes para poder acceder a su biblioteca personal para tal fin. También debería, en este último caso, facilitarse el acceso a la tienda online, ofreciendo la posibilidad de descargar los contenidos desde el navegador y sin necesidad de una cuenta, y haciendo más visible el botón de iTunes Store, tanto en el programa de iTunes del ordenador personal, como en las aplicaciones de Música de las tablets y smartphones.

Otra de las propuestas que se realizan consiste en facilitar el conocimiento de artistas con un número de seguidores pequeño, pues a veces resulta complejo acceder a este tipo de contenido, a no ser que se conociera de antemano y se buscara de forma

expresa. El top de canciones en Itunes suele estar formado por artistas reconocidos con anterioridad, no es la plataforma la que propicia el conocimiento del nuevo artista, al igual que ocurre en el resto de plataformas.

En este aspecto, se propone realizar listas oficiales desde las propias plataformas, que contengan los trabajos de los nominados a premios importantes de la música, como los Grammy Latino, promoviendo además mediante un anuncio, que las personas accedan a este tipo de listas de reproducción.

Otro aspecto fundamental en merchandising será el aspecto de la tienda. La mayor parte de las empresas distribuidoras de música se dedica a cuidar fuertemente este punto, al tratarse de empresas tecnológicas, que tienen la posibilidad de contratar a los mejores diseñadores web. De hecho, el estilo de las tiendas online está en constante cambio. Sin embargo, Itunes es una de las tiendas que más tiempo tarda en cambiar el aspecto de la tienda. Este hecho, unido a lo expresado anteriormente, avisa de que Apple debería hacer frente a esta situación, si no quiere perder la ventaja competitiva que supone tener el mayor número de clientes de entre todas las plataformas.

3. CONCLUSIONES

Finalmente, en este trabajo se realiza una defensa del mercado digital como solución principal a los problemas que afronta la Industria Musical en la actualidad en nuestro país, ya que han de aprovecharse las nuevas tecnologías y su penetración en el mercado, para llegar a los usuarios de forma que paguen por el contenido que consumen, ya sea mediante una cantidad, o mediante el consumo de publicidad.

En especial, se entiende que debe promoverse este último tipo de consumo, ya que gran parte de los usuarios afrontan una crisis económica generalizada, por lo que no están dispuestos a pagar por un contenido que pueden descargar gratis de forma ilegal. Se les deben ofrecer contenidos gratuitos a cambio de publicidad, de una forma más directa, a través de todas las herramientas tecnológicas posibles.

Por lo tanto, deben realizarse estrategias en cuanto a la distribución de este tipo de productos, para llegar al consumidor que ya utiliza los nuevos medios de distribución y al que no los usa. Como fórmula para atraer a determinados grupos de edad, más reacios a acceder a este tipo de contenido, puede llegarse a acuerdos de exclusividad temporal con algunos artistas, que tengan un público que se corresponda con aquél al que se quiere llegar, para propiciar un mayor uso de estas nuevas herramientas.

Por último, es necesario tener en cuenta los aspectos positivos que han proporcionado las nuevas tecnologías en cuanto a la difusión mundial de las obras, y el mundo de posibilidades que ofrece esta nueva etapa, al contrario de lo que otros denominan como una etapa negra en la historia de la Industria. Los artistas españoles deben comenzar a crear productos que puedan ser consumidos por un público global, y no local, como se producen en la actualidad.

4. BIBLIOGRAFÍA

Rebollo Ena, Álvaro. 2003. *La distribución de música en internet: análisis tecnológico, marco regulatorio y modelos de negocio*. Barcelona, Iberautor Promociones Culturales.

IFPI Digital Music Report. (2013). Federación Internacional de la Industria Fonográfica. <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>

Libro Blanco de la Música en España. (2013). Promusicae. <http://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/>

Mercado de la Música Grabada en España, Año 2013, Promusicae.

Specific payment figures. (2013). Spotify. <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

Psy's 'Gangnam Style' has earned \$8 million in advertising revenue (2013, 22 de enero). *Quartz*. <http://qz.com/46313/google-psy-earned-8-million-on-gangnam-style-on-youtube-alone/>

Is tech really killing the music industry? (2013). Virgin Records. <http://www.virgin.com/disruptors/infographic-is-tech-really-killing-the-music-industry>

Informe Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia sobre Televisión y Radio. (2013, 19 de marzo). <http://www.vertele.com/noticias/crisis-de-identidad-en-la-television-de-pago-bajan-los-abonados-pero-crece-la-ocupacion-publicitaria/>

El español, una lengua viva. 2013. Instituto Cervantes. http://eldiae.es/wp-content/uploads/2013/06/2013_espanol_lengua_viva

Spain Digital Future in Focus. (2013). Comscore.

¿Para qué se utiliza el Smartphone en España? (2013, 21 de octubre). *ABC*. <http://www.abc.es/tecnologia/moviles/20131018/abci-usos-smartphones-europa-espana-201310171921.html>

Spotify Losses Grow, Despite Successful Expansion. (2013, 31 de julio). *New York Times* http://www.nytimes.com/2013/08/01/business/media/spotify-losses-grow-despite-successful-expansion.html?_r=0

La venta de 'tablets' sube un 68% en España y salva el mercado del PC. (2014, 23 de enero). *Cinco Días*. http://cincodias.com/cincodias/2014/01/22/tecnologia/1390421558_103791.html

Google Glass llegará con música. (2013, 13 de noviembre). *El País*. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/13/actualidad/1384330312_446453.html

España. Ministerio de Cultura. (2011). *Estudio del Ministerio de Cultura sobre hábitos de consumo, síntesis de 2010-2011*. Pág. 18. http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf

Beyoncé Wraps World Tour in Europe with \$41.1M in Ticket Sales. (2014, 25 de abril). *Billboard*. <http://www.billboard.com/biz/articles/news/touring/6069972/beyonce-wraps-world-tour-in-europe-with-411m-in-ticket-sales>

El nuevo álbum de Beyoncé bate récords de ventas 'online'. (2013, 17 de diciembre). *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/17/actualidad/1387280850_743869.html

Estudio: Hábitos de consumo de música online en España. (2014, 11 de febrero). *Industria Musical*. <http://industriamusical.es/estudio-habitos-de-consumo-de-musica-online-en-espana/#sthash.es9ivU8T.dpuf>

Estudio del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales. (2013). Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales. <http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/Observatorio-pirater%C3%ADa-2013-Ejecutivo.9-abril-2014.pdf>

Baladía, Guillem 1 de agosto de 2004. Los programas informáticos p2p y las nuevas perspectivas de la industria musical en Norteamérica y Europa. *Revista*

electrónica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona núm. 170 (54).
<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-54.htm>