



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES, ICADE

AMPLIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN DE OBRAS MUSICALES Y LAS CONSECUENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

Autor: Caroline riedinger
Director: Isabel carrero bosch

Madrid

Junio 2014

Caroline
Riedinger

**AMPLIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN DE OBRAS MUSICALES Y LAS
CONSECUENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA**



Índice

1. Introducción.....	6
2. Una identidad cultural: un elemento fundamental al hombre	10
2.1. ¿Una necesidad?	10
2.2. La música y su relación con la personalidad y la identificación	11
3. El sistema del sector musical	12
3.1. Forma tradicional	12
3.1.1 Periodo pre-Segunda Guerra Mundial.....	13
3.1.2. Periodo Post-Segunda Guerra Mundial.....	15
3.2. Nuevo diseño de la industria.....	18
3.2.1. Importancia de Internet y de la convergencia de los medios	19
3.2.2. La desmaterialización de la música.....	21
3.3. El consumidor ante la digitalización de la música : Nativos e Inmigrantes digitales	25
4. Consecuencias en la industria	36
4.1. Impactos en la industria	36
4.1.1. La digitalización como causa de la bajada de las barreras de entrada en el mercado	36
4.1.2. Valoración de la industria complejada	38
4.2. Respuestas de la industria y de los Gobiernos.....	42
4.3. El futuro de la industria de la música	45
5. Conclusión	49

RESUMEN:

Desde su formación hasta el día de hoy, la industria de la música ha sufrido una serie de transformaciones debido al desarrollo de las herramientas técnicas que la constituyen, pudiendo así adaptarse a la digitalización de los formatos más tarde. Este trabajo de investigación busca por una parte revisar cuales fueron las estrategias de la industria, durante el periodo pre-digital, para poder superar los cambios coyunturales. Por otra parte, este trabajo va a analizar el impacto de los avances tecnológicos y de la convergencia de los medios en la actividad de los actores del sector. Apoyándome con la base de datos EBSCO he recogido una serie de estudios económicos y sociológicos y he hecho una revisión literaria de ellos para estudiar el tema. Se han desarrollado nuevas formas de producción y distribución, y por lo tanto, de consumo de la música. Por un lado, a lo largo del estudio veremos cómo la industria ha conseguido reaccionar al desarrollo del mercado y de su estructura interna. Por otro lado, analizaremos la manera por la cual intenta acostumbrarse a la digitalización de la música. El cambio de comportamiento de los consumidores frente a este nuevo mercado refleja las debilidades del sector y aporta consejos sobre las nuevas estrategias a considerar. El futuro de la industria puede depender de las lecciones que ha aprendido las previas crisis afrontadas.

Palabras claves: Digitalización, industria de la música, comportamiento del consumidor, avances tecnológicos, producción, distribución, derechos de autor

Since its creation until now, the music industry has suffered many consecutive transformations due to the development of technical tools useful to it, and later on to adapt itself to the digitalization of all formats. This Research and investigation aims on one part to revise which were the strategies used in the pre digital music industry to overcome the current changes. On the other hand, this work aims to analyze the outcome of those technology discoveries and the convergence between the means of the activity and the players of this sector. Thanks to the database EBSCO I have collected a number of economic and sociological studies and have made a literature review of them to studies the issue. Many new ways to produce and distribute have been developed, for music as well as consumption. Throughout the study we will see how the industry drove the development of its structure and market and the way with which it tried to adapt itself to music digitalization. The change of consumer behavior with the new market shows the weakness of this sector and brings clarity

to the new strategy to consider. The Industry Future will depend on the lessons learnt from the anterior crisis.

Key words: Digitalization, music industry, consumer behavior, technological advances, production, distribution, copyright

1. Introducción

El término “industria de la música” hace referencia a un conjunto de empresas constituido por compañías de edición musicales. Desde la etapa de su creación hasta la de la difusión de la música al público, intervienen una serie de actores: artistas, productores, editores y promotores. Las discográficas tienen un peso muy importante en el sistema, ya que controlan, en la mayoría de los casos, la producción, la edición y la promoción para las más potentes de ellas. Además, tienen un control elevado sobre la distribución, aunque no incluyen directamente el sistema de distribución final a los consumidores, pues es una responsabilidad dejada a los detallistas. Por industria musical, nos referimos especialmente a las grandes discográficas, y específicamente las grandes compañías, llamados *Majors*, que se repartían más del 80% de las ventas mundiales en la década de 1990 (Tournés, 2006). Dentro del sistema tradicional, durante la época pre-digital, su fuerza se basaba en el control de la edición y de la promoción, y tenía un poder de negociación fuerte en la distribución, lo que les impedía enfrentarse a la competencia. Recordamos que la industria de la música es un ámbito muy estructurado, que se organiza de manera vertical. Existen multitud de actores y agentes cuya actividad afecta la industria, cada uno con sus funciones propias. Por encima de todo podemos encontrar el conjunto de los sellos musicales y las discográficas. Ellos son responsables de buscar los nuevos talentos, lo que también se denomina “*the scouting*” y producen a los artistas que encuentran mediante contratos que incluyen la grabación de las canciones, la financiación de la grabación y el lanzamiento de los CD. El nivel siguiente cuenta los distribuidores. Están encargados de entregar los discos a los revendedores, que pueden ser tiendas de música independientes o grandes superficies comerciales generalistas. Son ellos los que van a vender el producto al comprador final, los oyentes. Por último, los prescriptores se encargan de la promoción, que se puede hacer gracias a los medios tradicionales o sobre los puntos de venta (por ejemplo mediante *product placement* en las tiendas).

Desde 1999, el mundo de la música ha conocido el cambio lo más importante de su historia con la aparición del *software* Napster. En pocos meses, la aplicación conoció un éxito increíble, de manera que contaba con más de dos millones de usuarios tan solo dos años después de su creación (Moreau, 2006). Napster refleja el nacimiento del fenómeno de

programas *Peer-to-peer*¹, y el principio de una práctica que va a revolucionar la distribución de música en el espacio de unos años: el intercambio de ficheros digitales en Internet. Su origen se remonta a la digitalización de la música que apareció a finales de los años sesenta y, más tarde, al descubrimiento de los sistemas de compresión de archivos digitales, durante los años 90. A partir de ahí, la música se convierte poco a poco en un producto digital: puede estar contenida en una carpeta de capacidad reducida, y ser fácilmente transferible y copiable. Sobre todo, se aleja poco a poco de los soportes físicos que antes nos permitían consumir música.

Más tarde, la música va a conocer otra revolución en su historia, que es la llegada de Internet y la convergencia de los medios. A partir del fin de los años noventa, Internet tuvo un gran crecimiento, facilitado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, que dan acceso a una velocidad de conexión cada vez más rápida, con un coste cada vez menor. En paralelo, las capacidades de almacenamiento aumentan gracias a la tecnología, lo que permite guardar en la memoria de los dispositivos más archivos. Todo esto contribuye a la generalización del intercambio de archivos musicales.

Además, a lo largo del tiempo, los *softwares* y aplicaciones se desarrollan, asistiendo a la creación de numerosos nuevos programas *peer-to-peer*. Sin embargo, este fenómeno supone un intercambio ilegal de obras musicales, puesto que los individuos no pagan ningún coste, que sería devuelto a los artistas, cuando se intercambian canciones entre ellos. Esto crea un cortocircuito del canal clásico de distribución, porque no se concluye en una remuneración de los derechos de autor.

En cuanto a la convergencia de los medios, esto también ha reforzado las prácticas de intercambio de ficheros. La estandarización de los ficheros digitales se traduce por la posibilidad de lanzarlo con diversos soportes de lectura. Sucede entonces que la era del CD se termina, y las ventas de soportes físicos están “en crisis”. Desde 1999, las ventas de discos y de soportes de audio han disminuido en todo el mundo. A partir de este momento, se habla de la “crisis de la industria del disco”, que empezó en los Estados Unidos. Según la IFPI

¹ Llamado también red de pares, red entre iguales, red entre pares o red punto a punto: es una red descentralizada que funciona sin clientes ni servidores fijos. Se gestiona gracias a una serie de nodos que actúan de manera simultánea como clientes y servidores respecto a los demás usuarios de la red.

(*International Federation of Phonographic industry*), entre 1999 y 2003, las ventas de discos (tanto los *singles* como álbumes) bajaron un 23%. Para los profesionales y los representantes de este sector como la RIAA (*Recording Industry Association of America*) o la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), la piratería y el intercambio de obras musicales en Internet es, en mayor parte, responsable de esas observaciones.

Por último, la legislación tiene que adaptarse a los cambios del sector, buscando un punto de equilibrio entre la protección de los derechos de autor que garantizan la remuneración y el respecto a los consumidores para que la demanda no caiga. Esta adaptación constituye un desafío suplementario para los actores de la industria de la música y los gobiernos.

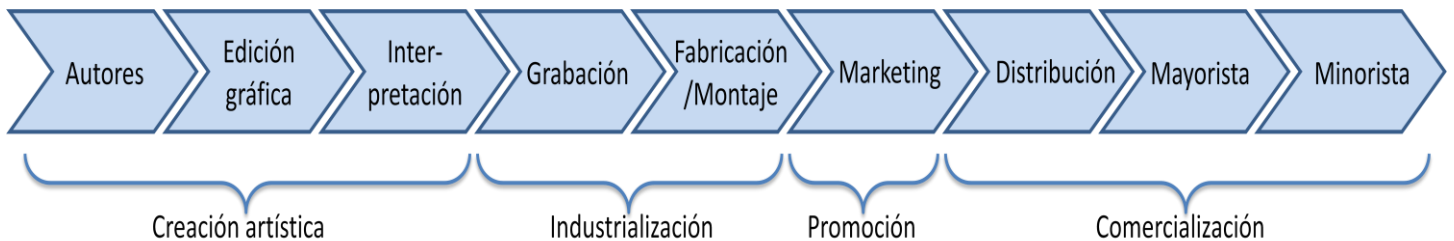
El presente trabajo de investigación académica está orientado a describir los cambios de la industria musical frente a la digitalización de la música y la convergencia de los medios, y la evolución de los consumidores hacia un nuevo formato al que se adaptan para seguir escuchando música. Intentaremos responder a la pregunta siguiente: ¿Cómo es posible, en un sector donde la música digital y los progresos tecnológicos de nuevos medios se desarrollan a alta velocidad, encontrar nuevas vías factibles para dar a la música un carácter rentable, para que siga siendo fuente de remuneración suficiente que permita la financiación de una creación artística de calidad? Cada vez que el sector se ha encontrado enfrentado a revoluciones, estos avances se tradujeron en crisis. A lo largo de este trabajo, veremos que la industria supo convertir esas amenazas en oportunidades para crear nuevas ocasiones de desarrollar su actividad, manejando esos avances de una manera adecuada. El objetivo de este estudio es, entonces, analizar el futuro de la industria frente a los cambios, viendo si la industria ha aprendido las lecciones del pasado en las que va a basar su estrategia para el futuro del sector.

En relación a la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, me he basado en un modelo inductivo, enfocándome en una serie de estudios hechos por expertos del ámbito musical, expertos económicos y sociólogos, para ver las relaciones que pueden existir entre los comportamientos de los consumidores, la demanda-oferta del mercado y los modelos de negocios que se ponen en marcha debido a las observaciones que vamos a describir a lo largo del siguiente estudio. Gracias a la base de datos EBSCO, que esta a nuestra disposición en la biblioteca *online* de la Universidad Pontificia Comillas, pude recoger varios estudios y, especialmente, un resumen del tema asunto de investigación, que aporta una lista de estudios antiguos y modernos los cuales trazan la evolución de la industria de la música. Tras la

búsqueda de los estudios citados, tanto sociológicos como económicos, a los cuales se hace referencia en el trabajo, hice una revisión literaria para contextualizar el objeto de mi investigación, y concluir con unas hipótesis en cuanto al futuro que se puede esperar para el sector. Para una máxima valoración de mi trabajo, me he ayudado de varias piezas de información, en concreto los informes de organismos específicos como la SGAE o IFPI, y trabajos de expertos.

Este trabajo está dividido en 3 partes. En primer lugar, se estudiará la música como producto de consumo diario del público, su aparición precoz y cómo representa una necesidad para sus clientes. Se analizará, además, la relación que existe entre la música y la identidad cultural de un individuo. En segundo lugar, nos interesaremos en la estructura inicial de la industria de la música y su funcionamiento para asegurar su desarrollo, y veremos cómo esa estructura se ha visto afectada por la llegada de la digitalización de la música y de Internet. Además, analizaremos el comportamiento del consumidor frente a la nueva forma de consumo que se le ofrece, y veremos que las bases culturales y la historia social de los principales consumidores influyen en las reacciones de cada grupo. Por último, se estudiarán las consecuencias de la digitalización para el sector de la industria musical. Los agentes tradicionales han sufrido pérdidas significativas por culpa de las nuevas prácticas de consumo que han aparecido en cuanto a la digitalización, y queremos conocer las acciones y respuestas de la industria y cómo considera su futuro dentro de esta nueva era de lo digital. Concluiremos este trabajo con las hipótesis que se pueden diseñar sobre el futuro de la industria.

Cadena de valor de la industria de la música grabada



2. La identidad cultural: un elemento fundamental para el hombre

En esta parte, más breve que las siguientes, vamos a poner la música en su contexto. Se verá por qué los individuos prestan tanta importancia a la música en su vida. Es un elemento que acompaña en hombre desde su existencia, y que ha sufrido muchos cambios a lo largo de su vida.

Es muy difícil dar una fecha exacta para el desarrollo de la música. De hecho, la fecha depende de la definición que se da a la palabra música. Si cantar, aplaudir o emitir cualquier ruido ritmado define la música, significa que sus orígenes se remontan a tiempos antiguos, incluso antes de la época de sus primeros vestigios históricos. De todos modos, cada civilización ha desarrollado su propia música, adaptada a las necesidades y gustos del sistema de dichas civilizaciones. Entonces, parece que la música siempre ha existido. Pero la música que conocemos hoy se parece muy poco a la que los hombres solían producir en tiempos lejanos. Era una forma de expresión, sus melodías reflejaban los sentimientos y las emociones básicas, y estas canciones solían estar acompañadas de bailes. Hoy en día, sigue siendo un medio fundamental para los individuos, que les permite expresar sus sentimientos, su humor, evadirse por un momento o representar alguna situación y, a veces, puede también influir en el estado de ánimo que tenemos. Sin embargo, aunque la música ha aparecido hace mucho tiempo y se perpetúa hasta nuestros días, podemos sin mucha dificultad darnos cuenta de las derivas de nuestra sociedad contemporánea que acompañan la música. Parece necesario preguntarse acerca de la relación entre la música y los seres humanos. Lo seguro es que el hombre precisa la música en su vida para sentirse ser humano.

2.1. ¿Una necesidad?

La aparición de la música antigua y su presencia en todas las civilizaciones nos podría llevar a preguntarnos si se trata de una necesidad real para el ser humano. Sin la música, el lenguaje no podría existir, puesto que, cuando el individuo habla, su elocución está ritmada y es melodiosa. Sin musicología en el lenguaje, hablaríamos de manera entrecortada y monosilábica. El hombre, por ser humano, tiene una sensibilidad musical. Siendo o no músico, cualquiera persona es capaz de memorizar una melodía. Algunos expertos hablan de "lenguaje musical universal" que forma parte de la cultura de un hombre, hasta afirmar que al cerebro humano le gusta la música y la necesita. Una manera de expresar lo que la música provoca en el oyente es el baile. Al escuchar un ritmo, una determinada melodía, el hombre, como mínimo, tenderá a producir el ritmo con el pie, pudiendo derivar en un baile como fenómeno natural y cultural. Es posible que los individuos, inicialmente, necesiten tallar o pintar, pero no son necesidades imperiosas tales como hablar y cantar. La melodía constituye la forma de expresión del ser humano, y cuanto más información musical se tiene, más el hombre es capaz de querer la buena música.

2.2. La música y su relación con la personalidad y la identificación

La música que nos gusta refleja nuestra personalidad. Investigadores profesionales de Cambridge han realizado un estudio sobre 36 000 personas, que revela que los gustos de un individuo están ligados a su personalidad, demostrando que la gente puede tener un juicio sobre otra persona solo a partir del estilo de música que escucha. Entonces, existe una clara correlación entre el estilo de música que nos gusta y nuestra personalidad.

Adrian North, psicólogo, hizo un estudio en 2007 en América del Norte sobre 2500 personas para poner en evidencia que el modo de vida puede influir en las preferencias de los hombres en términos musicales. Para hacer su estudio, los participantes tenían que indicar los estilos de música que les apetecían, completando un cuestionario sobre los proyectos de vida de los participantes, las opiniones políticas y morales, los viajes que habían hecho, su salud, su educación, su empleo y las preferencias de ocios. Los resultados enseñaron que los que escuchan hip-hop o bailan son individuos que han tenido más compañeros sexuales que los otros durante los 5 últimos años, en contraste con los fans de country. Además, estos mismos

individuos prestan menos atención a la religión y al reciclaje, y están a favor de un aumento de los impuestos para mejorar los servicios públicos. Los aficionados de música clásica presentan también similitudes con los que escuchan hip-hop, dado que más de un cuarto de este grupo de la muestra ya ha tomado drogas, pero presentan condiciones de vida de mejor calidad y con un buen nivel de educación. En cuanto a los fans de jazz, son percibidos como individuos a quienes les gusta la buena vida y los buenos vinos.

3. El sistema del sector musical

3.1. Forma tradicional

El advenimiento de los derechos de autor en la música fue un fundamento jurídico que ha posibilitado directamente el nacimiento de empresas que querían comercializar música. Es a partir de los derechos de autor que se desarrolla el sector y se focalizan los debates a la hora de ver la aparición de nuevos medios de difusión y de grabación. Los avances tecnológicos han constituido tanto nuevas fuentes de rentabilidad como riesgos para la viabilidad del sector.

La creación de los derechos de autor en música ha permitido a los artistas percibir un salario por sus composiciones, mediante un sistema de tasas a partir del uso de dichas composiciones. Esta remuneración tiene en cuenta dos cosas: asegurar al artista un rendimiento sobre su trabajo y garantizar el desarrollo de la industria generando rentabilidad. Es en torno a los derechos de autor que se establecen los debates sobre música grabada y el primer choque con la introducción de la radio. Es este un conflicto entre los artistas y sus representantes con los difusores o usuarios de música.

La forma tradicional pre-digital de la industria de la música se divide en dos partes. La primera, hasta la Segunda Guerra Mundial, y la segunda a partir del periodo post-guerra. El primer periodo nos enseña el origen de la industria que se ha organizado rápidamente en oligopolio, en paralelo al desarrollo de los derechos de autor. Durante el segundo periodo, las revoluciones tecnológicas ligadas a los soportes de grabación y el advenimiento de las nuevas formas musicales perturban el sector. Los independientes aprovecharon estos cambios, antes

de asistir a la reforma del oligopolio. Hasta el final de la década de 1990, la industria se concentraba alrededor de los cuatro *Majors* (Warner, Universal, EMI y Sony-BMG), que se repartían un 95% de las ventas mundiales de discos (Tournés, 2006).

3.1.1 Periodo pre-Segunda Guerra Mundial²

En este apartado nos focalizaremos en el mercado americano, dado que las primeras acciones que impulsaron la formación de una industria de la música se hicieron en los Estados Unidos.

En 1888, la *Columbia Phonograph Company* utilizó para la producción de obras musicales una herramienta creada en 1877 por Thomas Edison, quien quería ver en su invención un medio de intercambio usable con fines educativos: el fonógrafo. En paralelo, en 1887, Emile Berliner presenta su nueva invención, que necesita discos de zinc (en contraste a los cilindros que usa Thomas Edison): el gramófono. Su creación permite distinguir la grabación del proceso de reproducción, lo que representa un avance considerable, puesto que reduce significativamente los costes de producción. Entonces, Emile Berliner decidió comercializar su producto en 1896, encontrando un gran éxito.

El rápido desarrollo del gramófono y su comercialización en el mercado americano genera un conflicto entre los discos de zinc y los cilindros y, por necesidad de competir, las empresas deciden reestructurarse. Así, Columbia y Edison se unen con el propósito de mejorar la tecnología en torno a los cilindros. Frente a ellos, Berliner se asocia con Eldridge Johnson y en 1901 crean la *Victor Talking Machine*. Cinco años más tarde, lanzan un nuevo formato de disco, el Victrola, que se impone a costa de los cilindros de su competidor. El Victrola presenta calidades relevantes, como su aspecto estético o su tamaño reducido, y vincula la política artística de la compañía Victor. La empresa toma la decisión de convertir su tecnología en licencia para poder venderla a nuevas empresas del sector, incluyendo

² Esta parte se basa principalmente en el estudio hecho por Maya Bacache, Marc Bourreau y Michel Gensollen y François Moreau en 2009 sobre los elementos que componen la industria de la música grabada, y esta completado por información encontrado en los libros de Tournés y estudios hechos por expertos individualmente.

Columbia. En 1914, Victor y Columbia se reparten el mercado discográfico americano. Este mismo año marca el fin de la patente depositado por Victor, provocando la entrada de numerosas nuevas empresas en el mercado.

Los avances tecnológicos y el incremento de la competencia se traducen en una bajada de los precios de herramientas de lectura musical, lo que incita empresas a especializarse en la grabación de artistas. Estamos en la primera fase de crecimiento que conoce la industria. Se estima un volumen de negocio en los Estados Unidos que alcanza 106 millones de dólares en 1921, y más de la mitad de los hogares tienen en su posesión un fonógrafo (Tournés, 2006).

Sin embargo, a partir de los años veinte, se nota una débil oferta de música grabada: el repertorio artístico de las empresas especializadas en la grabación es limitado, porque proponen canciones populares reinterpretadas por diversos cantantes. Es en este contexto cuando apareció la radio en los Estados Unidos, en competencia con las ventas de fonógrafos, lo que conduce a la primera crisis de la industria de los discos.

El equipamiento de los hogares americanos con receptores radio se hace pronto, con más de 10 millones de receptores en 1929 (Bourreau, 2006). La industria ve en este nuevo competidor dos riesgos a los cuales tiene que enfrentarse. Primero, nota un riesgo industrial, puesto que la radio es un servicio gratis que ralentiza las ventas de discos. Entre 1921 y 1933, el mercado ha perdido 100 millones de dólares con solo un volumen de negocio que alcanza solo 6 millones de dólares en 1933 (Bourreau, 2006). En esta época la radio está vista como un competidor que ofrece un producto sustituyente a los discos y, por lo tanto, que roba cuotas de mercado a las empresas del sector. En consecuencia, no contemplaban la posibilidad de crear alianzas con las radios para tener un efecto de complementariedad. No obstante, la radio no es el único responsable de la caída de las ventas, pues otros factores económico-sociales explican también el fenómeno (crisis de 1929 o creación de cine hablante).

El segundo riesgo es un riesgo intelectual en cuanto a la cuestión de los derechos de autor, que no están respetados por las emisoras de radio. En los inicios, numerosos artistas se producen gratuitamente en la radio, y la música ya representa un 60% del contenido difundido en los años 1920. El ASCAP (*American Society of Composers and Publishers*) pide progresivamente a las industrias eléctricas, que poseen los difusores, el hecho de pagar un impuesto, ya que empiezan a percibir ingresos de publicidad. A medida que la publicidad se generaliza, aportando una remuneración importante para los agentes del sector, el ASCAP

beneficia de una “licencia global”. Esta licencia impone a los operadores pagar un arancel general (2% de los ingresos publicitarios en 1930) para la música difundida, y es responsabilidad de ASCAP la redistribución a los artistas.

Sin embargo, estas medidas aseguran una buena remuneración para los artistas y los editores, pero las discográficas están privadas de una gran parte de sus ingresos, aunque perciban derechos de difusión. En consecuencia, las empresas de la industria se reestructuran a partir de dos estrategias: concentración del sector y complementariedad.

En efecto, muchas empresas salen del mercado, y las dos grandes compañías dominantes, Victor y Columbia, son compradas por agentes de radio: RCA (*Radio Broadcasting of America*) adquiere Victor, y CBS (*Columbia Broadcasting Company*) negocia con Columbia. En Europa, EMI y Decca nacen y llegan en el mercado mundial. Además, la entrada de agentes de radio en la industria de la música convierte el nuevo medio en un factor de complementariedad. Se crean sinergias entre la producción de discos y la difusión en radio, que se transforma en una potente herramienta de comunicación. Por último, en 1930, asistimos a la puesta en marcha de un sistema de oligopolio, aprovechando el medio de masas que es la radio, como clave de las ventas de discos.

3.1.2. Periodo Post-Segunda Guerra Mundial

El periodo post-Segunda Guerra Mundial está marcado por la creación de los discos de 33 y 45 revoluciones y por el surgimiento poderoso del Rock n’ Roll. Estos dos cambios provocan un crecimiento significativo de las ventas de discos y una conmoción en la estructura de la industria de la música.

En 1948, CBS lanza en el mercado el primer disco de microsuro, el LP (*long playing record*), que conocemos más como el disco de 33 revoluciones. RCA responde con el disco de 45 revoluciones el año siguiente. Pero las ventas bajan entre 1947 y 1949, dado que el conflicto de formato entre RCA y CBS no es claro para los consumidores por falta de explicaciones. Al final, el disco de 33 revoluciones se convierte en una referencia para la grabación de los grandes artistas, mientras que el de 45 revoluciones es más adecuado para la

grabación de variedades. Por fin, los grabadores de banda magnética entran en el sector, y facilitan las operaciones. Los costes de grabación disminuyen consecuentemente, y los cambios tecnológicos observados estimulan la creación musical y favorecen la emergencia de nuevas corrientes musicales.

No pocas nuevas y pequeñas empresas de edición musical entran en el sistema, siendo un periodo importante para los independientes. Con la bajada de los costes y la existencia de la radio como medio de promoción, se crean nuevos nichos de negocios que no interesan a las grandes empresas y hacia los cuales se dirigen pequeñas discográficas. Además, la creciente facilidad con la que el público descubre nuevos talentos y escuchan música, aviva el deseo de conocer cada vez más novedades. Así, asociándose con radios locales, estas pequeñas empresas pueden promover eficazmente sus actividades. Es el conjunto de esos factores lo que va a provocar la emergencia de nuevas corrientes, sobre todo en el caso del Rock n' Roll. De esta manera, las pequeñas discográficas se especializan, y cada empresa tiene un estilo específico. Asistimos a una progresión enérgica de las compañías independientes, y el nuevo sistema del mercado que se pone en marcha permite un aumento de las ventas de discos en los años cincuenta: en los Estados Unidos, el volumen de negocio consigue más de 600 millones de dólares en 1959 (Moreau, 2006). Los conocimientos y la experiencia de las grandes compañías inspiran a las discográficas independientes, que se convierten en descubridores, y utilizan como principal argumento de *marketing* el mencionado aspecto de descubridores. Las grandes empresas no habían previsto tales acontecimientos, focalizándose en ciertos estilos musicales populares, y no prestan mucha atención a otros estilos que podrían ser más rentables para ellos como, por ejemplo, el *blues*. Por eso tardan en percibir el potencial de la emergencia del Rock n' Roll y solo se reparten un 35% de las cuotas de mercado en términos de ventas globales en 1959 (Tournés, 2006).

A partir de allí, las grandes compañías adoptan de nuevo una estrategia basada en la concentración, vertical ante todo, pero también horizontal, basándose en la compra de los sellos independientes para recuperar el control del sector, de tal manera que volvemos a un sistema de oligopolio hacia 1980. El que inspiró este fenómeno fue Warner, del grupo Warner Bros, especializado en el cine, en el momento de su entrada en el mercado de la música durante los años sesenta. Su presidente quería integrar las estructuras independientes en su organización para explotar su creatividad, manteniendo las sinergias del grupo. Esta estrategia

fue un éxito absoluto, tanto que otras grandes compañías han seguido la misma estrategia después.

Las economías de escala en las redes de distribución es el otro argumento que motivó a los independientes a entrar en las estructuras de las grandes compañías. Poco a poco, los pequeños les dejan la responsabilidad de distribuir las obras que graban a los detallistas para la venta final, y los distribuidores independientes desaparecen progresivamente. Al final de la década de 1970, los resultados mundiales alcanzan los 7000 millones de dólares (en 1978) y las seis grandes empresas, los *Majors*, que dominan el mercado son: Warner, RCA, CBS, EMI (que se expandió su mercado al otro lado del Atlántico), MCA y Polygam (Tournés, 2006).

No obstante, el año 1979 está marcado por una caída de las ventas en los Estados Unidos de un 11%, y en Inglaterra de un 20%. (Moreau, 2006). La llegada de los casetes representa una novedad que va a impactar el sector musical, dado que es un nuevo soporte que permite una escucha móvil y la posibilidad de realizar copias privadas de cintas casetes a partir de otras vírgenes. La industria denuncia pérdidas que se elevan hasta varios cientos de millones de dólares por culpa de las copias privadas, pero al mismo tiempo, un estudio del Copyright Royalty Tribunal, muestra que los usuarios de casetes son también los que compran más discos. Entonces, de manera general, hay un cansancio en relación al vinilo. No salen muchas innovaciones musicales y nuevos ocios aparecen en la sociedad, tales como los videojuegos o el magnetoscopio. En paralelo, el presupuesto atribuido a las campañas de marketing de las compañías se incrementa, vinculado por el fenómeno de *Star System*, lo que disminuye los beneficios generados. Las empresas compiten en creatividad y *marketing* con el objetivo de comercializar sus artistas.

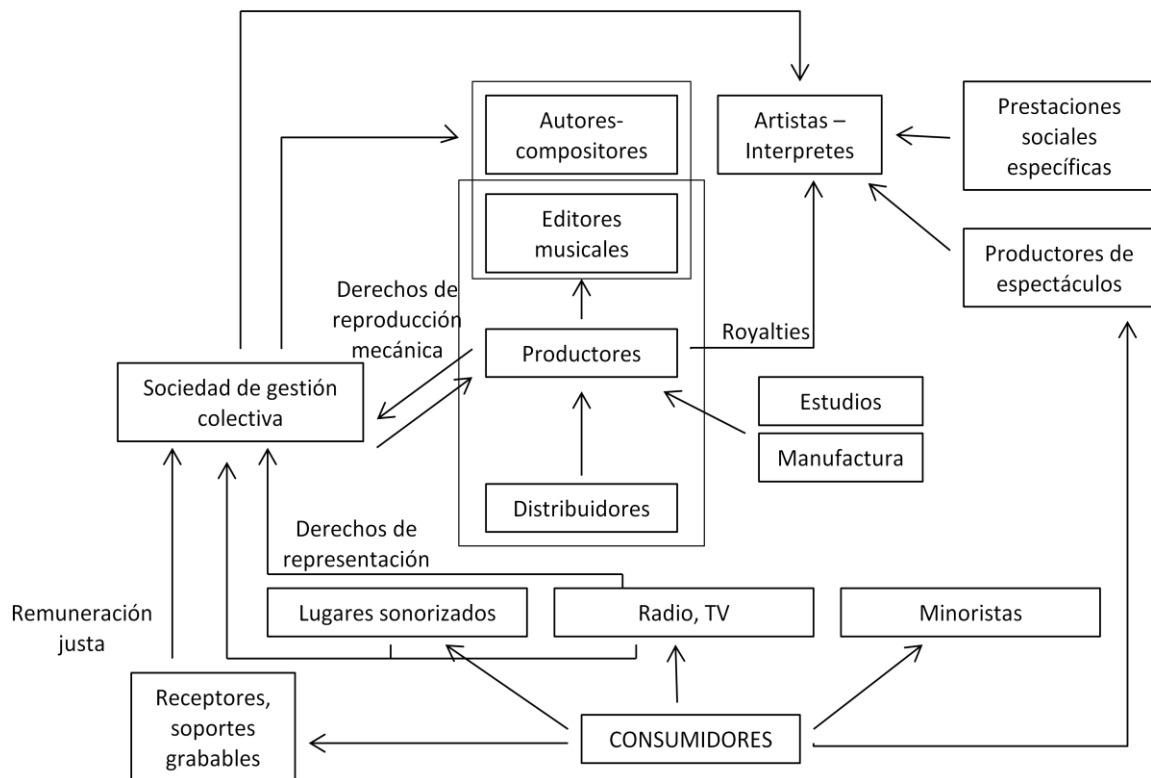
La salida de esta última crisis es posible gracias a la invención de Philips, que entró en el sector musical y trabajó en la música digital de los años sesenta, desarrollando el Compact Disc. Este soporte ofrece a los oyentes mejores calidades de sonido y funcionales, puesto que su uso es más fácil que el antiguo disco de 33 revoluciones. Además, el nacimiento de las primeras cadenas televisivas musicales, y de los reproductores, apoya el relanzamiento de la industria. Al mismo tiempo, nuevos estilos musicales modernos emergen y artistas emblemáticos marcan las mentes de los consumidores (AC/DC, Beatles, Queen, Led Zeplin, Nirvana, The Doors, etc.). La salud de la industria al principio de los años 1990 es muy

buena, y el mecanismo del mercado vuelve al oligopolio. Es esta forma de sistema de la industria la que va a sufrir el choque provocado por Internet, originando una de las más importantes crisis de la industria de la música.

3.2. Nuevo diseño de la industria

Existen tres implicaciones relacionadas con un sistema concentrado, similar al sistema del periodo pre-digital. La primera implicación es el riesgo de abuso por una posición dominante, suponiendo un riesgo en las batallas de precios. Nunca pudo ser verificado, pero en 2002, los *Majors* aceptaron un acuerdo por valor de 140 millones de dólares para que se acaben las acusaciones de las que hayan sido objeto (Lesueur, 2006). La segunda implicación trata de la falta de diversidad en la creación musical. Este es un fenómeno recurrente, especialmente desde el nacimiento de la radio, e intensificado con la concentración de la década 1970. Por ejemplo, en 2007, estimamos que un 2.7% de las obras las más difundidas en la radio representan más de un 75% de las cuotas de difusión (Lesueur, 2006). O sea, que se repiten mucho las canciones las más populares. La última implicación se basa en la concentración de las canciones. En efecto, las ventas están centradas en un número reducido de canciones. Se valora que en 2004, sobre un conjunto de 280 000 referencias en Francia, unas 2500 son novedades, siendo solo un 4,4% de las referencias las que representan el 90% de las ventas totales en Francia (SACEM, 2005).

Actores de la industria de la música grabada



Fuente: Adaptado de Curien y Moreau

3.2.1. Importancia de Internet y de la convergencia de los medios

Es en este contexto se analiza la emergencia de la digitalización de la música y la convergencia de los medios e Internet. El desarrollo fenomenal de Internet al final del siglo XX constituye una revolución tecnológica importante, acompañada por una convergencia entre otros medios de comunicación, facilitando los intercambios entre los consumidores. Así, asistimos a la creación de un nuevo producto: la música digital. Estos cambios conllevan una inversión de las relaciones dentro de la industria y cuestionan el poder de los *Majors*. El sector debe enfrentarse a una crisis que se traduce en una caída brutal de las ventas de los soportes físicos.

El acceso a Internet para el público en general empieza en 1990, gracias a los avances y descubrimientos tecnológicos. Nuevos productos tecnológicos entran en el mercado, con

capacidades de memoria que se van mejorando cada día más, y el desarrollo de redes mediante la convergencia de medios permitieron la expansión del fenómeno de digitalización de los archivos musicales. El uso de internet en los hogares encuentra un impulso fuerte entre 1990 y 2000, ya que, por ejemplo en Francia, el número de hogares equipados con Internet se ha multiplicado por cien entre 1995 y 2002, llegando a los 10 millones de familias equipados con conexión internet en 2006 (Bourreau, 2006).

Sin embargo, la aparición de Internet no tuvo un impacto directo para la industria, que se focalizaba sobre todo en la convergencia posible entre los medios. La primera convergencia identificada es técnica y se refiere al aumento de la velocidad de los procesadores, la velocidad de transmisión de las redes, el desarrollo de compresión de archivos y la digitalización de la música, que han facilitado los intercambios entre los usuarios de Internet. Esas mejoras ya eran conocidas por los profesionales del sector desde los años noventa. Así, habían previsto como seguimiento de la convergencia técnica una convergencia de los mercados. Entonces, las *Majors* intentaron asociarse con empresas especializadas en los medios para adaptarse a los cambios sectoriales. De este modo, la convergencia digital estaba orientada a tener dos efectos en el acercamiento de los dos sectores (música y comunicación). El primer efecto esperado era un incremento de la sustitución entre los productos, produciendo un efecto favorable a la competencia (por ejemplo, crear una rivalidad entre los receptores CD y un ordenador capaz de leer música). Y el segundo efecto esperado era que internet pudiera surtir de canales, protegiendo el acceso a los consumidores finales de la competencia, en caso de detención de un contenido (obras musicales) y de un continente (páginas web que tienen un contenido), lo que produce un efecto anti competitivo. Es entonces, a partir del conocimiento de la existencia de esos canales, que unos *Majors* decidieron acercarse a empresas para controlar el acceso que da Internet. La convergencia digital podía ofrecer la oportunidad de sitiar un modo de difusión, puesto que los objetivos estratégicos de los proveedores de Internet es el contenido y que los objetivos estratégicos de los *Majors* es tener/controlar los continentes.

3.2.2. La desmaterialización de la música

La digitalización de la música y la llegada de Internet han permitido la aparición de nuevos soportes y de nuevos medios. Por lo tanto, la importancia de los *Majors* se ha centrado en determinados roles, y en particular dentro de la distribución. Nuevos agentes han recuperado este poder, como los prestadores de servicios de información electrónicos. El término “industria musical” hoy ya no se refiere a la misma industria musical tradicional que conocíamos antes de la digitalización de la música, sino que ahora debemos incluir nuevos agentes más diversos.

El uso de Internet a gran escala y el desarrollo de las técnicas de compresión suscitaron la amplificación de una práctica que se generaliza poco a poco: la descarga de música digital. La aparición del formato de compresión mp3³ concede una reducción de ficheros digitales. Durante los años 1990, antes de Napster, ya existían sistemas de intercambios de ficheros. Estos sistemas ponen en relación a un contribuyente voluntario (el servidor) a y los usuarios (los clientes). El servidor propone una lista reducida de canciones digitales y comprimidas en función de sus propios gustos musicales. Los clientes, para que puedan descargar las canciones, tienen que ponerse en contacto directamente con el servidor por mensajes electrónicos para adquirir un código o contraseña diseñada por el servidor. Estos métodos permitían controlar las descargas de los clientes, pero también preocupaban al sector, inquietados por el fenómeno y por la violación de los derechos de autor que suponen. La llegada de Internet al público general y el nacimiento de Napster van a perturbar de manera inédita la historia de la industria de la música.

A partir de allí, vemos un desarrollo explosivo de programas *Peer-to-Peer*, como Napster. Napster es un software de intercambio de ficheros mp3 inventado en enero de 1999 por Shaw Fanning, un americano de 18 años. Este chico quería distribuir su software a sus amigos, lanzándolo en julio de 1999 con gran éxito. Después de dos años del lanzamiento, Napster contaba con más de 60 millones de usuarios, y la empresa se expandió hasta tener más de 50 empleados (Moreau, 2006).

³ Formato de compresión de ficheros audios que usa un algoritmo con pérdida para alcanzar un menor tamaño del fichero.

No obstante, la empresa tuvo que cesar su actividad en junio de 2001, por culpa de acusaciones judiciales. Pese a esto, otros nuevos programas *Peer-to-Peer* toman el relevo los años siguientes y apoyan el fenómeno de intercambio de ficheros comprimidos en formato mp3. Estimamos en 2004 que unos 800 millones de ficheros se intercambiaron en estos programas (IFPI, 2005). Por supuesto, el efecto para la industria de la música se refleja en la caída brutal de las ventas de discos físicos. En los Estados Unidos, la bajada entre 1999 y 2003 se valoran en un 26%, según el RIAA. El crecimiento de la descarga pone de manifiesto otro fenómeno en la distribución, la micro distribución. Ahora, los consumidores particulares pueden distribuir la música que les gusta y los artistas que siguen gracias a un ordenador, un software y una buena conexión internet.

Dimensión del problema hasta 2004

Infringing music files on the internet			
	Apr 02	Apr 03	Jan 04
Web & FTP files	100 million	100 million	100 million
P2P files	500 million	1.0 billion	800 million
Total	600 million	1.1 billion	900 million
Infringing Web & FTP sites	200,000	200,000	200,000
P2P users offering infringing files (concurrent)	3.0 million	5.0 million	6.2 million

Source: IFPI

Fuente: *Digital Music Report 2005 (IFPI)*

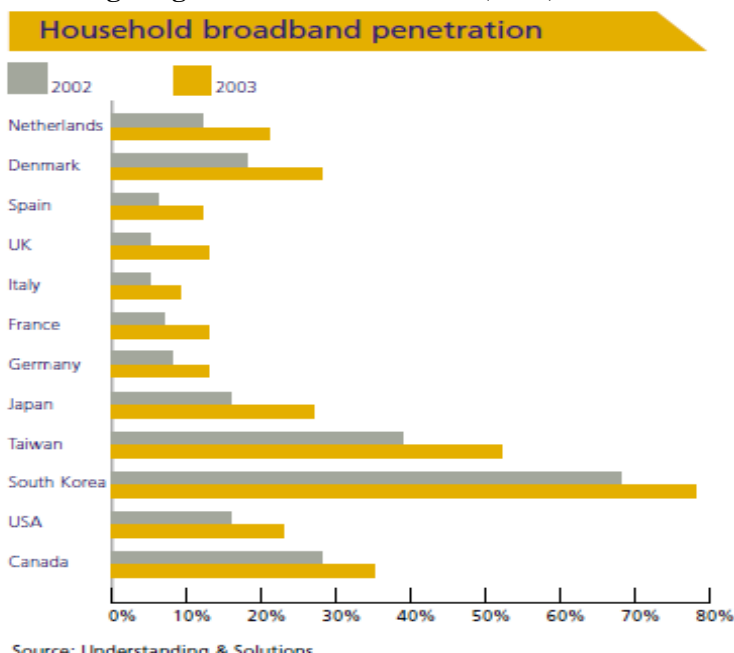
La comunicación entre los internautas permite el seguimiento del fenómeno. Dicho con otras palabras, se pasa de un sistema donde los *Majors* controlan de manera vertical la producción y la distribución, asegurándose el camino de la música hasta los clientes finales, a un sistema donde los consumidores pasan a gestionar sus propias distribuciones entre ellos. Esto impide la distribución física de la industria controlada por los *Majors*.

A finales de los años 1990 y principio de los años 2000, la industria se enfrenta a una doble evolución: la desmaterialización de la música y el desarrollo de prácticas de intercambios a través de nuevas redes que no incluyen los servicios de los agentes del sector.

De esta manera, la industria intenta poner en marcha una serie de acciones para responder a los cambios que sufre. Estas acciones subrayan un aspecto interesante desde el punto de vista del mercado: buscan a verificar si existía una relación entre la piratería y la caída de las ventas de soportes físicos. Se analizó que las ventas disminuyeron, por una parte, por culpa de las prácticas ilegales de los públicos y, por otra parte, por razones sociales que están relacionadas con el cambio de comportamiento de los consumidores, influidos por factores socioculturales. En efecto, la digitalización de la música ha provocado una visión diferente en los oyentes hacia los soportes que existen. Consideran que existe un nuevo mercado de la música, diferente al de los soportes, y ya no prestan la misma atención a un disco como antes (Este punto será detallado en la parte siguiente, que analiza el comportamiento del consumidor frente a la digitalización de la música).

Este cambio permite abrir paso a nuevas oportunidades de vender música y a nuevos medios de distribución. Uno de los medios los más importante para comercializar música es ahora la venta legal *online*, que ha tenido un desarrollo fuerte desde 2003. Existe una oportunidad real de explotación legal en redes específicas para las empresas de la industria. El éxito de iTunes

Building a legal online music market (2004)



es un buen ejemplo para enfrentarse a los cambios tecnológicos que perturban el sector musical, y otros sectores en general. Así, en 2012, 4,3 mil millones de canciones (combinando los singles y álbumes) han sido descargadas en el mundo, lo que representa un crecimiento de un 8% para los singles y un 17% para los álbumes en comparación con 2011 (IFPI, 2013). Además, se asistió también a la aparición de un mercado de música para móviles.

A partir de 2002, la convergencia tecnológica se acelera y el desarrollo de la telefonía móvil a alta velocidad es significativo. Además, los proveedores telefónicos dan acceso a Internet en los móviles. Hasta 2004, solo se podían descargar los tonos para celulares, pero luego el progreso de las redes ha convertido el móvil en un nuevo soporte audio, desde el cual es posible descargar una canción y recuperarla en sus ficheros móviles, como es el caso del Iphone.

Sin embargo, los *Majors* y los actores de la industria musical tradicional han perdido sus sitios privilegiados que solían ocupar. Ellos, con los creadores, se encuentran en dificultad creciente para ver sus trabajos remunerados. En consecuencia, hoy las discográficas están a la búsqueda de nuevas vías de expansión, lo que se traduce en una diversificación de las actividades de los *Majors*, que han adoptado una estrategia “360 grados” para encontrar nuevos canales de distribución y nuevos soportes, que podrían atraer al público, orientados a soportes digitales.

Las fuentes de remuneración también se están diversificando, porque es otra alternativa para asegurar el mantenimiento de la industria de la música y la creación. Los conciertos, por ejemplo, se convierten en una actividad poderosa, dado que el público está cada vez más atraído por espectáculos en vivo. Pero este fenómeno necesita una atención cuidadosa en cuanto a los contratos de distribución de los derechos de autor. Organismos como la SGAE tienen dificultades con la remuneración de la música, pero se están desarrollando y aseguran, cada vez más, un mantenimiento de la actividad del sector mediante la música en vivo.

Para concluir con esta parte, el cambio brutal que ha aparecido con internet y la convergencia de los medios impacta, sobre todo, a la distribución de música. Los *Majors* están solo considerados como proveedores de un contenido, lo que lleva a una modificación intensa del sistema. Es probable que los *Majors* tengan dificultades para recuperar su papel central en la distribución, a lo mejor definitivamente pérdida, beneficiando a los nuevos agentes. Además, los derechos de autor siguen siendo la columna vertebral de las estrategias frente a las mutaciones de la industria. Si la reducción del poder de negociación de los *Majors* se confirma, corren el riesgo de perder una gran parte de la producción musical, porque ya no estarán considerados como un actor imprescindible para la distribución de nuevos talentos.

Así, el conjunto de estos cambios lleva a consecuencias inevitables para los distintos agentes del sector, empezando por los artistas y las discográficas, pero también para los consumidores. Esto es lo que se va a ver en la parte siguiente.

3.3. El consumidor ante la digitalización de la música: Nativos e inmigrantes digitales

Según los expertos Maisonneuve y Hennion, a la hora de introducir los discos en la industria de la música, la morfología del sector estaba caracterizada por una serie de puntos particulares. Primero, el disco permitió escuchar música de manera individual, en condiciones privadas. Más tarde, el incremento de receptores de CD apoyó este fenómeno, y los individuos tenían la posibilidad de escuchar solo sus álbumes. Además, la accesibilidad de las obras estaba en continuo crecimiento. En efecto, como hemos dicho anteriormente, la aparición de los discos estuvo acompañada por la entrada de los agentes en nuevos huecos de mercado, lo que permitió ampliar el repertorio de artistas y estilos que se ofrecían a los consumidores. La tercera característica de la industria en esta época era la alta calidad de los sonidos de las grabaciones en estudios transferidos a los discos. Las representaciones en directo buscaban reproducir los mismos sonidos que los clientes podían oír en los discos, en contraste con las prácticas de la música en vivo de hoy, donde los artistas intentan personalizar cada representación. La introducción de los discos permitió también un mejor consumo dentro de los hogares gracias a un soporte de fácil lectura. Por último, la comercialización de estos discos permitía a la industria extraer valor económico para mantener sus actividades. Hoy, la digitalización de los formatos lleva a la búsqueda de nuevas formas de creación de valor económico para el sector.

La comparación de las características del periodo pre-digital y la digitalización puede hacerse gracias al análisis de los expertos Combes y Granjon, en 2007. En el análisis, explican que al llegar los cambios digitales, la morfología del sector estaba caracterizada por los puntos siguientes: primero, el consumo sigue siendo individual, pero se añade también la movilidad. La multiplicación de los soportes y los avances tecnológicos que permiten almacenar cada vez más información facilitan a los consumidores la escucha de música donde quieran, tanto a

través de un móvil como a partir de un ordenador o un receptor mp3. Además, el desarrollo de nuevas formas de producción, con base digital, posibilita la creación autónoma. Una persona lambda que descarga el *software* y las herramientas necesarias para crear una obra puede gestionar su estética, el montaje, la composición, etc. (cf. *Home studio*). Esto conlleva una caída significativa de los costes de producción, y se traduce en la multiplicación de creaciones. Por último, el periodo digital está caracterizado por la desconstrucción de los álbumes en favor de una única canción. Parece que la desmaterialización de los soportes, la llegada de numerosos programas *peer-to-peer* y la proliferación de nuevos soportes de escucha ha favorecido el deseo de descubrir nuevas creaciones, ampliando la oferta artística.

Hoy en día seguimos en un periodo donde los cambios coexisten con las antiguas herramientas de grabación y los antiguos soportes. La generación de los individuos de 30-40 años es el grupo que soporta más la transición entre lo pre-digital y lo digital, porque han crecido con los soportes físicos tradicionales, y ahora tienen que adaptarse a la gran diversidad de nuevos soportes que se crean para escuchar música.

Es interesante observar ahora cómo se modifica el contexto cultural, social y, más específicamente, el uso de la música por parte del público, frente a un desarrollo tecnológico continuo.

Esto se analiza tomando en cuenta la experiencia de los individuos con la tecnología. En función de si se trata de personas que nacieron en un contexto donde la tecnología ya representaba un pilar en la vida cotidiana o si son personas que se han incorporado poco a poco a la cultura digital.

Estas diferentes experiencias de culturas tecnológicas tienen impactos distintos en las relaciones sociales y en las transformaciones de hacer de los individuos.

Se trata del estudio de distinción de Prensky, que diferencia los nativos digitales de los inmigrantes digitales, a través de una entrevista con tres grupos de individuos.

El primer grupo se compone de jóvenes adultos de entre 25 y 35 años. Son los más afectados por los cambios tecnológicos, dado que consumen música desde su adolescencia y se han enfrentado a los cambios tecnológicos y a la desaparición de los antiguos soportes y medios que solían utilizar. Este grupo entrevistado recoge una forma de migración digital

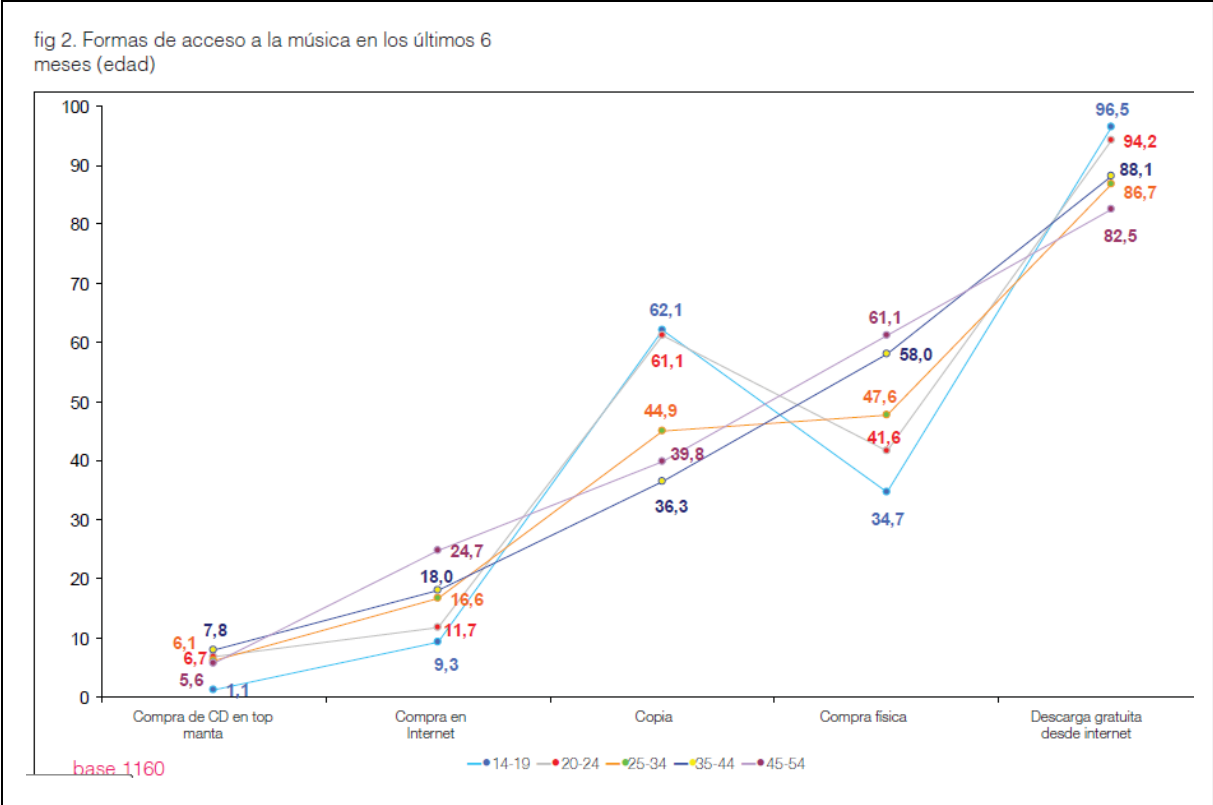
desde el antiguo vinilo y CD hasta un uso diario de internet, que forma parte de su vida tanto personal como laboral, y han conocido la primera generación de programas *Peer-to-Peer* como Napster y Kazaa.

El segundo grupo está formado por individuos entre los 21 años y 25 años. Constituyen la primera generación de nativos digitales, porque han crecido con Internet en su día a día. Su formación educativa está apoyada en una práctica intensiva de dicha herramienta, que les facilita su experiencia educativa. Por ejemplo, la facilidad de contacto entre el estudiante y el cuerpo profesoral mediante correos electrónicos o bibliotecas virtuales, y el fácil acceso de manera general a la información. Son también los consumidores de música que han conocido los últimos momentos del formato CD, pero no tanto del vinilo, y los principios de la “desmaterialización” de la música y la siguiente generación de programas *peer-to-peer*, como Emule.

Por último, el tercer grupo concentra a individuos jóvenes de edad, en torno a los 13 años. Son aquellos que forman la generación de nativos digitales absolutos, ya que han vivido en un entorno donde Internet es una herramienta imprescindible, y era fundamental ya cuando nacieron. Además, son usuarios de programas *Peer-to-peer* de manera intensiva, y dan importancia a la pertenencia a una red que les permite intercambiar lo que quieran. Son consumidores de nuevos formatos de música, apenas han manejado el CD, y consideran la música como un producto gratuito y transferible, que puede intercambiarse entre distintos soportes capaces de leer música o entre distintas personas.

Este análisis intenta demostrar que las prácticas y el uso de la música digital pueden cambiar de un grupo a otro, dado que las condiciones y los entornos culturales e históricos de cada uno influyen su experiencia de la música digital.

Formas de acceso a la música por edad



Fuente: DNX Group (2007)

El primer grupo asegura que da importancia al hecho de tener físicamente el CD, quieren conocer la carátula de un álbum y les gusta el hecho de tener el objeto para escucharlo en un lector. Además, los individuos echan de menos la experiencia de comprar un CD. Valoran la experiencia, aportando un sentimiento de actitud positiva y ética hacia los artistas, siguiendo una serie de rituales. Comprar un CD es un acto que cuesta dinero y no se puede hacer todos los días. No obstante, las personas de edad comprendida entre 25 y 35 años subrayan la importancia de comprar discos de artistas de sus gustos, porque es una forma de apoyarles y de contribuir directamente para que les vayan bien. En cuanto a los rituales, este grupo menciona la felicidad que se genera al abrir la carátula para descubrir el libreto, las fotos, las letras o las anécdotas de la composición del álbum. Dicen, también, que la copia de un CD ha perdido su valor, porque era un proceso que necesitaba tiempo para diseñar la nueva carátula, con sus propios gustos y estilos. Hoy la rapidez de acceso a la música frena la disposición de las personas a tomar un momento para grabar su disco y personalizar su carátula. Igualmente, la importancia que este grupo de personas aporta a la música es diferente a la de los jóvenes, porque ellos ven en un disco un conjunto de canciones que se prueban. Quizás no les gustarán

todas, pero al menos lo habrán probado. Por el contrario, critican la visión de los jóvenes que tienden a ver una canción como un archivo que se guarda si le gusta la canción, o que se puede borrar en un clic si no le interesa.

Sin embargo, la bajada de las compras de discos se explica, en parte, por la actitud de este grupo de individuos. Argumentan su posición afirmando que la era del disco ha terminado. El CD era un producto de consumo cuando ellos eran jóvenes, pero reconocen la desmaterialización de la música y se han adaptado a los nuevos formatos que se ofrecen. Por tanto, las ganancias ya no se basan en las ventas de discos, sino a la compra billetes de conciertos y al *merchandising* del artista. Como consecuencia de la historia cultural y la digitalización de la música, por un lado asistimos a un comportamiento bidimensional por parte del grupo de 25-35 años, con la compra de discos físicos de los artistas favoritos, además de la bajada de Internet de otras canciones. En efecto, se despierta un gran interés en la posibilidad de descargar de manera gratis, porque les permite explorar nuevos universos y descubrir nuevas músicas y grupos. Por otro lado, el uso de programas *Peer-to-Peer* de los adultos se explica por el deseo de manejar en formato digital discos que ya tenían. Además, usan también dichos programas porque se sienten cercanos a la abundancia de la oferta musical. Esto les permite descubrir nuevas ofertas, no sintiendo ningún agobio por quedarse focalizados en los artistas que suelen escuchar. Por último, en cuanto a la valoración moral, los adultos hacen una comparación entre la época del disco y la época actual, donde descargan canciones mediante programas *peer-to-peer*. Tienen un pequeño sentimiento de culpa, en el sentido de que se dan cuenta de que lo que hacen es malo. Sin embargo, parten del principio de que toda la gente lo hace y que se trata de un comportamiento social general. A partir de esto, la culpabilidad baja, porque consideran que no se puede perseguir a todos los ciudadanos.

El segundo grupo ve en el uso de los discos una herramienta para escuchar música en condiciones específicas. Estos entrevistados, y el grupo de los más jóvenes, reconocen grabar canciones, por ejemplo, para poder escuchar música en el coche o para compartir una canción que le gusta con un amigo. En efecto, los jóvenes adultos suelen escuchar discos en el coche porque el trayecto hacia el lugar de trabajo representa uno de los momentos oportunos para escuchar música, además de la radio. De manera general, el uso de un soporte físico como el CD, para este grupo de individuos, suele suponer una descargar por internet en un primer paso. No se trata de comprar el disco, sino de seguir usando un soporte adecuado en

momentos específicos, después de haberlo descargado. El argumento de este grupo para explicar la caída de la compra de CD es una mezcla del argumento de los mayores y de los jóvenes. Son personas fieles a los artistas que escuchan y les gusta tener la oportunidad de ir a un concierto o seguirles activamente de otra manera. Entonces consideran, como los mayores, que las ganancias de los artistas no vienen principalmente de sus ventas de discos, dado que las discográficas recuperan la mayor parte de los ingresos generados por las ventas de CD, sino de las actividades complementarias que acompañan sus carreras, por eso los conciertos son actividades muy valoradas por este grupo. El presupuesto disponible para este grupo es un freno a la compra, ya que los discos son caros. Por último, esta generación no se interesa en escuchar todas las canciones que compone un álbum, denominándolas “canciones de relleno”, dan menor valoración a la historia de la creación de un álbum, y quieren probar por internet antes de comprar. Usan programas *peer-to-peer* porque son medios que les permiten estar seguros de la inversión. Si el álbum que escuchan en Internet les gusta en entero, luego comprarán físicamente el CD pero, si no, descargarán las canciones que les interesan en particular. Podemos asistir a un crecimiento del interés en los programas *peer-to-peer* porque son medios que ofrecen el descubrimiento de nuevos grupos o la exploración de nuevas músicas. Son utilizados como medios complementarios de información, la gente mira las tendencias y se informa sobre lo que hacen esos nuevos nombres de los que hablan los medios. Youtube es un buen ejemplo, pues se tiende a lanzar una *playlist* a partir del nombre de un cantante y el título de una canción. Son *playlists* diversas, diseñadas por un tercero y compuestas de canciones que a veces no tienen nada que ver con la obra inicial, pero que incitan a saber más de los otros artistas de la *playlist*, y esto le gusta al oyente.

Por último, el móvil se ha convertido en un nuevo soporte de música para ellos. El desarrollo tecnológico, fuera del ámbito de la música, ha apoyado la digitalización de la música, ya que son cada vez más capaces de registrar una larga cantidad de canciones, y da la oportunidad de escuchar música en cualquier momento. Los jóvenes adultos aportan mucha importancia a sus móviles, que les acompaña en todas ocasiones, pudiendo poner una canción en cualquier momento.

El último grupo nació en un entorno digital. Han conocido poco el CD y conocen mejor la música como un archivo que se descarga o se borra. A la diferencia de los mayores, cuando quieren compartir una obra musical, se las transfieren mediante un mensaje, se da un *link* para encontrar la determinada obra o vienen con un dispositivo USB. Esta generación no valora el

álbum en sí mismo, y reconocen que no comprar discos porque son objetos de consumo caros, que no están incluidos en el presupuesto disponible de este grupo. De esta manera, el consumo de los jóvenes se basa en la descarga de canciones que siguen las tendencias actuales, muy ligadas a la moda actual. Dicho con otras palabras, la vinculación emocional a la música es menor para los jóvenes que para los jóvenes adultos o para los mayores. Se focalizan en lo que escuchan los miembros de su entorno y no buscan a descubrir más sobre los artistas que componen la música que escuchan. Funcionan mejor trabajando en redes y se fían de lo que escucha su entorno. Además, son consumidores pasivos en el sentido de que no toman partido por una celebridad en particular, ni buscan seguir la carrera del cantante o de los grupos. Tampoco tienen la tendencia de comprar una entrada de concierto. En cuanto a la valoración moral, los jóvenes no manifiestan ninguna mala conciencia, porque nacieron en una época donde toda la gente descarga sin mostrar sentimiento de culpa, y están acostumbrados a ver la música como un objeto gratis y fácil de acceso, dado que en un clic tienen la canción que quieren.

Comparativa Rango de precios óptimos con los precios ofertados

Objeto	Rango de precios óptimos (€)	Precio ofertado (€)
Una canción	0,30 - 0,45	0,99 (iTunes), 1,20 (sin DRM)
Un album	2,00 - 2,50	12 - 18 (iTunes)
Una película	2,25 - 2,75	3 - 7 Ofertas, 14 - 17 Estrenos (PixBox)
Un capítulo de serie de TV	0,90 - 1,00	1,19 - 2,99 (PixBox)
Una temporada de serie de TV	3,50 - 5,00	> 20 (PixBox)

Fuente: DNX Group (2007)

De manera general, las autoridades intentan reducir el efecto de descarga y favorecer la compra de discos para promover la industria de la música, pero las acciones y las campañas que han puesto en marcha no parecen tener ningún efecto en la mentalidad del público, sea cual sea su edad. Los oyentes piensan que el desarrollo tecnológico implica un cambio en la industria de la música y en su manera de actuar, pues los formatos cambian y no son los consumidores los que deben adaptarse, sino la industria musical.

Asimismo, la radio ha guardado el mismo formato a lo largo de los años, pero ha sufrido la desconfianza y crítica de todos los grupos, especialmente de los mayores y jóvenes adultos, que piensan que en la radio suena lo que las discográficas quieren que suene, y no lo que los oyentes quieren escuchar. Se seleccionan los temas según las personas que tienen el poder en la industria musical. Las radioformulas se definen a partir del rendimiento que se supone obtener de la selección y, por lo tanto, el aspecto explorador de nuevos artistas desaparece poco a poco, teniendo como consecuencia que la radio pierde cada vez más valor. Además, el hecho de bajar tan fácilmente y rápidamente las canciones que se oyen reduce la atracción de los grupos a escuchar la radio porque, como se ha dicho anteriormente, ahora el público ya no escucha un álbum entero, sino solo las canciones que les interesan,

De esta manera, la digitalización de la música y de la pérdida de confianza en la radio implica que los públicos tienden a dirigirse ahora hacia redes P2P y programas de recomendaciones públicos como MySpace o YouTube, que permiten escuchar el trabajo de los nuevos talentos no difundidos en radio, sin tener que descargarlo antes de conocerlo.

Estos medios son propios para cada grupo de edad. Los jóvenes no buscan los mismos nuevos talentos, con herramientas diferentes a las que utilizan los jóvenes adultos o los mayores.

En cuanto a los jóvenes se esperaba, por ser nativos digitales, que el grupo representara una oportunidad de ser grandes consumidores de música, puesto que funcionan mejor en redes, se socializan activamente y la música tiene una presencia importante en su ocio. Además, la adaptación de los formatos musicales frente al poder de internet y la llegada de una web 2.0 potente aseguraba un uso activo de esta nueva música, suponiéndolos usuarios fieles a los nuevos soportes para consumir obras musicales. Sin embargo, las observaciones del estudio de Prensky muestran lo contrario. Los jóvenes no prestan tanta atención a encontrar nuevos talentos y usan las webs ya referidas como medios eficientes para ellos. El intercambio de opiniones entre amigos y la facilidad de transferir un archivo de un soporte a otro constituye una manera de encontrar nuevos universos musicales.

Al final, son los jóvenes adultos y los adultos los que aprovechan más la web 2.0 para desarrollar sus conocimientos en términos musicales y seguir con sus líneas de escucha. Amplían sus repertorios mediante redes públicas, como herramientas complementarias para desarrollar su consumo de música y tranquilizar su inquietud cultural.

Los jóvenes adultos suelen preferir filtrar antes, es decir, leen revistas o se informan sobre nuevos talentos, y necesitan conocer opiniones externas para guardar lo que les parece mejor. Los mayores consultan a medios especializados en los que fiarse. Consideran que el contenido

del medio ya está de acuerdo con sus gustos y, por lo tanto, los artículos sobre las nuevas tendencias reflejan los gustos iniciales del receptor. La historia de los grupos y cantantes que escuchan influyen también la búsqueda de nuevos grupos. Los que están citados por artistas como fuente de inspiración son un buen ejemplo.

Para concluir con esta parte, podemos ver que, al aumentar la edad, los argumentos sobre el uso de nuevos medios de música y la digitalización de la música se afinan. En efecto, recordamos que los de mayor edad han conocido una época sin digitalización, con soportes clásicos como el vinilo y, más recientemente, el CD. Se han adaptado al cambio cultural y social en el que viven para seguir teniendo una relación fuerte con la música. El punto de vista de los grupos mayores para el futuro de la industria recoge la idea de la gratuidad de la música y una modificación de los procesos de las discográficas. En efecto, la desmaterialización de la música ha llevado a un cambio de comportamiento claro por parte de los consumidores, pero la adaptación no se puede gestionar únicamente por los oyentes, sino también por los puntos de origen de la música. La facilidad de acceso, gracias a internet y al desarrollo de programas *peer-to-peer*, frenan la compra de música, incluida *online*, porque se puede fácilmente encontrar un equivalente gratis y con menos esfuerzos. Aconsejan un futuro de la industria basada en un trabajo directo entre los receptores y el artista, mediante conciertos u otras actividades directas muy valoradas por estos dos grupos de públicos.

Los más jóvenes no tienen una conciencia tan afinada, dado que son hábitos que les rodean desde su juventud y no piensan en cambiar sus comportamientos, preocupándose poco del futuro de la industria de la música.

Sin embargo, se prevé una visión sobre el futuro bastante optimista para la industria, ya que se parte del principio de que nunca podrá desaparecer la música de la sociedad, y que siempre se encontrará una alternativa para asegurar la supervivencia de la industria.

Por otra parte, es interesante conectar las prácticas de los oyentes a la hora de la digitalización de la música con las opiniones que tienen sobre la industria de la música, y la visión de la industria musical frente al mismo fenómeno.

Primero podemos ver que la opinión de los consumidores ha cambiado con la desmaterialización de la música. Antes, solían focalizarse en cuestiones estéticas y debatir sobre el contenido de la oferta. O sea, se centraban en las canciones, en las letras o en los estilos del cantante. Ahora, el enfoque del debate se basa en la consolidación de las nuevas

tecnologías, combinadas con internet, y las nuevas prácticas de intercambio para escuchar música, así como las consecuencias sociales que generan conflictos con la protección de los derechos de autor. De esta manera, se quiere analizar las actitudes de los oyentes y entender por qué descargan música, en comparación con la época anterior, y por qué siguen comprando música, aunque sea *online*, pese a que pueden obtenerla de manera gratuita gracias a las nuevas tecnologías. DNX Group ha hecho un estudio en 2007 (Desafíos para el Copyright: Música y cine en la era digital) donde distingue diferentes variables de actitud con las que los individuos pueden identificarse para comprender las razones que los oyentes tienen para explicar sus comportamientos. Se destacan, al menos, seis razones fundamentales con las que los oyentes se sienten identificados, que vamos a estudiar ahora:

La primera razón es que vivimos en una era digital donde la cultura se ha convertido, también, en una cultura digital 2.0, donde tenemos a nuestra disposición un conjunto de nuevas tecnologías que nos permiten descargar fácilmente música y compartirla de un soporte a otro. El público valora la posibilidad de acceso al conocimiento de nuevas músicas, sacando un mayor aprovechamiento del uso de redes P2P.

La segunda razón se refiere a un grupo de individuos llamados los “Pro-CD”. La compra de un CD ahora se explica por dos razones: primero, porque se trata de un regalo; segundo porque el comprador ya conoce el tema, el artista y, ciertamente, el contenido del álbum, haciendo una compra sin riesgo. Además, comprar físicamente un CD tiene también ventajas que no se puede encontrar por la descarga en Internet (calidad de sonido, contenido extra, etc.). Fuera de esas consideraciones, el CD pierde su valor y los oyentes tienden a descargar lo que buscan.

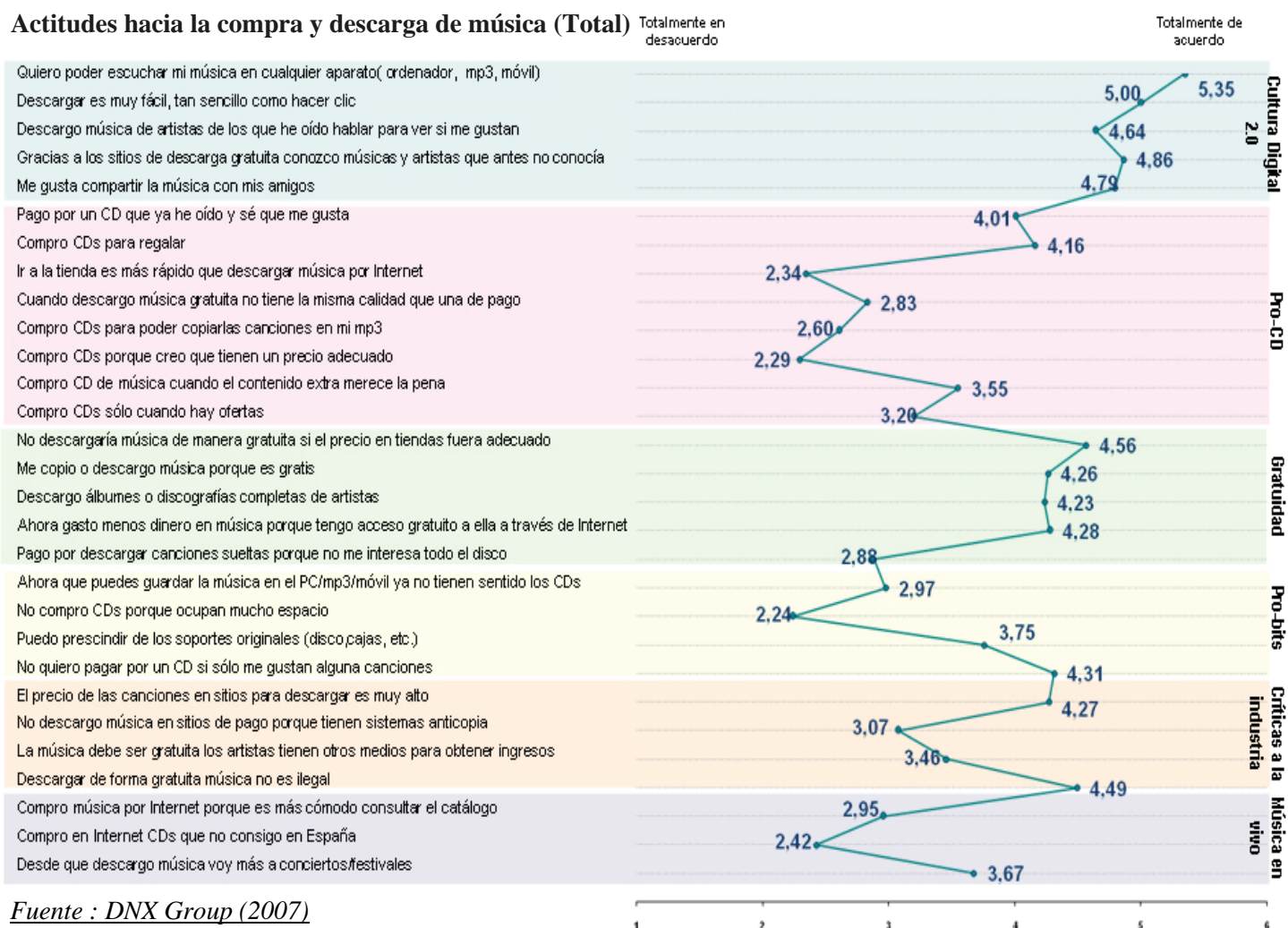
La tercera razón tiene que ver con la gratuidad con que internet permite el acceso a la música. Un valor de oportunismo es inherente a esta razón. En efecto, descargan o copian CD porque son gratis, en comparación con el precio de un álbum en una tienda. Además, se critican también las formas de comercialización (el coste de un disco) y los canales de distribución (desplazarse a una tienda aunque tengamos internet).

La cuarta razón refleja la desestimación del valor simbólico del soporte de música físico. De manera general, agrupa un conjunto de consideraciones que ya hemos visto anteriormente, tales como la facilidad de transferencia del archivo, o que se prefiere descargar ciertas canciones, estando seguros de que van a gustar, en lugar de comprar un álbum entero, si no conocemos en contenido.

La quinta razón está relacionada con las críticas que el público hace de los representantes de la industria de la música. En efecto, dicen que los individuos estarían más dispuestos a pagar por la música si los precios en tiendas no fueran tan elevados. Además, critican el poco desarrollo de otros medios de ganancias de los artistas, puesto que las formas tradicionales de venta ya no son eficientes, y las herramientas que han salido hasta ahora han tenido efecto de freno, a pesar de lo que esperaban, como los sistemas de anti copia. Los consumidores están en oposición a la extensión de sistemas de protección de los derechos de autor. Esta razón, en un cierto sentido, legitima las prácticas de los consumidores.

La última razón trata sobre la música en vivo. Se trata de los estímulos internos en la mente del consumidor, provocados por la digitalización de la música y el incremento de las descargas en internet.

Actitudes hacia la compra y descarga de música (Total)



Fuente : DNX Group (2007)

4. Consecuencias en la industria

Los agentes de la industria y los canales de distribución tradicionales subrayan la implantación de nuevos programas que impiden el crecimiento real de la industria y plantean una batalla dura contra una competencia no leal, que surge con la llegada de las aplicaciones *peer-to-peer* y la popularización de estos programas. La crisis de las ventas de soportes físicos se ha producido, pues, por culpa de la llegada de un nuevo soporte, el fichero digital, y de un nuevo medio, internet. En consecuencia, muchos ven en la música un producto que ha perdido su rentabilidad, dado que ahora es accesible de manera gratuita. Es, entonces, el sistema clásico de la industria musical lo que se está cuestionado.

4.1. Impactos en la industria

4.1.1. La digitalización como causa de la bajada de las barreras de entrada en el mercado

Primero, la tecnología digital es para la industria de la música grabada una herramienta muy útil en términos de *versioning*⁴. La amplificación de los soportes está muy diversificada: canciones únicas, listas de canciones, álbumes completos, tono de móvil, etc. Además, la digitalización permite también una nueva reacción de los artistas, que cuentan con una mejora capacidad para adaptarse a la actualidad. La ‘teoría de la cola larga’ predice que el desarrollo de la promoción descentralizada en internet es susceptible de modificar la distribución de las ventas en beneficio de los artistas de media y baja notoriedad. En efecto, uno de los primeros efectos de la digitalización es poder transformar los modos de producción de la música grabada. Asistimos ahora al fenómeno de *home studio*, que cuesta solo unos miles de euros, y supone así una reducción de los costes de grabación relevante, en comparación con los costes

⁴ Mecanismo que consiste en conservar una versión de un software, de manera a encontrarla fácilmente, incluso después de la aparición y la puesta en marcha de versiones más recientes.

en un estudio profesional. Así, la apropiación y el uso *del home studio* por los artistas se extiende cada vez más. Según un estudio de Bacache, en 2009, dentro del organismo de la ADAMI, una sociedad de gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual en Francia, un 60% de sus artistas-interpretes usan un home studio para su actividad y un 39% tienen uno en casa.

La segunda consecuencia mayor es la reducción de los costes de distribución y de promoción de la música grabada, que conlleva una bajada de las barreras de entrada en el mercado. Por supuesto, la auto-distribución mediante una página web no asegura la misma calidad de distribución que podrían garantizar un *Major*, salvo para los artistas que ya tienen una notoriedad alta. No obstante, para un artista de baja notoriedad, la auto-distribución representa una oportunidad real para darse a conocer. Así, los mismos artistas de la sociedad ADAMI tienen una página MySpace o una página web dedicada a su actividad (Bacache, 2009). Pero las habilidades de distribución tienen que ir acompañadas por una promoción de menor coste. Aquí también la digitalización ofrece una nueva oportunidad, el boca a boca electrónico. Dichas páginas dedicadas a la actividad de los artistas y otras herramientas de promoción *online* ayudan a los internautas a encontrar, dentro de una oferta digital amplia, las obras que responden a sus necesidades o gustos. Los intercambios entre individuos, por lo tanto, crean valor y son la base de creación de herramientas de recomendaciones *online* de bajo coste, en contraste a los costes de una promoción tradicional.

Otra consecuencia de la digitalización del sector afecta a la evolución del papel de los agentes tradicionales de la industria, y la aparición de otros nuevos. Primero, la digitalización parece estar unida al crecimiento de esos nuevos agentes, y se supone que pueden tener un papel importante en el futuro. Los roles pueden ser diversos, desde ser co-creadores de música a convertirse ellos mismos en autores-interpretes. Además, la creciente relevancia de otros nuevos agentes como los fabricantes de móviles o los receptores digitales, entre otros Apple, tiene también un impacto en la industria, dado que ven en la música un producto destinado a promover la venta de sus productos tecnológicos.

No obstante, si la desmaterialización de las obras ayuda claramente a la difusión, reduciendo los costes de distribución y de promoción, y amplía las oportunidades de explotación, permite también la piratería, y esto complica la valoración del negocio del sector.

4.1.2. Valoración de la industria complicada

En cuanto a la piratería⁵, la industria de la música siempre ha sido consciente de los riesgos que representaban los avances tecnológicos para el mantenimiento de su actividad.

Los análisis sobre la eficacia de las represiones judiciales sobre la piratería son contradictorios. El IFPI subraya la eficacia de la batalla judicial para reducir las frecuencias de uso de redes P2P. Otras instituciones surgieron que esta medida no mejora la situación, sino que provoca una migración de los usuarios hacia otras redes, cuyo unos garantizan el anonimato de los internautas y que son jurídicamente intocables. Estos analistas, tales como Maffioletti y Ramello (2004), muestran que la piratería está poco afectada por las decisiones jurídicas puestas en marcha. Para ilustrar esta idea, podemos analizar el balance de la ley HADOPI 2012 en Francia. La presidente de la Alta Autoridad Marie-Françoise Marais dice estar satisfecha por el trabajo cumplido, pero el ministro de Cultura, Aurélie Filippetti, piensa que esta ley está destinada a desaparecer. Desde su fecha de entrada en vigor, la ley HADOPI ha costado al Estado francés 27,3 millones de euros, y sobre los 3 millones de IP identificados que la ley espera sancionar, solo 1,15 millones de individuos han recibido un e-mail de advertencia. Sobre los 340 correos de último recordatorio, solo 14 expedientes han sido enviados a la Justicia. Al final, el 13 de septiembre 2012, un único internauta fue castigado por defectos de protección de su acceso internet (Informe anual HADOPI 2012-2013). El propietario de la línea, un hombre de 40 años, tuvo que pagar una sanción de 150 euros por dos canciones descargadas. Desde un punto de vista económico, los importes pagados por el Estado parecen muy poco rentables a la vista de las condenas. Sin embargo, los miembros de la comisión siguen creyendo en el proyecto. Según el informe de las autoridades públicas independientes de 2012, un 95% de los usuarios que han recibido un mail de advertencia han cesado sus prácticas. Dos hipótesis pueden explicar estos resultados: o los internautas han encontrado alternativas legales para descargar música, o se han dirigido hacia nuevas formas de descarga ilegales. Seguramente, el proyecto está sujeto a una reducción de su presupuesto, con solo 9 millones para 2013, y el nuevo eje principal de las acciones debe ser la promoción

⁵ Práctica que busca el intercambio de información ilegal y/o personal. Fenómeno que ha empezado cuando los primeros ordenadores hicieron sus apariciones en los hogares, con los crackers que intentan desbloquear las restricciones anti copia.

de una oferta legal, en lugar de focalizarse en la sanción de las prácticas ilegales de los ciudadanos. Entonces, parecería que existe un *gap* entre los objetivos de los legisladores y las dificultades para encontrar el dispositivo más adecuado.

No obstante, los agentes de la industria están trabajando en paralelo sobre la protección técnica de ficheros digitales y de CD contra la copia como herramienta, intentando satisfacer a los consumidores legales y, así, privilegiar su demanda. Dicho esto, las discográficas independientes y los *Majors* tienden a vender más música a través de plataformas online, exentas de DRM (*Digital Rights Management*).

Además, un impacto relevante de la digitalización de la música es el resultado de los agentes hacia un nuevo modelo de negocio. Ahora los contenidos se han convertido en bienes colectivos, en el sentido económico del término, o sea, están caracterizados por la no rivalidad (el bien puede ser consumido por un importante número de consumidores sin provocar la degradación del bien) y por la no exclusividad (es demasiado costoso impedir a un individuo que no paga de no consumir el bien). Se debe tener en cuenta la problemática siguiente: ¿Cómo se pueden vender bienes en un mercado y extraer valor si dichos bienes pueden circular libremente entre los consumidores? La estrategia consistiría en el desplazamiento de valor hacia la meta informática⁶. Se trata de manipular el hecho de que los bienes culturales son bienes de experiencia y que, aunque hoy los contenidos no rivalicen, la meta de información ligada a los bienes se dirige directamente al consumidor. Si no es cuestión de facturar a un individuo la entrega de un fichero digital, el derecho de acceso a un precio fijo para acceder al conjunto de los contenidos debe estar tomado en cuenta. Así, un servicio de música digital está más valorado por el consumidor dado, que le ofrece los medios adecuados para encontrar de manera rápida y fácilmente una canción buscada (mediante un algoritmo de clasificación), o le dirige hacia canciones que le podría gustar (mediante un algoritmo de búsqueda de las obras que se acercan de los gustos del consumidor), o descubrir variedades que serían susceptibles de no gustarle pero que, después de una aculturación conveniente, lo podría gustar (mediante un algoritmo de aculturación). Con esta estrategia, lo importante es la elaboración y la utilización de la información, o sea, la elaboración de los algoritmos de

⁶ Conjunto de datos que sirve para definir o describir otro dato, a partir de cualquier soporte (papel o electrónico). Un ejemplo típico sería asociar a una información una fecha a la cual la información dada ha sido registrada. Apareció con la descripción de recursos en internet.

tratamiento de la información, y es este punto que debe mencionarse a los consumidores para motivarles a pagar.

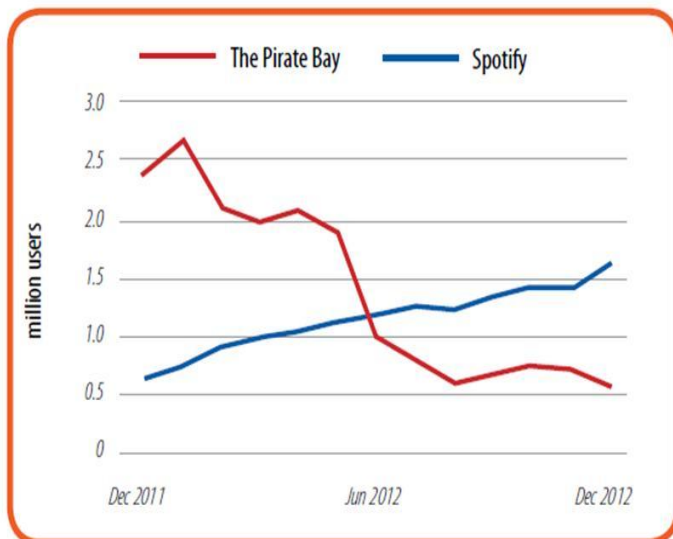
Otra estrategia sería crear un vínculo entre los ficheros y bienes o servicios rivales y excluibles útiles al consumo satisfactorio del contenido digital. Un ejemplo de esta estrategia es el crecimiento de la “edición de lujo”, que concede un continente más atractivo y un contenido enriquecido en canciones bonus, con un cuaderno con las letras, fotos y posters. Estos elementos permiten distinguir claramente la calidad de un contenido comprado en forma de CD, frente a un contenido pirateado. Los analistas que han estudiado el tema, como Bacache, han identificado tres modelos de negocios en el mundo digital, que siguen esta lógica de desplazamiento del valor:

El primer modelo se refiere a una financiación publicitaria. En este modelo, inspirado del modo tradicional de desplazamiento de valor en la televisión y la radio, los consumidores tienen acceso libre a contenidos, pero deben soportar publicidad en contrapartida. Sitios tales como Spiral Frog en Estados Unidos, o Beezik en Francia, proponen la descarga legal y gratis de canciones contra la difusión de un anuncio publicitario. Sin embargo, la rentabilidad de estos modelos, incluyendo la remuneración de los derechohabientes, no es segura, lo que explica la reticencia de muchos artistas e intérpretes. En efecto, una gran parte de estos sitios han cesado su actividad por falta de rentabilidad. Otras alternativas, como Deezer⁷ o Spotify⁸, proponen la difusión gratis y legal gracias a un sistema de *streaming*, sin descarga, financiados también por la publicidad. En Deezer, los oyentes deben escuchar un anuncio cada 15 minutos de uso del sitio, y Spotify difunde publicidad cada los 30 minutos, pero son más largos que en Deezer.

⁷ Sitio creado en agosto de 2007: Servicios para escuchar música en streaming que da acceso a artistas, canciones, álbumes, y crear playlist gracias a un repertorio amplio de 30 millones de canciones con una variedad de estilos musicales. Se puede usarlo gratis, o los clientes pueden pagar para tener una cuenta Premium, desde noviembre 2009 para disfrutar de servicios suplementarios.

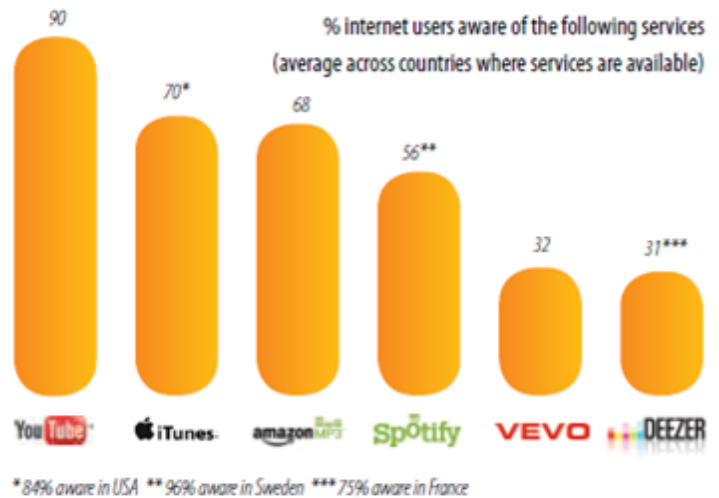
⁸ Sitio creado en 2006 en Suecia: Servicios para escuchar música en streaming, en forma de software que los clientes deben descargar, y que necesita una conexión internet. Los servicios se dividen en dos categorías, servicio gratis y servicio Premium mediante pago. A veces un link está ligado a una canción para permitir al cliente comprar el fichero a través de sitios comerciales asociados.

2012 online use of Spotify vs the Pirate Bay in the Netherlands



Source: ComScore

High consumer awareness of licensed services



Fuente: Digital Music Report 2013 (IFPI)

El segundo modelo se refiere a una financiación por los productos derivados. Por ejemplo, mediante Internet de alta velocidad o con dispositivos de reproducción, como receptores digitales o móviles. Así, el sitio de venta *online* iTunes no tiene como objetivo ser rentable y conseguir un número de venta determinado, sino que busca a promover las ventas de sus productos, como iPod o iPhone. Sobre todo teniendo en cuenta que, *online*, los productores no sufren de ningún coste de distribución ni de fabricación. Los videos musicales también representan oportunidades de productos derivados en la industria de la música. Igualmente, la música en vivo, que ha seguido creciendo cuando las ventas de música grabada disminuían, constituye una alternativa para el mantenimiento de la industria. Así mismo, podemos observar un fenómeno de integración vertical de las discográficas hacia los espectáculos en vivo mediante la toma de control de sociedades de producción de espectáculos y/o de sociedades que se encargan de la gestión de las carreras de los artistas. También con la coproducción de giras artísticas, incluso en el otro sentido, con sociedades de espectáculos que contratan compañías de música grabada. Es el caso de Live Nation, líder mundial en el mercado de los conciertos, que ha firmado un contrato con Madonna sobre el conjunto de sus actividades, producción de álbumes incluido.

Por último, el tercer modelo de negocio que sigue una lógica de desplazamiento de valor se refiere a la contribución voluntaria. Se trata de dejar a los consumidores la elección sobre el precio que están dispuesto a pagar para una obra musical, como lo hizo el grupo inglés

Radiohead⁹. El álbum no estaba disponible en ningún lugar, y los dos medios para obtener el derecho de escuchar su último opus: la descarga por pago, estando el comprador invitado a proponer el precio que le apetece, o la compra de un pack colector por 60 euros (el CD, 1CD Bonus, 2 vinilos, un libro, fotos y el link para descargar todo). Si un 30% de los internautas han descargado en álbum de manera gratis, los demás han aceptado pagar una media de 6 euros y, en pocos días, el grupo ganó 4 millones de euros, lo que no sería posible en los circuitos de distribución clásicos. Pero este sistema no está limitado a los artistas de gran notoriedad, sino también a artistas relativamente poco conocidos, gracias a plataformas como Jamendo. Magnatune es otro ejemplo, donde los álbumes están vendidos en forma de grabación digital a un precio de un abono mensual de 15 dólares. Por último, otra forma de contribución voluntaria es la financiación comunitaria de la producción musical. Es el caso de la famosa página MyMajorCompany.com, que permite a los artistas estar cofinanciados por los internautas, quienes tienen la satisfacción de haber contribuido a lanzar un artista, con la posibilidad de encontrar una rentabilidad sobre la inversión en el caso de que el artista cofinanciado e convierte en estrella musical.

4.2. Respuestas de la industria y de los gobiernos¹⁰

Dado que se trata de un mercado ilegal, es difícil encontrar cifras fiables de las ventas de productos que afectan a los derechos de propiedad intelectual. Según un informe de OCDE en 2007, se estimaba en 200 mil millones de dólares la cuantía de productos de falsificación y de piratería en 2005¹¹, lo que representa más de un 2% de los intercambios de mercancías con valor de comercio internacional. Sin embargo, esta cifra está por encima, porque no toma en cuenta las ventas en mercados interiores, ni los productos digitales distribuidos en Internet. Aunque no disponemos de estadísticas precisas sobre el aumento de las violaciones a los derechos de propiedad intelectual, las observaciones indican que el fenómeno se está expandiendo y intensificando.

⁹ www.radiohead.com

¹⁰ Según las reglas de los sistemas de reparto de la SGAE

¹¹ Fuente: Organización mundial de la propiedad intelectual – Comisión sobre la aplicación de los derechos – quinta sesión, Geneva, noviembre de 2009.

Además, la digitalización de la música, la convergencia de los medios y la aparición de nuevos canales de distribución gracias a internet ha provocado muchos cambios en el ámbito de los derechos de autor. Para garantizar un mantenimiento de la industria, los agentes y los gobiernos han pensado transformaciones en cuanto a los derechos de la propiedad intelectual, para mantener la legitimidad de los artistas. Estos procesos se han fomentado por dos vías: primero, por la ampliación de los plazos de protección de los derechos autorales¹² y, segundo por la creación de un canon digital.

Los derechos de autor representan uno de los principales derechos de propiedad intelectual, que tiene como propósito dar soluciones a los conflictos de intereses que derivan entre los creadores, los intermediarios de la cadena de valor y los clientes finales. La legislación está constituida por normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales de los creadores de obras. Según el artículo 5 de la Ley de Propiedad Intelectual, el autor está considerado como “la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica”. Primero, los derechos morales protegen las obras en los países que disfrutan de un sistema jurídico latino-continental, como puede ser el caso de Francia o España, en contraste con otros países anglosajones, que usan una protección mucho menor. Segundo, los derechos patrimoniales toman en cuenta la reproducción, la distribución, la comunicación pública y la transformación de las obras. En nuestro caso, los avances tecnológicos facilitan la creación, la publicación y el acceso a la información, y los progresos de las tecnologías de información y de comunicación son el origen de la aparición de nuevos desafíos ante los cuales la ley intenta responder. Pero las leyes no consiguen estar a la altura del desarrollo de dichas tecnologías, a pesar de las adaptaciones que se ponen en marcha frente a la digitalización de los productos culturales. En consecuencia, para asegurar la protección de los derechos de autor por el desarrollo de las tecnologías y la convergencia de los medios, las Autoridades prestan atención a los puntos siguientes, clasificados según el orden de la creación de una obra:

- Derecho de reproducción: la posibilidad de copiar una obra gracias a la digitalización de los formatos ha revolucionado las prácticas de los consumidores. La reproducción se ha convertido en un ejercicio fácil y fiable para producir una copia de una obra

¹² Los derechos de la propiedad intelectual dependen de la Ley de Propiedad Intelectual data del 11 de noviembre de 198, acompañada de modificaciones por la Ley 5/1998 y las Leyes 19 y 23/2006. Plantean que los derechos de explotación de una obra dura toda la vida del iniciador y los 70 después de su muerte.

original. Este punto es el causante principal de una serie de debates y conflictos por las consecuencias económicas negativas que se derivan de las copias.

- Derecho de distribución: la digitalización de los formatos y la convergencia de los medios han modificado considerablemente los modos de distribución tradicionales, y han aparecido una serie de nuevos canales de distribución en Internet. En este caso, las consecuencias económicas son claramente ligadas a las ventas de soportes físicos que sufren del fenómeno de la desmaterialización de la música.
- Derechos de comunicación pública: los programas *peer-to-peer* y las redes en internet han facilitado la comunicación a gran escala, con pocos medios y a costes bajos. La comunicación pública ahora tiene una mayor relevancia que en los formatos tradicionales.
- Derecho de transformación: la digitalización de la música favorece la transformación de obras multimedia, dado que se pueden recuperar los elementos que interesan más (sonidos, imágenes, etc.) para modificar la obra original y crear una nueva que tendrá poco que ver con la original.

Además, el artículo 25 de la Ley de Propiedad Intelectual defiende el principio de Compensación equitativa por copia privada. Desde la reforma de 2006, añadido a las compensaciones sobre las cantidades que gravan los aparatos y los soportes materiales, la ley incluye también los digitales, llamados Canon Digital¹³, que tiene un carácter irrenunciable para los artistas.

¹³ Tasa que se aplica a una serie de medios de grabación y cuya los artistas reciben una recaudación como compensación a partir de suposiciones sobre las copias que se podrían hacer de sus obras. En España, la tasa se incorpora en la legislación en la Ley 22/1987 de Propiedad Intelectual.

4.3. El futuro de la industria de la música

El futuro de la industria de la música es incierto. Aunque la desaparición del sector no es probable, la nueva organización de la industria no es clara aun. Las ventas de discos caen de manera continua y es probable que este fenómeno sea irreversible, sin que nuevos soportes físicos aparezcan en paralelo. Hasta ahora, los sistemas de ventas *online*, inspirados de las ventas de CD, se enfrentan al desarrollo de programas *peer-to-peer*, pero se ha presenciado un crecimiento de la oferta y de la demanda online desde 2006. Las nuevas ofertas *online* parecen estar más dispuestas a recibir la adhesión de los consumidores frente a los soportes tradicionales.

En esta parte, queremos establecer hipótesis y suposiciones sobre el futuro al que la industria de la música puede esperar. A lo largo de este trabajo de investigación, hemos hecho una revisión de las diversas evoluciones que el sector ha tenido desde sus principios hasta hoy. Con cada aparición de un nuevo elemento, la industria ha entrado en crisis. En los años 1920, con la aparición de la radio, la industria tenía que enfrentarse a un competidor poderoso, dado que ofrecía un servicio gratis a los oyentes. Ver en esta amenaza una oportunidad de complementariedad fue una forma oportuna de superar la crisis de la música de esta época. Cuando los consumidores estaban confusos sobre la diferencia entre los discos de 33 revoluciones y de 45 revoluciones, se optó por distinguir un disco para la grabación de grandes talentos y otro para las pequeñas discográficas, que se especializaban en variedades específicas. Esto permitió un engrandecimiento de la estructura de la industria. Los *Majors* vieron en esta amenaza una oportunidad de establecer una estrategia de concentración, tanto vertical (desarrollo de las alianzas con las radios locales como herramienta de comunicación) como horizontal, mediante la compra de discográficas independientes. Luego, cuando los casetes llegaron en el mercado, la oferta de música estaba falta de diversidad y las discográficas decidieron incrementar los presupuestos atribuidos a las campañas de *marketing*, debido al fenómeno del *Star System*. En esta época, la industria salió de la crisis también gracias a la creación del *Compact Disc* y de nuevos medios de comunicación “modernos”, tales como las primeras cadenas televisivas musicales, independientemente de las estrategias de la industria de la música. Pero los agentes del sector vieron en estas nuevas amenazas las oportunidades de aprovechar de esos nuevos medios. Por último, la importancia de Internet y la convergencia de los medios provocaron amenazas técnicas y de mercado, dado que nuevos agentes, fuera del sector musical, tenían cada vez más peso en el negocio.

Entonces, los agentes del sector vieron en esta amenaza la oportunidad de asociarse con empresas especializadas en los medios para crear un efecto de sustitución entre los productos, crear nuevos canales de distribución en Internet y controlar el acceso que da internet a sus creaciones.

Sin embargo, la situación actual presenta un conjunto de amenazas que la industria no parece conseguir superar. Está perdiendo cada vez más peso en la distribución y los avances tecnológicos afectan también a su capacidad de producción, permitiendo a cualquier persona crear obras a bajo coste. El desarrollo de las descargas, de la piratería y de los programas *peer-to-peer* incita los consumidores a servirse directamente para gestionar sus propias distribuciones, y las discográficas no encuentran un medio de interponerse en este nuevo sistema. De manera general, las debilidades de la industria se encuentran en el hecho de que existe una clara falta de diversidad, se centran demasiado en referencias y no promueven bastante la búsqueda de nuevos talentos. En cuanto a su producción, los costes que representa una grabación son demasiado elevados frente a las nuevas herramientas disponibles. Por último, su forma de distribución no consigue adaptarse a la digitalización de la música porque siguen vendiendo un producto que los consumidores pueden tener gratis.

En cuanto al comportamiento del consumidor, hemos visto que, en función de la historia social y cultural de los individuos, el enfoque puede ser diferente. Hay elementos clave a la hora de establecer hipótesis sobre el futuro de la industria musical. Primero, se ha visto que los individuos de entre 25 y 35 años dan importancia a contribuir en la carrera de sus artistas preferidos para asegurarse que vayan bien. Son clientes con inquietud por descubrir nuevos talentos y prestan bastante atención a los medios que les permiten responder a este deseo. Siguen estando implicados en la compra de soportes tradicionales, pero están de acuerdo en decir que la era del CD se ha acabado. También ellos realizan descargas y usan *programas peer-to-peer*, aunque tienen conciencia de que eso es negativo. Son consumidores fieles a los artistas que siguen y no tienen mucho problema para pagar por la música. Sin embargo, consideran que los soportes físicos ya no son adecuados y que la industria tiene que encontrar una nueva alternativa para satisfacer la necesidad de este grupo. De esta manera, los tres modelos de negocios (financiación publicitaria, contribución voluntaria y financiación mediante productos derivados) son importantes para este grupo a la hora de mantener la actividad del sector. Ahora, el papel de la industria sería establecer una estrategia de

concentración horizontal con estos programas *peer-to-peer* legales y asegurar una correcta comunicación de estos negocios para dirigir a los consumidores a comprar música.

Los individuos del siguiente grupo, los jóvenes adultos, no prestan atención a los soportes que usan, sino que se adaptan en función del contexto en el que escuchan música, siendo tanto con un CD como con el móvil. Son consumidores fieles a los artistas que escuchan y aficionados a la música en vivo. Usan los programas *peer-to-peer* como fuente de información para descubrir nuevos talentos. Este grupo ya no está dispuesto a pagar para tener acceso a la música como producto. Consideran que la industria debe encontrar una alternativa que les permita el mantenimiento de su actividad y que responda a las necesidades de este grupo. Entonces, una concentración horizontal con la financiación por productos derivados puede ser una oportunidad. Igualmente, pero con menor peso, una integración horizontal con plataformas que se financian mediante la publicidad puede servir de fuente de información para esos individuos, y motivarles a consumir productos derivados como la música en vivo.

Por último, el grupo de los jóvenes nos muestra que en ningún caso están dispuestos a pagar para tener acceso a la música. Han crecido en la era digital y no prestan tanta atención a los artistas como los grupos anteriores. Son consumidores que escuchan en función de los comportamientos de su entorno, y tienen una baja vinculación emocional con los artistas que escuchan. La recomendación principal que se puede hacer es dirigir los esfuerzos sobre este grupo, puesto que son los futuros consumidores. De esta manera, los sistemas de recomendaciones y las redes sociales son herramientas a tener en cuenta, para así sensibilizar a los consumidores para un consumo de pago, que asegura el mantenimiento de la industria musical y una oferta abundante para este grupo. La meta informática es una oportunidad que hay que aprovechar.

Para concluir con esta parte, el futuro de la industria musical estará determinado en parte por la forma de consumo que se instalará y las formas de distribución, que serán las más adecuadas para responder a dicho consumo. En las precedentes crisis, la asociación con agentes que estaban considerados como competidores resultó una solución eficaz hasta ahora. Lo seguro es que la música ya no está vista como un producto que se compra, sino como una experiencia; el producto no tiene valor y los consumidores no quieren pagar por una canción, pero la música como experiencia atrae al consumidor, que está más dispuesto a pagar en este caso.

Esta evolución influye en la viabilidad de las estructuras de producción. En el caso de las *Majors*, la estructura organizacional y financiera está fundida en los resultados anuales y el éxito de unas grandes producciones. La disminución en las ventas de *hits* y un mejor reparto del consumo hacia un número más grande de artistas puede fragilizar el modelo de las grandes compañías, y aplaza el tiempo de la rentabilidad de las inversiones para ello. Al contrario, estas observaciones predicen un refuerzo de las pequeñas discográficas y sus inversiones reducidas, en comparación con los *Majors*. Por último, en un contexto de una oferta abundante y de fácil acceso, el valor tiende a desplazarse hacia filtros que permiten orientar mejor al consumidor. Se trata del crecimiento de discográficas *online*, de sistemas de recomendaciones y de las redes sociales que parecen tener una posición clave, que hasta ahora solían ocupar los *Majors* dentro de la industria de la música.

5. Conclusión

Asistimos entonces desde unos años a la crisis la más fuerte de la industria musical. Esto se debe en parte al hecho de que para la primera vez, el cambio no está causado por la aparición de un nuevo medio, o de un nuevo soporte sino por la combinación de ambas. El soporte físico ya no es la única manera de tener acceso a la música para los públicos: la distribución a costes muy bajos es posible gracias a internet, sin que la participación de un *Major* sea necesario. Pues, estos dos elementos hacen que la industria de la música se está descentralizando. Dejamos un sistema donde los *Majors* controlaban todo para establecer un sistema donde los actores de todo tipo (tanto fabricantes de productos electrónicos como proveedores de conexión, o particulares) pueden iniciarse a la producción y la distribución de obras musicales. La digitalización y la llegada de Internet han permitido la apertura de nuevas vías de desarrollo para la industria. Reconociendo las transformaciones a las cuales el sector se enfrenta, es difícil saber si esos cambios importantes son buenos o no para la industria. Pero es incuestionable que, detrás de unos aspectos negativos denunciados por los actores que han perdidos sus poderes, la revolución digital aporta también novedades a un sistema que lo necesitaba.

En cuanto a los consumidores, el acceso a los ficheros digitales ha alterado el modo de consumo de música, se ahorra tiempo y dinero, hay una amplia diversidad de talentos dado que la multiplicación de los programas *peer-to-peer* y la descarga sirven de fuentes de información para descubrir nuevos talentos más fácilmente que antes. Sin embargo, los intercambios de archivos entre consumidores y la gratuidad del acceso impacta la actividad del sector. Se trata de un comportamiento cada vez menos ético, y esto plantea un problema financiero y legal para los artistas que no tienen un retorno óptimo sobre sus derechos de autor.

Además, las nuevas herramientas digitales que constituyen la nueva estructura del sector presentan muchas complejidades. Internet ha entrenado un cambio mayor en las relaciones que los difusores tienen con la música. Ahora, lo que parece lo más importante es de bien dirigir a los consumidores a través de la abundancia de los contenidos en la web; por eso mismo ha sido la actividad central de las páginas web que se desarrollan con mucho éxito. Sitios tales que Spotify o Deezer buscan a orientar los internautas hacia la música que les gusta, en lugar de proponer abundantes contenidos. Hoy, el valor tiende a desplazarse hacia

filtros (cf. Meta informática) que permiten la orientación la más adecuada de un consumidor para satisfacer su deseo de descubrir nuevos talentos de un modelo que les corresponde.

Es interesante subrayar que la caída de las ventas de discos no han tan afectado los artistas como las discográficas. Son ellas las víctimas de la crisis del disco, puesto que gestionaban la producción, la promoción y la distribución e Internet ha facilitado estos tres roles para actores exteriores. Los artistas suelen percibir un porcentaje limitado sobre las ventas de discos, entonces no son los que sufren lo más. Pero la digitalización de los formatos de las obras musicales ha llegado a una diversificación en los modos de remuneración. Las múltiples perspectivas ofrecidas por la digitalización son seguramente una suerte para ellos, si saben cómo captarlas. La facilidad de promoción gracias a Internet, a través de sitios como Youtube, permite el incremento rápido a bajo coste su notoriedad, independientemente de los servicios de los *Majors*. Las discográficas de tamaño reducido, capaces de seguir de manera atenta un artista, están llamados a desarrollarse. Las nuevas discográficas son las que entienden el contexto y el cambio coyuntural al que la industria se enfrenta, y entienden la importancia de escuchar y proponen un sistema de intercambio de los derechos totalmente distinto al sistema tradicional que utilizan las grandes compañías. Otras discográficas online, que tienen costes de producción mucho menor, promueven la cercanía con el artista, y la cercanía del artista con su público porque el consumo de música se está orientado hacia la música en vivo y los consumidores quieren vivir una experiencia a la hora de comprar para tener acceso a esto. Más recientemente, hemos asistido a la aparición de sistemas de “producción abierta” donde cualquiera persona puede invertir de manera voluntaria en la producción de un artista. Es el caso por ejemplo de MyMajorCompagnie.com: cada internauta puede invertir un importe mínimo de 10 euros en la producción de un cantante que le gusta. Si los fondos recogidos son suficientes, el artista será lanzado y los beneficios serán repartidos entre los “accionistas” de dicho artista en el que han invertido.

Por otro lado, las anteriores crisis que ha encontrado la industria se ha convertido en oportunidades de estrategias para el mantenimiento de la actividad. El futuro de la industria dependerá de si el sector ha sido capaz entender las lecciones de su pasado, por ejemplo mediante la integración horizontal de actores que hoy son competidores, para crear un efecto de complementariedad y crear nuevas herramientas de información para el consumidor.

Por último, la atracción de los conciertos y de la música en vivo de manera general es un símbolo positivo para la industria y favorecer la creación. La obra ya no es modificada por un modelo de venta musical que a veces puede parecer como una maquina a crear dinero. Entonces podemos esperar que los espectáculos en vivo permitan por una parte participar de una manera potente en la remuneración de los artistas, y por otra parte promover la creación de calidad para que la música siga siendo un producto original y atractivo.

Bibliografía:

- Bacache, M., Bourreau, M., Gensollen, M. & Moreau, F. 2009, *Elements de présentation de la filière de la musique enregistrée et de sa numérisation*, Synthèse de l'organisation et la numérisation de la filière Musique Enregistrée.
- Bastard, I., Bourreau, M., Maillard, S. & Moreau, F. 2013, *De la visibilité à l'attention: Les musiciens sur Internet*.
- Bullich, V. 2013, "Perspectives critiques sur la propriété artistique", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, .
- CIGREF 2011, *Le Modèle d'affaires de l'entreprise numérique*.
- DNX Group 2007, "Desafíos para el copyright: Música y cine en la era digital", .
- Donnat, O. 2009, *French Cultural Participation in the Digital Age - Summary 1997-2008*, <http://www.culture.gouv.fr/deps>.
- Flaischaker, G. 2004, *L'impact du piratage numérique sur les modèles d'affaires des industries culturelles*, Institut d'Etudes Politiques de Toulouse.
- Fouce Rodriguez, H. 2009, *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*, Observatorio cultura y comunicación.
- Fouce, H. 2009, *De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha*.
- Fouce, H. 2008, *Nativos Digitales en la selva sonora. Tecnología y experiencia cultural en la música digital*, Razón y palabras edn.
- Grisot, P. *Numérisation de la musique et convergence des médias: las mutations de l'industrie musicale*, Université Robert Schuman.
- Gündüz, U. 2007, "Digital Music Format Mp3 as a New Communications Tecnology and the Future of the Music Industry", *The Scientific Journal of Humanistic Studies*, .

- Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur internet 2013, *Rapport d'activité HADOPI 2012-2013*, <http://www.hadopi.fr/ressources/rapport-annuel>.
- Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur internet 2012, *Deux ans de réponse graduée en chiffres*.
- Hormigos Ruiz, J. 2008, *Música y sociedad: análisis sociológico de la cultura musical de la postmodernidad*, Ediciones y publicaciones Autor edn, Madrid.
- Hougaard, J.L. & Tvede, M. 2010, *Selling Digital music: Business models for public goods*.
- Hu, N., Liu, L., Bose, I. & Shen, J. 2008, *Does sampling influence customers in online retailing of digital music?*, Springer-Verlag.
- IFPI 2014, *Digital Music Record 2013*.
- IFPI 2006, *Digital Music Record 2005*.
- IFPI 2005, *Digital Music Record 2004*.
- Lesueur, D. 2006, *L'Histoire du disque et de l'enregistrement sonore*, Carnot edn, .
- Lhopiteau-Dorfeuille, M. 2008, *Toutes les clés pour explorer la musique classique de l'Antiquité à nos jours*, Le Bord de l'Eau Edition edn, .
- Liebowitz, S. 2005, *Economists Examine File-Sharing and Music Sales*, Illing and Waelbroeck, MIT Press.
- Moreau, F. & Curien, N. 2006, "L'industrie du disque à l'heure de la convergence Télécoms-Médias-Internet", .
- North, A. & Hargreaves, D. 2007, *Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure, time and music*, SAGE Publications.
- North, A. & Hargreaves, D. 2006, *Lifestyle correlates of Musical preference: 1. Relationships, living arrangements, beliefs, and crime*, SAGE Publications.

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle 2009, *L'application des Droits de Propriété Intellectuelle: Un perspective économique*, Comité Consultatif sur l'application des Droits, Genève.

SGAE *Las preguntas y las respuestas SGAE*.

Strumpf, K. & Oberholzer-Gee, F. 2007, *The Effect of file Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis*, The University of Chicago.

Teixeira, M. 2009, *L'histoire technique et économique de l'industrie musicale*, EMC Malakoff.

Temario LOE Música - Primaria "Tema 22: Sociología de la música", *Sociología de la música. Relación música-sociedad. Función social de la música. El entorno sociocultural y su influencia en el desarrollo de la sensibilidad musical. Música y consumo. La música en el mundo de hoy. Aportaciones y posibili(TRUNCATED)*, .

Tournés, L. 2008, *Du Phonographe au MP3, XIX-XX siècles: Une histoire de la musique enregistrée*, Editions Autrement edn, .

Waelbroeck, P. & Peitz, M. 2003, *The effect of internet Piracy on CD Sales: Cross-Section Evidence*.

Zurdo, D. *El Caso Napster*, Autores científicos y académicos.