
¿Porque todavía paga la gente?

Una mirada hacía las tendencias actuales y el futuro de la industria musical

Implicaciones para el marketing

Administración y Dirección de Empresas
Trabajo Fin de Grado
James Flanagan – 201015433 - E4, A
con Carmen Valor Martínez

Abstract

This study investigates both the supply and demand side of music. Today there are more choices than ever before in how and in what format we acquire music. It is an industry that has seen a trend of decline since the beginning of this century (in terms of revenue), but is now showing signs of recovery. The main objective is to identify the different ways in which to consume music, legal and illegal, explain the factors leading to the success of each one, and examine future trends for the industry. To do so, industry sources will be used in addition to existing studies on consumer behaviour to draw conclusions about where the industry is going. This study puts an emphasis on the role of consumer demand and how it affects record companies and distributors. The results indicate that the social aspect of music (vertically with the band and horizontally with friends) is of significant importance for these companies, and that traditional key factors such as quality, convenience and price are not as relevant today given equal field and a higher level of competition. Furthermore, the sustainability of current methods of distribution and their long-term viability is investigated. Overall the results have implications for all who work within the industry, from the composers / singers to those working at the point of sale.

Este estudio investiga el consumo y la oferta de música. Hoy en día hay más alternativas que nunca en términos de formatos y métodos de adquirir la música. Es una industria que ha visto una tendencia de declive desde principios de este siglo (en cuanto a los ingresos), pero ya se ven señales repuntar. El objetivo principal es identificar formas de consumir música, legales e ilegales, explicar los factores que llevan al éxito de cada una de ellas y examinar tendencias de futuro para la industria. Para ello, se utilizarán fuentes de la industria además de estudios ya realizados sobre el comportamiento de consumidor para sacar conclusiones sobre adónde va la industria. Este estudio pone un énfasis sobre el papel del consumidor y como la demanda afecta a las empresas discográficas y los distribuidores. Los resultados indican que el aspecto social de la música (verticalmente con la banda y horizontalmente con amigos) tiene una importancia significativa para estas empresas, y que los factores claves tradicionales como calidad, conveniencia y precio no son tan relevantes hoy en día dado la igualdad de condiciones y un nivel de competencia más alto. Además se investiga la sostenibilidad de los métodos de distribución actuales y su viabilidad a largo plazo. En general los resultados tienen implicaciones para todos que trabajan dentro de la industria, de las compositores/cantantes hasta el punto de venta.

Índice

Abstract.....	2
1.0 Introducción.....	4
1.1 Objetivos.....	4
1.2 Contexto.....	5
2. Historia Temprana.....	6
2.1.1 La Radio.....	7
3.0 Historia Reciente.....	8
3.1 El Mercado Físico.....	9
3.2 Descargas y el MP3.....	12
3.3 Streaming y Escuchar Online.....	13
3.4 Radio en línea.....	16
3.5 Descargas Ilegales, Redes “P2P”, y Stream-ripping.....	17
4.0 ¿Dominancia Digital?.....	19
5.0 Comportamiento del Consumidor.....	22
5.1 ¿Por qué todavía paga la gente?.....	24
5.1.1 Relación Precio/Calidad.....	24
5.1.2 La Experiencia de Escuchar.....	25
5.1.3 La Afinidad con la banda se traduce en la voluntad de pago.....	25
5.1.4 Concepto de Valor.....	25
5.1.5 Conocimiento Aumentado de Derechos del Autor.....	26
6.0 Las Implicaciones para el Futuro.....	27
Bibliografía.....	30
Cuadro 1.....	8
Cuadro 2.....	9
Cuadro 3.....	11
Cuadro 4.....	14
Cuadro 5.....	20
Cuadro 6.....	23
Cuadro 7.....	24

1.0 Introducción

“Free is always going to be there” - Martin Mills, Chairman and Founder, Beggars Group, Conferencia de Contenido Creativo 2012

1.1 Objetivos

La industria musical en los últimos años ha pasado, y sigue pasando, por una etapa de transición (Dolata 2011). Para entender mejor la situación de hoy en día y de las tendencias a futuro, este trabajo se centra en analizar la demanda y la distribución de la música, ya que estas son los determinantes en del modelo de negocio.

Este industria merece la investigación por tres razones, resumidas en el informe “Rockonomics: La economía de música popular” de Princeton University (Connolly & Krueger 2006): La música es una historia cultural muy importante, hay que tener en cuenta la emoción y otros problemas económicos no tradicionales y que es una industria se ve afectada fuertemente por el cambio tecnológico, y por tanto hoy en día resulta en una industria muy dinámica debida al ritmo de desarrollo de la tecnología. El hecho de que sea una industria tan interesante significa que hay bastante investigación ya llevada a cabo.

La literatura general sobre este tema ha tratado sobre las ramificaciones legales y económicas de un mercado en desarrollo (ej. Freedman 2003), los efectos de la piratería sobre la industria (ej. Lessig 2004) e incluso las fuerzas claves dentro de la decisión de comprar (ej. Giletti 2012). Otros más relevantes se enfocan en identificar los factores claves en el momento de consumo para canales individuales (ej. Lu Et al 2014). Es por tanto, que el papel de esta tesina tiene dos objetivos principales. Uno, la agregación de estos informes. Aquí se usarán los resultados de investigación y estudios ya hechos, confirmados con la investigación que se llevará a cabo sobre fuentes secundarios. Dos, dar un paso más allá, y utilizar este conocimiento para ver cuáles de los modelos emergentes podrían ser más probables, y luego que significa para el marketing y la oferta de productos.

Los objetivos de este trabajo son 1) entender los sectores variados dentro de la industria (legales e ilegales) y sus tendencias sobre los últimos años, 2) recopilar los estudios sobre el comportamiento del consumidor dentro de la industria, 3) hacer uso de esta investigación y otras aportaciones sobre el futuro del sector para sacar conclusiones sobre las posibles tendencias y el escenario más probable para la industria, y 4) exponer las implicaciones que tendrá para el marketing de la música.

Este artículo no se basa en un plan de acción para hacer frente a los diferentes problemas de la industria, como por ejemplo con (Freedman 2003), sino en buscar los

factores cualitativos y cuantitativos y presentar un enfoque más amplio y útil que combina un buen entendimiento de la psicología con las tendencias cuantitativas actuales para generar un modelo más probable para el futuro. Tanto un informe para informar al consumidor como para utilizarse por las empresas al momento de desarrollar una estrategia de marketing en este sector.

Primero se presentará un contexto para este trabajo. Luego se explorará en más detalle la historia temprana y reciente de la industria para entender mejor los productos y porque nos encontramos en una situación tan interesante hoy en día. Todos los sectores del mercado (legal e ilegal) serán investigados, seguidos por una mirada al comportamiento subyacente que impulsa a las tendencias hoy en día. Después se presentará una conclusión sobre como las empresas y otros grupos de interés dentro de la industria podrían adaptarse al entorno cambiante.

1.2 Contexto

La importancia de música es algo innegable. Tanto para niños (Levinowitz 1999) jóvenes (North 2000) o adultos (Cohen 2002), tiene influencias psicológicas grandes. El hecho de que la música tenga tanta importancia, y que exista un negocio tan grande acerca de este sector, ha resultado en un gran crecimiento de la música como un objeto de consumo en lugar de un bien cultural (Bermudez 2011).

Para la industria musical, el concepto de entrar en una etapa nueva de distribución y consumo no es algo nuevo, mp3 se introdujo al mercado en 1993 y la tecnología digital ha caracterizado el mercado del siglo XXI. Ya se ha notado por varias fuentes sobre la última década (ej. Siegfried 2013, Vaccaro 2004) que la etapa digital ha revolucionado la industria musical, y que los varios canales de distribución y consumo todavía están cambiando. Sin embargo este cambio no se limita la industria musical. Dentro de todas las formas de sectores de comunicación, se ha visto un movimiento hacia nuevas formas de ingresos, con el declive de los antiguos modelos (Salaverría 2008).

No obstante se ha sentido la transición a digital de manera más fuerte en esta industria. El producto en sí mismo se ha convertido en información digital, reproducible más fácilmente que productos físicos, y por eso ha traído un cierto nivel de caos al mercado. Es decir que la naturaleza del producto ha cambiado, pero ni la industria o las autoridades han avanzado su modelo de negocio o sus leyes respectivamente. Los problemas principales que se han causado por el caos dependen de donde estas en la cadena de negocio. Los grupos de interés principales se exponen aquí:

El gobierno se concierne con la pérdida de impuestos y de proteger su industria, especialmente en países donde hay un gran número de cantante/compositores. Los artistas (y se argumenta que son los que han perdido más de todos los grupos) se preocupan con derechos de autor y asegurar que pueden ganarse una vida. Y les importa las empresas

discográficas que tienen un modelo de negocio sostenible para seguir invirtiendo en su futuro.

Entonces; el concepto clave es cómo satisfacer las necesidades de los consumidores (otro grupo muy importante) de manera que le permita la monetización, previene daño al futuro de la cultura de música y luego la inversión en el futuro.

2. Historia Temprana

Para entender mejor la situación hoy en día, tenemos que ponerla en el contexto de la industria sobre el último siglo. El siglo XX se llamó la etapa de diversidad musical (Kamien 2009), y se ha resultado en un crecimiento muy fuerte de las ventas en la industria. La globalización y nuevas tecnologías han traído popularidad global para artistas exitosos, y una selección de música más amplia para el consumidor promedio.

Desde el inicio del siglo con compañías discográficas como Edison, Victor, y Columbia hasta los noventas con EMI Music y Universal Music Group, ha sido una industria lucrativa para casi todos que han invertido en el sector. Hasta el auge del Internet, y luego el World Wide Web, todos los desarrollos tecnológicos habían ayudado a las empresas en este negocio. El desarrollo clave empezó en los Estados Unidos, con la fonografía, y a lo largo de las décadas la tecnología ha avanzado, permitiendo un mercado cada vez más grande.

Una etapa clave en el desarrollo de la industria fue la introducción de la radio. KDKA realizó la primera emisión licenciada en 1920 (Baudino 1977), y para el sector musical fue un año clave. 1920 se caracteriza en retrospectiva como el fin de la etapa fonográfica, y también como un pico de ventas de música que no se alcanzaría por otros 26 años (Sanjek 1996). La tendencia que se ve aquí se replica a lo largo de varios medios de comunicación. Entra una nueva tecnología, y hasta que el mercado se domina completamente por el nuevo medio, el mercado es dividido y fraccionado. Aquí en este estudio vamos a mirar al inicio del concepto de gratis para la música, en el sentido de que no hay costes variables de escuchar a música una vez que se ha comprado un dispositivo para escucharla. A pesar de que se utiliza como publicidad antes de una media de distribución, el primer caso de gratis fue la radio.

2.1.1 La Radio

A lo largo del siglo XX la radio se ha quedado un método muy consistente para el consumidor si quieren probar la música. Pero la radio tiene unas características específicas que limitan su atractivo para los consumidores de música (Kamat 2012). Hay que ser atento. Es decir que a menudo una canción se pone el nombre antes de que salga de la radio, y no sabes si va a gustarse hasta que suena. La segunda limitación es que no se puede volver a escuchar. El control del contenido esta en los manos de los presentadores. No hay ningún tipo de personalización (Rachmann 1977). La tercera es la falta de feedback. Aunque se ha mejorado en la última década con la introducción de sitios web dedicados, todavía no hay ningún poder de adaptación a largo plazo por parte del consumidor.

Sin embargo, a pesar de estos obstáculos, la radio ha seguido como un método de escuchar música durante acerca de 100 años. Hoy en día la radio frecuentemente se llama muerta, pero se argumenta en el artículo “Radio is dead, long live the radio [la radio es muerta, vive la radio]” (O’Reilly 2013) que la radio es, de hecho, “el ultimo sobreviviente”. Las razones que se dan para el éxito de la radio y su importancia seguida en el futuro son dos: Uno, que es un canal personal, y dos, que es local. La radio es una actividad personal en el sentido de que se escucha solo, quizás cuando se despierta o en el coche; y a pesar de las nuevas canales en Internet, todavía hay estaciones que enfocan en noticias locales o incluso música local.

El problema con este propósito de valor es que, con tiempo, no hay nada que prohíbe que estas ventajas se utilizan por los servicios de streaming. Lo que tiene ahora mismo la radio es una calidad de servicio más consistente, hablando en términos de movimiento. Vale la pena a decir también que la radio tiene un aspecto de sencillez. Por ejemplo en el coche la radio terrestre se acceda por la pulsa de un botón, mientras que el acceso a otras fuentes de música, por ejemplo un iPod mientras que se conduce, es más complicado.

Otro aspecto importante de la historia reciente de la música es su aspecto físico, es decir como aparece el producto final. Los vinilos habían caracterizado el mercado desde los 20s hasta el inicio de los 90s, (Holzman 2011) cuando salió de los medios principales y desde allí el CD ha dominado el mercado para música de forma física. El CD nos trae a la actualidad, donde su cuota de mercado grande no cabe con las predicciones hechas sobre su declive. Sirve como un símbolo de la incertidumbre que agarra a la industria hoy en día.

3.0 Historia Reciente

La primera década del siglo XXI ha sido una década revolucionaria para la industria. El mercado digital es completamente nuevo, y en los primeros años hemos visto los pioneros emergentes de esta nueva tecnología, en la industria musical o no. Empresas como Google, Facebook, Microsoft, y Apple son los nombres escuchados más frecuentemente cuando se habla del desarrollo de la tecnología. Han adoptado la nueva disponibilidad de tecnologías y encontrado nuevos modelos de negocio como maneras de monetizarlas. Estamos interesados principalmente con los desarrollos dentro de la industria discográfica, pero vale tener en cuenta que en los ojos de la ley y desde un perspectiva económico, hay muchas similitudes y vínculos entre los varios sectores digitales, que podemos utilizar para ver tendencias comunes.

La industria musical, valorado en 2012 por el IFPI como US\$16.5bn, abarca la cadena de valor entera, desde los compositores hasta los consumidores finales. Entre ellos las empresas discográficas, las organizaciones de derechos de autor, y los distribuidores. Hoy en día, es un mercado que no tiene un modelo de distribución dominante. Tampoco tiene mucha consistencia en la manera en que el cliente accede a la música dado que el divido básico entre digital y físico todavía se estima en 50/50. En términos de acceder a la música desde la perspectiva del consumidor final, hay dos decisiones que tomar, legal o

Cuadro 1:

ilegal, y pagar o no, según		No Pagar	Pagar	la matriz siguiente.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Suscripciones - Radio/en Linea - Descargas Gratis 	<ul style="list-style-type: none"> - Descargas - Ventas Físicas (CD/Vinilo) - Suscripciones "Premium" 	Acceso a Música	
Illegal	<ul style="list-style-type: none"> - Sitios de Descargas - Redes P2P - "Stream Ripping" 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas Físicas de CDs 		

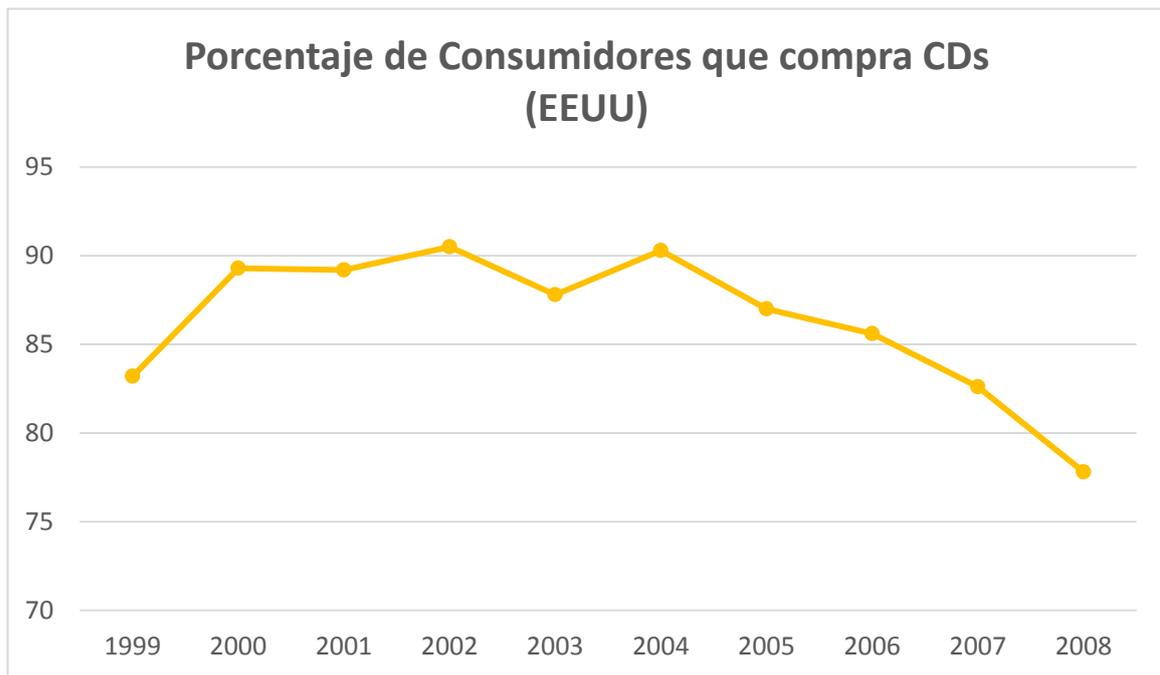
Elaboración Propia

Lo que vamos a hacer ahora será mirar a las varias formas de acceder a la música durante esta primera década, que se ven aquí en la matriz. Principalmente las maneras de consumir legalmente vienen en dos categorías: consumo basado en la propiedad (compras físicas y descargas), y consumo basado en acceso (streaming).

3.1 El Mercado Físico

Como se acaba de mencionar, el mundo digital, hablando relativamente, es un mundo nuevo. Muchas predicciones se han mostrado falsas, como en el caso del CD. El CD todavía es la parte física más grande de la industria musical. Incluso hasta 2008, más de tres

Cuadro 2:



cuartos de la gente de los EE.UU se quedaron compradores de CDs.

Fuente: RIAA Consumer Profile 2008 (Informes siguientes se llevaron a cabo de manera que no incluyo esto dato)

Hoy en día el CD permanece como una presencia grande en la industria musical. En 2013 formatos físicos contaron por más de la mitad (51.5%) de los ingresos globales totales. Las ventas físicas globalmente están disminuyendo. En 2013 este mercado físico global se redujo por 11.8%. Sin embargo hay una gran variedad entre países en cuanto a la tasa con que está disminuyendo. En Francia por ejemplo, el único país con una tasa de crecimiento de ventas físicas positivo, el mercado de un producto físico creció un 0.8% (IFPI 2013). No hay duda que el mercado está disminuyendo, como se puede ver en el grafico hay una

tendencia muy clara, pero el hecho sorprendente es la tasa a cual está disminuyendo. El problema de un mercado que rechaza a morir es una industria que depende del mismo mercado (Owsinski 2014). Hay una falta de adaptación en esta industria, que se ve en la existencia seguida de un método antiguo. Es una característica de la industria musical que todavía hay productos así, normalmente productos antiguos o no competitivos desaparecen rápidamente del mercado.

¿Porque todavía tiene una cuota de la industria tan alta? Un factor clave aquí es el hecho de que la música sea un producto de deseo. Por el significado que adjunta la gente a la música, su estatus como una arte, y como una parte de cultura, siempre habrá un mercado para productos antiguos, y para productos que dan un sentido de propiedad.

En el caso de los CDs también hay otras razones que explican esta cuota del mercado:

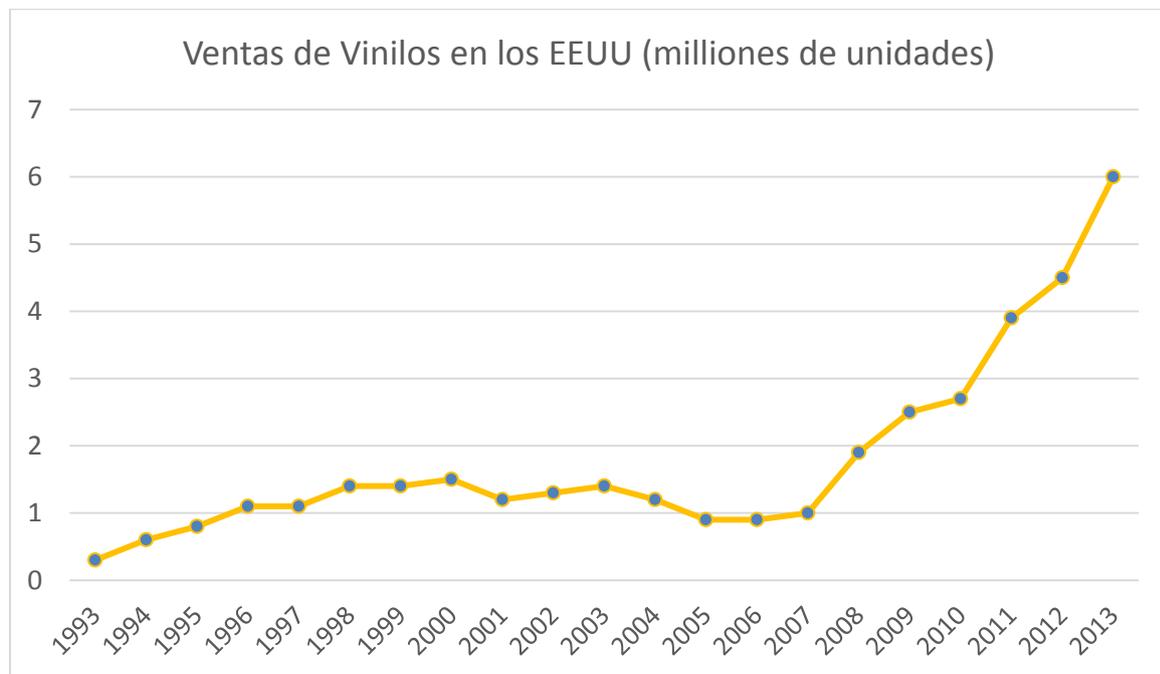
- La calidad del sonido. Hay mucho debate sobre la diferencia entre descargas y CDs en cuanto a la calidad. David Bakula de la empresa Nielson cree que la calidad de un CD es mejor. Sin embargo lo mismo se ha dicho sobre la diferencia entre vinilos y CDs (la transición previa) y puede ser un sentimiento de nostalgia que se manifiesta por los que están acostumbrados a los CDs.
- Retraso de tecnología. Vale la pena mencionar que no todo el mundo utiliza la tecnología igualmente. Por ejemplo los de una generación más antigua utilizan descargas menos que los más jóvenes. Se ve más claro cuando se mira a géneros de música menos popular entre jóvenes, por ejemplo la música Country, que se domina por las ventas de CDs (Wasserman 2013). También se puede segmentar los mercados geográficamente, según su nivel de avance tecnológico. En 2012 la industria en China tenía un 82% del valor de venta total como digital. Mientras que en Japón, un 80% de su valor de venta total en la industria fue físico.
- Tangibilidad y tradición. En el caso de comprar cuando se lanzan, estos productos, a largo plazo, cuentan una historia personalizada, se nota también por Bakula que las ventas de CDs tienen un pico en el último cuarto, porque “no se puede envolver una descarga”.

Este último punto aplica incluso más fuertemente al sector de lujo. Se compone de ediciones limitadas que se llaman deluxe, y tiene un papel más concreto para los distribuidores como regalos entre amigos o familia. La fisicalidad de un regalo es un aspecto muy importante. Es una ventaja tener algo para entregar en lugar de un apunte o tarjeta de regalo. Además hay el beneficio de regalar algo que les parece bonito. Hoy en día hay quizás el ejemplo mejor de todos; el 50º aniversario de Los Beatles Incluso en países afuera de Europa y los EEUU hay una demanda para algo así. En Japón por ejemplo un box set de 5 CDs que celebran este aniversario va a costar acerca de US \$148 (Marinucci 2014). Mucho

de su éxito se atribuye al hecho de que en el caso de comprar una edición limitada, se da un sentido de autoimagen (Docherty 2012)

El hecho de que la música tiene tanto que ver con los sentimientos y preferencias (Changizi 2009) significa que el mercado de lujo y de regalos es muy atractivo para las empresas discográficas. Se nota aquí un disposición a pagar muy alto, por ejemplo con el re-estreno del álbum “The Smiths Complete: Deluxe Collectors Box Set”, se vendió globalmente 7000 copias con un precio promedio de £250. Esto les ha dado ingresos de £1.75 millones (Forde 2013). Pero esta característica se comparte también entre vinilos, y para entender el mercado físico entero, tenemos que mirar también al crecimiento de este producto sobre los últimos 5 años.

Cuadro 3:



Fuente: Nielsen Soundscan 2014

Según el informe del IFPI 2013: “el vinilo sigue creciendo como un product de nichos”. El razonamiento por este fenómeno es interesante y nos ayuda a entender mejor la situación. En términos de la calidad del producto, hay artículos y argumentos de fuentes variadas (Strickland 2013) sobre la diferencia entre el sonido analógico (vinilo) y digital (CD), pero una cosa que la mayoría de los expertos (ej. Metcalfe 2013, Olive 2012, y Strickland 2013) tienen en común es que el usuario promedio tendría muchas dificultades para notar la diferencia entre un producto y el otro cuando son nuevos. Otra explicación (McGough

2013) es que son los intangibles de sonar un vinilo que hacen que la experiencia es única (ej. La recolección de polvo y daño a la aguja). También se ha sugerido por el director de Recording Arts y Sciences en Johns Hopkins University, que “la ritual de sacar el vinilo, ponerlo sobre el plato giratorio, y luego poner la aguja, tiene un papel enorme si aceptamos que la percepción y nostalgia son una parte de como sentimos sobre una pieza de música.”

Todo esto significa que como la industria mueve adelante, hay una cuota del mercado inevitable que se ocupa por productos más tradicionales. Hay una demanda para productos con características diferentes, y uno de los retos para las empresas hoy en día es la segmentación de sus clientes, y el desarrollo individual del marketing para cada uno.

3.2 Descargas y el MP3

La primera parte de digitalización fue la transición de vinilo hacia el CD. El próximo paso en la cadena fue la creación del formato MP3 por MPEG en 1993, y ha cambiado consumo y distribución de manera irreversible.

El mercado de música digital en 2013 formó un 39% (\$5.9bn) de los ingresos totales de la industria (Digital Music Report 2014). Las descargas (legales), se encuentran hoy en día en tantos dispositivos que forman una parte de nuestra rutina diaria. Puede ser la alarma por la mañana, cualquier tipo de reproductor de mp3, los teléfonos móviles etc... Una parte integral del éxito aquí ha sido su adopción por empresas que han visto una oportunidad para satisfacer necesidades en el mercado. La diferencia clave que ha permitido la salta a fama ha sido la facilidad de organizar y transferir los archivos, pero hay otras ventajas.

El tamaño de la información es mucho más pequeño, entonces se puede caber más canciones en un disco. Además, los costes de distribución y de transacción son más pequeños, dado que solo depende de la capacidad de mandar información por Internet. La facilidad de distribuir y compartir los archivos también tiene influencia. Se puede utilizar el USB o Internet. (Deshpande 2012) Otras ventajas incluyen el ID3, una parte de la información que almacena el nombre del artista, la canción, el año y el género, y también el hecho de que cuando se duplica un archivo mp3 no se reduce la calidad.

Las descargas tienen sus problemas también. La piratería, que vamos a explorar más tarde, y un nivel de seguridad más bajo, debido a los ataques de malware. Es decir que dado que no tienen sistemas de verificación no se sabe las fuentes, y este presenta oportunidades para atacadores. Sin embargo con las ventajas que se ofrecen se puede ver fácilmente porque ha tenido tanto éxito. La empresa definitiva en este sentido ha sido Apple con iTunes, y vamos a examinarlo para entender mejor la atracción y potencial que tiene este tipo de producto.

Apple ha desarrollado una marca que contiene el software y hardware desde la compra hasta que suena en su dispositivo, que permiten un nivel de personalización y organización muy alto (Schulhof 2006). El enfoque de Apple es un “one-stop-shop”, o mejor dicho, una única fuente para el proceso entero de descargar y escuchar a la música. El coste de la música es más alto que por otros medios, sin embargo prueba que los consumidores de música pagaran por la combinación de conveniencia y calidad. En los últimos años iTunes ha dominado el mercado, con una cuota del mercado de 63% en 2013 (Annual Music Study NPD 2012)

iTunes es un servicio que utiliza un rango muy variado de herramientas de marketing para satisfacer las necesidades del cliente y aumentar su disposición a pagar. Por ejemplo su sistema de Genius, que recomienda música basada en compras previas (un sistema que también genera lealtad). También tiene un ranking basado en la popularidad de cada canción o álbum.

También vemos aquí la atracción de algo físico. Con los CDs es la arte sobre la portada. En este caso, es el iPod, un producto que “transformed the world of music, setting the stage for the iPhone and the mobile revolution.” - (Bonnington 2013). Con la consolidación del móvil y el reproductor de mp3, el iPod se está retirando del mercado gradualmente, pero ha dejado un legado siguiendo en sus pasos.

Entonces como podemos ver, el mundo de descargas combinada con una interfaz fácil de usar atractiva es una fuerza poderosa. Sin embargo parece que ya ha tenido su pico. En 2003 cuando se lanzó iTunes, las descargas surgieron para convertirse en la segunda mayor forma de ingresos. Pero el crecimiento se desaceleró en 2011, y en 2013 los ingresos de artistas que vinieron de descargas bajaron por la primera vez.

Además, nuevas cifras de la empresa Nielson nos dicen que, por lo menos en los estados unidos, sobre los primeros meses de 2014 el número de descargas digitales se han reducido mucho sobre los últimos meses. En un resumen por The Guardian, un periódico inglés, se resume: “En Q1, ventas de canciones únicas digitales se reducían por un 12.5%, mientras que ventas de álbumes habían bajado por un 14.2%. Billboard.com nota que es muy parecida a la caída de ventas de CDs durante los años 2007-2010”

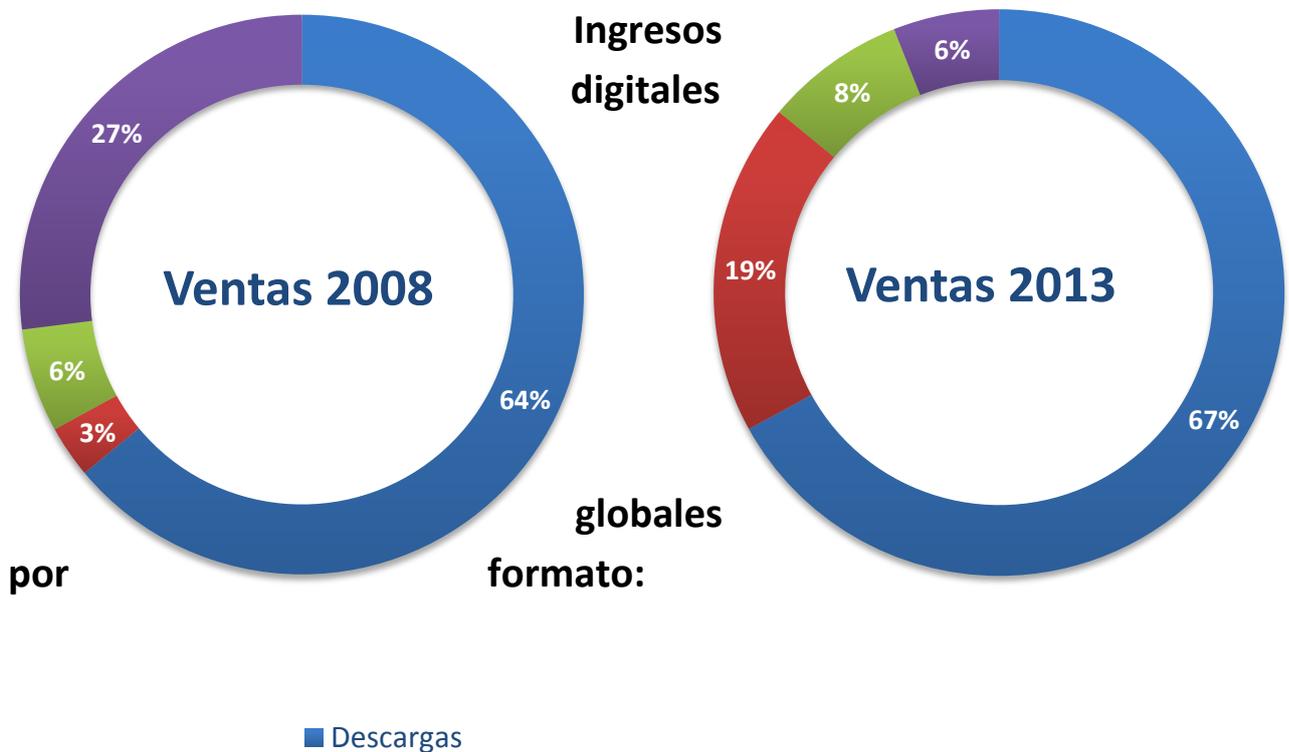
Sin embargo, los streams digitales han subido. Los streams de música y videos de música habían subido a 34.28bn, de 25.44bn en la misma etapa un año anterior (Nielsen Soundscan 2014).

3.3 Streaming y Escuchar Online

La retirada del iPod del mercado, y la desaceleración del crecimiento de las descargas es muy significativo. El producto que ha superado todas las otras ofertas de producto mp3 (Adner 2012) ha visto un declive de demanda. Una posibilidad para explicarlo

es la surge de streaming que hemos visto en los últimos años. El streaming es un método de escuchar música no portátil, que viene en 3 modelos de negocio. Uno es gratis, financiado por publicidades que suenan entre canciones, otro es Premium, donde el consumidor tiene que pagar una suscripción, y también hay un modelo combinado donde el consumidor tiene la flexibilidad para elegir.

Cuadro 4:



Fuente: IFPI 2014

Aunque globalmente se ha crecido mucho este mercado, se ha adoptado en distintos grados. Por ejemplo en Suecia durante 2013 un 91% de los ingresos musicales digitales venían de servicios de streaming, mientras que en Alemania la misma cifra solo era un 14%.

La transformación que ha permitido este tipo de servicio es, esencialmente, un cambio del producto. Para permitir un servicio gratis, las empresas de streaming tienen que hacer que el consumidor sea el producto. Es decir que si no pagas, eres el producto. Las empresas que ofrecen la música a ti, también te ofrecen a las empresas que quieren aprovecharse del auditorio y mostrar sus publicitarias.

Una parte del éxito de streaming es que es capaz de combinar los mejores aspectos de radio y descargas mp3. Por un lado la cantidad extensiva de canciones que se ofrece significa que el usuario puede utilizarlo para buscar y probar música nueva como si fuera una radio, mientras que el sistema de organización te permite escuchar a listas de reproducción de música seleccionada. Básicamente se ofrece un producto con flexibilidad y sencillez, que puede sobresalir ya que hay cobertura de banda ancha de alta calidad.

Para explicar su éxito mejor vamos a mirar a la empresa sueca que ha caracterizado este servicio en el mercado europeo. Esta empresa ofrece un servicio gratis con comerciales, o un servicio basada en suscripción donde se quitan las publicitarias (Spotify.com). Esto es el modelo “Freemium” (Lukin 2006), uno que gana cuota del mercado por acceso al producto gratis, y gana ingresos por suscripciones que se pagan por una mejora al servicio. En este caso se quitan los comerciales.

En términos de su éxito, otra vez el éxito de esta forma de escuchar a música se ha mostrado tener sencillez como un factor clave. En 2008, la cuota del mercado en Europa ocupada por servicios de streaming fue un 0.1%, compartido entre varias empresas. Cuando entró Spotify al mercado con una interfaz mucho más sencillo y fácil a utilizar (Music Industry Blog 2009)

Combinado con una serie de funciones para compilar y compartir playlists, añadir amigos, y vincularlo con Facebook, Spotify esencialmente ha convertido su plataforma en un tipo de social media musical. En 2013, la cantidad de suscripciones pagadas aumentó un 40% de 2012 hasta 28 millones de suscriptores (Sisario 2013)

Entonces streaming es un mercado creciendo, con empresas como Spotify para fomentar innovación y crecimiento. También vale la pena decir que otros sitios más genéricos como YouTube tienen cada vez más importancia para la industria musical, dado que en 2013 los ingresos de videos de música en sitios de video streaming aumentaron un

17.6% en 2013. Sin embargo es posible que es un arma de doble filo, como vamos a ver en la siguiente parte.

3.4 Radio en línea

En términos de la industria musical hoy en día, se puede pensar de la radio tradicional como un departamento de publicidad independiente para las empresas discográficas. La radio es una parte clave de la estrategia de marketing para estas empresas, y para la radio, estas empresas suministran la materia nueva que genera oyentes. En general (aunque hay que tener en mente que hay relaciones malas e ilegales también) estas organizaciones trabajan juntos para traer beneficios a todos partidos ej. Conciertos, entrevistas o firma de discos en-tienda.

No tiene tanto impacto sobre el modelo de negocio dado que la radio tradicional existe para algunos como un método de “try-before-you-buy” y no como uno de distribución (ver 2.1.1). Es decir que solo aplica a los consumidores de música más serios. Para los oyentes casuales, la radio ocupa el lugar que de otro modo sería llenado por otro medio, es decir que sin la radio, puede ser que irían a descargas, CDs, o streaming.

“Los oyentes casuales son los que encienden la radio y no les importa lo que está sonando, solo saben que les gusta, o que les ayuda conducir, o lo que es fácil de cantar o lo que sea...”
- Michael Stipe, el cantador americano

En general, parece que es un canal con una cuota del mercado disminuyendo. Entre 2006 y 2010 el porcentaje de tiempo que se pasó por la gente escuchando a la Radio cayo en casi todos los países europeos. Desde Suecia con -27% hasta España con -7%.

Hay cada vez menos gente que está escuchando a la radio. Sin embargo el mercado para internet en línea está creciendo. Un debate entre muchos ha sido que la Radio en línea, que se ha adoptado por el mundo digital por DAB y canales en el internet, podría llenar este espacio para los oyentes casuales, y canibalizar el mercado de radio tradicional (Marketing Charts 2013). Ya hemos dicho que no es un servicio portátil, pero las tecnologías de 4G podrían cambiar este. Esta actualización a 4G, que está llevándose a cabo en muchos países, podría remover la necesidad de radio terrestre. Sin una buena conexión de 4G no se puede escuchar en línea efectivamente (Chandler 2014).

Entonces por eso, es probable que vamos a ver la eliminación de las barreras tradicionales a los entornos como el coche para las empresas que ofrecen radio en línea o streaming. Son dos cosas que son muy estrechamente vinculadas. Radio en línea es muy parecida al streaming que ofrecen empresas como Spotify; la diferencia es que el modelo de negocio principal que sigue Spotify se basa en una biblioteca de música que te gusta, o

playlists ya generados por otros usuarios. Es decir que usa una estrategia más pull que push. La radio en línea lo hace al reverse, basada en una preferencia de género o una canción específica, te suministra con un playlist, que típicamente contiene canciones nuevas o que ya no has escuchado. (De hecho Spotify tiene una función así que se puede utilizar, pero forma sola una parte de su servicio, en contraste con Pandora por ejemplo, que solo utiliza esta forma).

¿Entonces quién va a perderse por las estaciones de radio tradicionales? (porque no hay nada que les previene de hacer la transición a digital). Es verdad que ofrecen un servicio más completo en términos de noticias, entrevistas etc. Y por eso tienen su propio segmento del mercado. La diferencia clave es que ya, con el inicio de la tecnología 4G, no van a tener un monopolio sobre el mercado portátil, y la gente que escuchan solo por la música ya tiene una alternativa.

Para la industria, esta alternativa significa un movimiento de sus clientes. La pregunta clave es si se quedará lo mismo o se cambiará el tamaño de los ingresos que generan. En principio se cambiarán. Como dice Patrick Reynolds, el vicepresidente de Triton Digital en un artículo para Forbes; en los Estados Unidos no se recompensa la reproducción de una canción sobre la radio terrestre entonces debería ser una cosa buena para la industria musical. La ley es diferente en cada país, pero los EEUU son uno de los mercados más grandes para la industria (IFPI 2013). Sigue a decir que ya incluso los artistas que no se dan tiempo en radio terrestre ya pueden ganar oyentes e ingresos. No obstante este beneficio, el cambio a digital tiene un problema para la industria. Este problema es la facilidad de copiar o “stream-ripping” que viene con la nueva tecnología.

3.5 Descargas Ilegales, Redes “P2P”, y Stream-ripping

Toda la música se protege por derechos de autor. Dado la situación única de la música, se divide en dos partes. La parte del compositor, y la del cantante. Estos derechos duran 50 años (varia de país a país) y protegen la copia, utilización y distribución ilegal de los líricos y de la grabación respectivamente.

Sin embargo la industria en si también utiliza métodos de protegerse. Hoy en día, con la etapa digital, toma la forma de Digital Rights Management (DRM). Los sistemas de DRM se aplican al contenido que se vende por vendedores legítimas para proteger sus derechos y los del autor. Sin embargo se ha utilizado la facilidad de uso del mp3 para evitar dichos derechos. La diferencia aquí es la calidad de copiar y la velocidad de transferencias. Con productos físicos como CDs o vinilos, una copia tendrá una calidad un poco más baja. Ya no hay restricciones de piratear canciones con alta calidad que no cambia cada vez que se transfiere. Tampoco se ocupa mucho tiempo dado que el promedio de descarga es casi instantáneo. (Rosenblatt 2001)

En la etapa temprana del mp3 la falta de legislación concreta se aprovechó por redes “Peer-to-Peer” (P2P). La idea de una red así tiene sus raíces en el ARPANET (el precursor de internet), que se utilizaba para compartir información entre facilidades de investigación en los Estados Unidos. Es un sistema descentralizado donde los archivos se comparten de un cliente al otro en lugar de todos accediendo a una base central de recursos (Schollmeier 2002). En cuanto a la industria musical, se ha aplicado por organizaciones como Napster (1999-2001) y Limewire (2000-2010) para permitir a sus usuarios a compartir sus descargas de música entre ellos sin cargo.

Otro tipo de red P2P es el torrent. Un sitio web que, esencialmente, proporciona un intermediario para compartir archivos, en este caso música y películas. Lo más infame de estos sitios es el Pirate Bay, contando con un numero de visitas más grande que cualquier otro sitio de torrent (Alexa 2014)

La legalidad de estas plataformas se cubre por el directivo de derechos del autor del UE 2001, que se ha desarrollado para permitir copias sin autorización, dado que se utilizan para uso personal y no comercial. Distinguen el derecho de reproducción (Artículo 2) como diferente del derecho de comunicación al público o hacer disponible al público (Artículo 3).

Muchas de estas plataformas se han cerrado o bloqueado por varios mandamientos judiciales, con un grado de éxito variado, pero ya han abierto los ojos del consumidor a la disponibilidad de música gratis. El valor de los archivos compartidos que perdió la industria musical se estimó por el Recording industry Association of America (RIAA) en el caso de Limewire como \$72trillones (Fossum 2012). Mucha gente durante este tiempo lo había utilizado para descargar música y se había generado una demanda en el mercado negro de música gratis.

El otro método principal de descargas que existen en un área gris de la ley (Solmecke 2014) es el ripping mp3. Significa que, con un software apropiado, se puede coger el archivo mp3 de un video de Youtube, o de un servicio de streaming, por ejemplo Lastfm o Spotify. Es una manera de descargar que no se ha probado en los tribunales. El sitio más popular en el año 2012, YouTube-MP3, se dio un orden de cesar y desistir en 2013 (McHugh 2013), sin embargo este orden se dio en contra de su política de almanecer los archivos, y no el acto de convertir en sí. Con el crecimiento de streaming y escuchar online (ver antes) es probable que vayamos a ver más de este tipo de software hasta que las autoridades tratan con el tema.

4.0 ¿Dominancia Digital?

En 2013, el mercado global de ingresos digitales que vienen de música se valoró como US\$5.9bn, un crecimiento de un 4.3% sobre el año anterior (IFPI). Los factores clave para este crecimiento incluyen la modernización seguida de países al nivel tecnológico (es decir una cobertura de banda ancha mucha más amplia), y el crecimiento de los servicios de suscripciones.

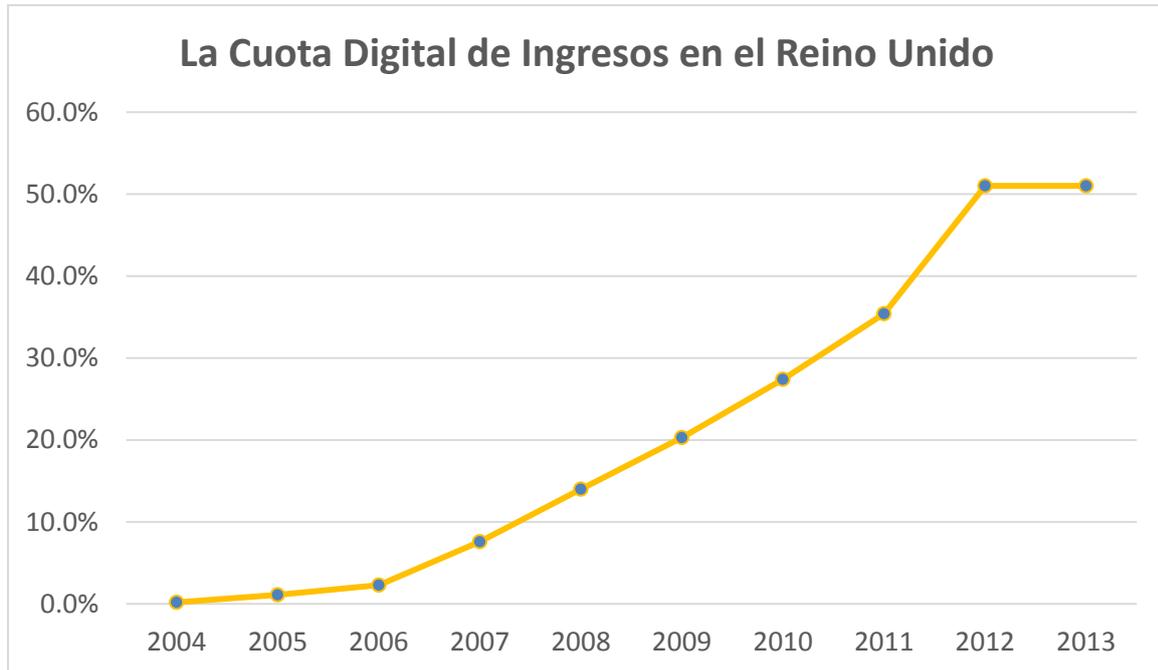
El mercado está situado firmemente en una etapa digital, y es un mercado que sigue creciendo. Sin embargo, según el IFPI, en 2013 más que la mitad (51%) de los ingresos de la industria, a nivel global, vinieron de ventas de formato físico. Entonces una pregunta clave sería cuando se saturará el mercado digital. Cuanta cuota del mercado va a suponer digital a largo plazo.

Es probable que no vamos a saber por cierto por unos años. En 2012, China, Suecia, EEUU, India, y Noruega fueron los únicos países en que las ventas digitales habían superado las de las físicas (IFPI 2013). En 2013, se les unieron Corea del Sur y el Reino Unido (BPI Yearbook 2013).

Con el mercado del Reino Unido (una economía con un nivel de tecnología más alto que el promedio de la eurozona {Nationmaster Índice de Tecnología 2014}) la disponibilidad de datos significa que podemos intentar que hacer predicciones basadas en el crecimiento del mercado digital allí.

En el primer cuarto de 2012 el Reino Unido había alcanzado un punto clave en cuanto a su industria musical, donde los ingresos digitales habían superado los de ventas físicas. Esta tendencia a la dominancia digital se vio en los primeros 3 cuartos, aunque las cifras de ventas mostraron que en Q4 volvió a un negocio en el CD, en gran parte debido al mercado de regalos en los dos últimos meses del año (Encuestas BPI).

Cuadro 5:



Fuente: BPI 2013

Entonces sí, ha superado el punto de referencia del 50%, pero ya se ven indicios de que se está desacelerando. Dentro de las ventas físicas, entre los años 2007 y 2013 hemos visto un contendiente para ofrecer una explicación.

Es un mercado muy lucrativo, que también apela a los sentimientos de nostalgia, y ofrece una explicación de porqué los porcentajes del mercado dominados por digital (ver antes) no han aumentado con las expectativas. No obstante, como se había comentado por el IFPI, estos productos todavía son de nicho, y es probable que sus fluctuaciones a corto plazo no van a tener mucho impacto sobre el crecimiento digital a largo plazo.

Entonces, en términos de cuota del mercado, podemos decir que estamos moviendo hacia digital a largo plazo. Este tiene que ver con la cuota del mercado de digital, pero como va a afectar a la estructura y tamaño de los ingresos? Hay algunos que dicen que este mismo movimiento está reduciendo el tamaño del mercado de esta manera.

“Scarce good of recorded music [has been made] infinitely replicable” “El bien escaso de la música grabada [se ha hecho] infinitamente replicable (Baym, 2010)

Es un concepto muy básico de teoría económica. Un mercado se utiliza para gestionar la escasez. Pero lo que vemos hoy en día es un mercado donde casi toda la música

imaginable está disponible para todos que tienen una conexión de internet, a causa de digital.

Visto en más detalle, la causa de esta conversión de finito a infinito tiene dos lados. Por un lado hay los servicios de streaming gratis (los que utilizan publicitarias). Lo que constituyen estos servicios es esencialmente un producto reducido y de una menor calidad. Es decir la interrupción de la música (por publicitarias) y el hecho de que no sea un servicio, como ya hemos dicho, portátil (esencialmente otra caída en la calidad del producto). Todo eso es en cambio de bajar el precio a cero.

El otro reto a la escasez es los softwares de piratería, que ya hemos explorado, que tienen bastante responsabilidad. Pero las ramificaciones económicas sobre la industria y el equilibrio del mercado que vienen de la piratería son más complicadas. El hecho de que la gente todavía paga mientras que se pueda tan fácilmente obtenerla con la misma calidad (Stryzowski 2009) es un tema que vamos a explorar en el siguiente capítulo; sin embargo ahora es interesante a decir que no ha reducido las ventas legales como sería esperado.

Lawrence Lessig (2004) dice que “aunque 2.6 veces el número total de los CDs vendidos se descargaron gratis, ingresos de ventas cayeron por solo un 6.7%”, que implica que solo hay una sección transversal pequeña de gente que normalmente compraría un CD pero en su lugar ha optado por piratearla. Por un lado, se puede decir que este estudio tiene la limitación de ser muy temprano en la etapa de descargas, y que por eso la piratería no se ha desarrollado mucho, ni aceptado por una audiencia amplia. Entonces en este caso sería una representación baja del efecto que tiene la piratería hoy en día sobre la industria. Sin embargo por otro lado, este estudio no tiene en cuenta la baja de ventas de CDs causado por una falta de demanda. Sin embargo las cantidades básicas, las cifras absolutas, sugieren que la correlación no es tan alto como habíamos pensado en el pasado.

Hay mucho debate sobre el efecto de la piratería y sus ramificaciones económicas. Un punto interesante es que en 2006, Montoro-Pons y Cuadrado-Garcia estaban investigando la pretensión que, de hecho, la piratería podría tener un efecto positivo sobre la demanda por provisionar publicidad. En fin no encontraron ningún efecto así. Además, en general, “muchos estudios han llegado a la conclusión de que la infracción de derechos de autor ha tenido un efecto negativo en la compra de música (Liebowitz, 2008; Rob & Waldfogel, 2006; Waldfogel; 2009; Zentner, 2006)” – citado por Giletti 2012). En casi todos estos estudios, la piratería ha sido culpado por al menos una parte de la disminución del mercado entre los años 1999 y 2008.

Este punto de vista se ha reforzado por un estudio llevado a cabo en el Reino Unido por Kantar Worldpanel que encontró sobre 12 meses, que los consumidores que participan en redes P2P en una manera ilegal, pagan menos, como medio, para música. (BPI Digital Music Nation 2013) Este es incluso más importante en otros países donde la

conversión hacia digital solo ha comenzado a suceder. En el año 2013, la falta de crecimiento de la industria musical fue atribuida al declive fuerte de la industria en Japón. A nivel global en 2013, la industria musical creció un 0.1% sin las cifras japonesas, y se redujo un 3.9% con las cifras japonesas. Mientras que en Japón el mercado se redujo un 16.7% (IFPI). Según un artículo del Independent (Orr 2014), la demanda en Japón tradicionalmente se había basada en ventas físicas y que esencialmente las copias piratas han llegado al mercado digital antes que las autoridades.

Dado este choque del mercado, es posible que veamos una reacción más acelerada del gobierno allí. En países con mercados de la música más desarrollados la introducción de los servicios de streaming ha sido gradual, y las leyes se han desarrollado de la misma manera. Sin embargo, ahora Japón no puede seguir con leyes ligeras como hay en otros países, y será un caso interesante a tener en cuenta en el futuro. Entonces, en la actualidad, el mercado está en una situación donde todo depende de la consciencia del consumidor. Es decir, que con todos los métodos disponibles en el mercado negro que se han mencionado previamente significan que el consumidor puede elegir entre los dos con mucha más libertad, dado la situación brumosa de las leyes relativas a este tema. Por eso, a continuación vamos a ver el comportamiento del consumidor relativo al tema de utilizar métodos legales o ilegales.

Resumiendo, el mercado en cada país sigue un patrón. La llegada de servicios de streaming y conocimiento de la piratería reducen el tamaño del mercado a corto plazo, dependiente del nivel de regulación, tecnología y preparación que tiene cada país. Todavía no sabremos la cuota del mercado digital a largo plazo hasta que se establezca, pero parece que después del choque inicial, el modelo de negocio es aceptado por la mayoría de la gente, que a su vez estimula la inversión en este modelo de negocio y aumenta los ingresos del mismo.

5.0 Comportamiento del Consumidor

Aquí vamos a examinar el comportamiento que se exhibe por los consumidores de música en cuanto a las fuentes de donde obtienen su música, y los elementos fundamentales que lo causan. Esencialmente se quiere saber que motiva a la gente que paga para la música, o por lo menos que evitan el software de piratería.

Otra vez, para cifras e información, miramos al mercado Reino Unido como una buena representación del mercado digital y una industria musical muy desarrollada. En un artículo de “The Guardian”, se hizo un estudio sobre como sus lectores obtenían su música. Los resultados eran los siguientes:

De qué manera estas más dispuesto a gastar dinero en las canciones y álbumes.

Cuadro 6

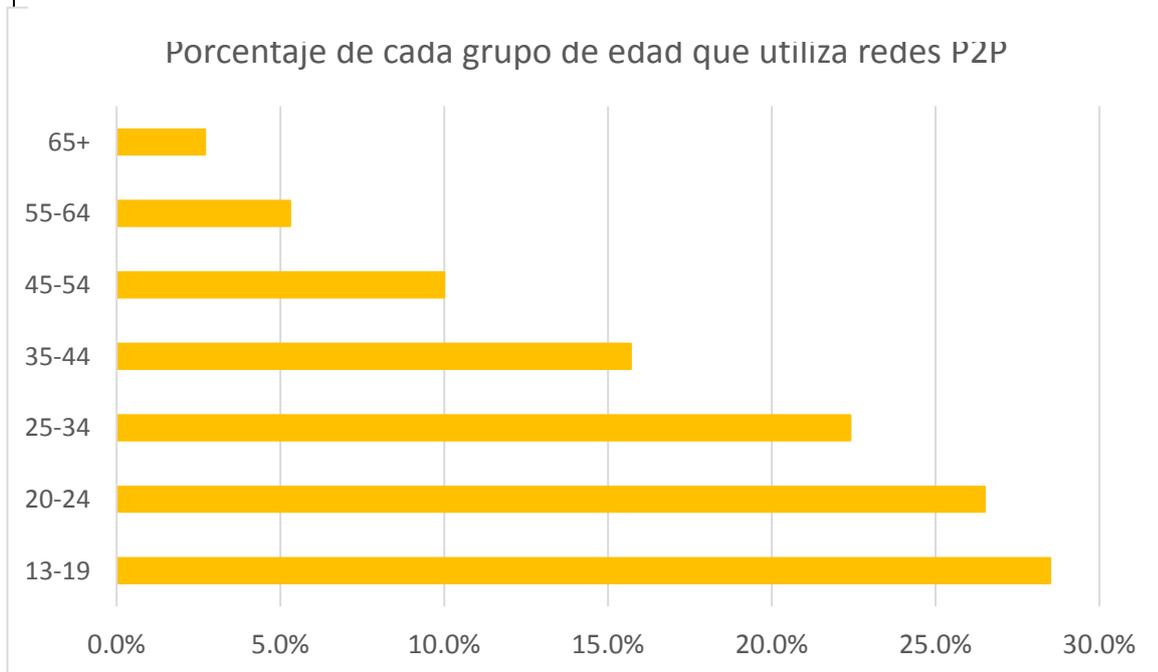
Fuente: *The Guardian* 2013

Hay que acordarse aquí que estamos hablando en términos de número de gente en lugar de ingresos, y que el lector medio del Guardian es de media clase, con una media edad de acerca de 35 años (Demográficos Guardian). Pero es interesante a ver que hay un porcentaje bajo de gente que no paga para la música. Lo que queremos ver en esta parte son los elementos claves que motivan a alguien para que paguen para la música en lugar de piratearla. De este estudio, y dado los demográficos del Guardian, puede ser que hay una relación fuerte entre edad y la piratería.

CD (u otra media física)	50%
Descargas	16%
Streaming	34%

En el BPI

Cuadro 7



Fuente: *Kantar Worldpanel Digital Music Survey*

Los resultados hablan por sí mismos. Más de la mitad de gente que utiliza este tipo de servicio tienen menos de 25 años. Es decir, los que han crecido con, y han adoptado, estas nuevas tecnologías. Entonces podemos decir que hay una cantidad cierta de know-how y conocimiento que se involucra. Es posible a inferir que un factor clave es que hay unos que no son capaces de, o no saben cómo, obtener la música por métodos ilegales.

También hay más estudios y artículos que dan peso a la idea que la violación de los derechos de autor es mucho más común entre jóvenes, (ej. Balestrino 2008; Huang 2005) Sin embargo este no previene que utilicen servicios legales. En el mismo estudio de Kantar Worldpanel, se nota que el grupo de edad 20-24 tiene también el porcentaje de gente más alto que solo utilizan servicios legales (44.2%). Sugiere que la gente en este grupo elige uno u otro y además es más consistente con lo que elige. ¿Entonces cuáles son los factores claves? Si asumimos que una persona determinada es capaz de utilizar stream-ripping o redes P2P, o cualquier método ilegal, porque en vez de hacerlo eligen a pagar, y como podría cambiar sobre tiempo.

5.1 ¿Por qué todavía paga la gente?

Aquí se examinan cinco posibilidades, basadas en investigación y literatura existentes, que motivan a gente que pagan (o que no utilizan servicios ilegales), y la importancia que cada una tiene en cuanto a la decisión de piratear o no.

5.1.1 Relación Precio/Calidad

Un informe de investigación llevado a cabo por Giletti en el London School of Economics (2012), investigaba, en parte, la relación entre la piratería y el precio y calidad de la música ofrecido por canales legales e ilegales.

El hecho de que la copia de un archivo digital se pueda llevar a cabo sin bajar la calidad sugeriría que la calidad no tiene mucho que ver en esta etapa digital. Las redes P2P no tienen el problema debido a su naturaleza como herramientas de transferencia. Y en cuanto a los conversores o rippers de streaming hay poca información que pertenece a su calidad, sin embargo el mismo argumento que se propone por Strickland (2013) se puede aplicar aquí; que la calidad del software y del estado original del músico hoy en día significa que un usuario normal lo tendría muy difícil escuchar la diferencia entre algo copiado y el original. Entonces calidad no se considera una variable muy importante aquí.

En términos de precio, la investigación llevada a cabo por Giletti sugiere que “la explicación principal es que el uso de música no se influye mucho por actitudes hacia el precio de música digital”. También concluye que, debido a la variedad de razones dadas, que individuales diferentes tienen maneras diferentes de juzgar como acceder a la música. Por uno puede ser la conveniencia, y por otro el dinero.

5.1.2 La Experiencia de Escuchar

En muchas ofertas del producto, el éxito se ha generado por crear una experiencia en lugar de solo un producto ej. "The Starbucks Experience" Se ha sugerido, como ya hemos visto en la sección del vinilo donde habló de la ritual que se involucra en poner un vinilo, que escuchando por la primera vez y probándola con amigos u otra gente en la tienda puede ser una experiencia que tiene mucho que ver con el disfrute de la música (Puccinelli 2009). Es una experiencia que atrae mucha la gente a las tiendas, y luego a pagar.

En una etapa digital el problema con este argumento es que la conveniencia de comprar o escuchar a música desde su casa está reemplazando esta atracción. Sin embargo las empresas como Lastfm y Spotify han intentado que reproducir este efecto por integración con social media y ofrecer funciones de compartir en sus sitios. El modelo de negocio que tienen significa que el individual puede publicitar sus listas o reaccionar a los de otras. La atracción de contenido generado por el usuario es muy alto (Shao 2009). Se aplica incluso más a la música, donde tiene tanta que ver con el autoimagen. Entonces una experiencia combinada con la capacidad a compartirla con amigos podría ser muy efectivo para que la gente pague.

5.1.3 La Afinidad con la banda se traduce en la voluntad de pago

Otro resultado de la investigación llevada a cabo por Giletti fue que "la antipatía hacia la industria de la música constituye una de las principales justificaciones subyacentes de las descargas ilegales", y también por otro lado que si siente una afinidad con la banda serían más propensos a pagar por su música. Esta afinidad se puede basar en las siguientes maneras:

Social Media – En un estudio llevado a cabo por McKinsey & Company (2013) sugiere que consumidores que visitan a una página de social media de un artista tienden a comprar su música más que si no la han visitado.

Crowdfunding – Ejemplos de plataformas así son CreaRock.es o artisteconnecte.com, que utilizan el modelo de crowdfunding para financiar a los artistas. Un estudio llevado a cabo sobre su efecto en la gente que los utiliza en términos del valor percibido e intenciones de pagar (Ho, Lin & Lu 2014), mostró que había "un efecto positivo significado" entre la inversión de una persona y luego su intención de pagar. Es decir que después de invertirse de forma monetaria, la gente se vuelve más dispuesta a pagar por música en general.

5.1.4 Concepto de Valor

Los resultados de una investigación llevada a cabo por Prinz (2001), mostraron que el valor percibido de la música que se tiene depende de si es físico o no, y también la cantidad que se ha pagado. Mucha más valor se adjunta a un producto si se había comprado o si es físico. El problema es que hay poca investigación que lo demuestra como una fuerza que actúa al reverse, es decir que el valor percibido no influye a la decisión de comprar o no.

Una parte de cómo se valora la música es el debate entre consumo de propiedad y consumo basado en acceso. Consumo basado en acceso se ve mucho en los modelos emergentes de la industria como radio en línea y escuchar en línea. Desafortunadamente es una área de estudio que no se ha teorizado bien (Bardhi & Eckhardt 2012), pero puede ser que el hecho de que con la mayoría de la piratería se acabe con propiedad de la música (aunque ilegal) significa que el consumidor tiene una actitud menos favorable hacia las canales de streaming y radio. Con esta teoría sugeriría que el consumo basado en acceso no tiene tanta atracción como consumo de propiedad.

5.1.5 Conocimiento Aumentado de Derechos del Autor

Un motivador para usar canales legales podría ser los casos tribunales. Es decir que después de ver que se han cerrado o bloqueado ciertos sitios que permiten actividad ilegal, la teoría es que los consumidores dejan de usar métodos parecidos por miedo a las multas. Sin embargo un problema con esto es que no se ha mostrado a ser verdad. En el caso de Napster, después de ser cerrado, no se vio una disminución del uso de redes p2p a largo plazo (Andre Broido et al 2004). Otro problema es que en los años recientes no hemos visto casos efectivos (Ernesto 2012). Todavía se puede acceder a Pirate Bay, por ejemplo, por servidores proxy, y como ya hemos visto los sitios de conversores de YouTube no se han bloqueado, solo su poder de almanecer archivos (McHugh 2013). No obstante, en la investigación de Giletti, “un 38% de participantes que había tenido experiencia de utilizar redes P2P dijeron que la amenaza de repercusiones legales había frenado su uso” Entonces todavía puede ser un factor.

Sin embargo funciona al reverso también. Había un caso famoso donde se informó que Bruce Willis, la estrella de Die Hard, iba a demandar a iTunes para que le permitan transferir su biblioteca de música a sus hijos cuando muere. En fin, el cuento se mostró a ser falso, sin embargo generó un estudio entero y mucho debate sobre si podría o no (Fottrell 2012; Wong 2013). En el informe de Wong, la pregunta directa se puso como “Bruce Willis puede dejar su música a sus hijos o no”. Publicada en la jornada de SANTA CLARA COMPUTER & HIGH TECH, la respuesta se queda difícil. Por ejemplo por un lado los derechos al usuario no son transferibles, sin embargo permiten el uso de la misma cuenta por otra. Además el contenido digital no se permite que sea transferido, sin embargo el iPod y el contenido que tiene dentro se permite que sea transferido. Ahora mismo no es tan importante, dado que la gente con bibliotecas de música digital todavía son

jóvenes como medio, sin embargo al futuro es capaz de tener un efecto enorme sobre la decisión de comprar música digital o no.

Hay unos factores claves para sacar desde esta parte. Primero, que la igualdad de condiciones que ofrecen Internet y la tecnología hoy en día, combinada con la alta base de calidad, significan que la calidad del sonido no tiene un rol importante. Y segundo que la cosa que tienen importancia en cuanto a tomar la decisión de utilizar medios legales o no es el aspecto social. Las funciones entre-usuarios (compartir listas de reproducción o favoritos), el social media, y la interacción con el artista, todos contribuyen a la decisión de manera significativa.

El concepto de valor funciona al reverse, es decir que se valora más una colección física, pero no afecta a la decisión de consumir de manera legal o no. Igualmente la calidad del sonido no tiene mucho efecto. Sin embargo la calidad del servicio ofrecido es bastante importante, dado que un número creciente de gente está pagando por quitar las publicitarias (suscripciones).

6.0 Las Implicaciones para el Futuro

Se ha examinado ya el proceso de compra. Ahora vamos a mirar a la oferta y la demanda, y como podrían cambiar en el futuro, basados en lo que se ha investigado en este papel.

En términos de disposición a pagar se puede dividir los consumidores en tres grupos principales, dado la oferta actual del mercado: Los que van a pagar para la música, los que van a utilizar servicios gratis, y los que van a utilizar servicios ilegales. Hay superposición entre los grupos dado que la gente promedia utiliza una mezcla de servicios legales e ilegales (IFPI 2013). Además hay canales que cubren uno o más grupos ej. El modelo “freemium” de streaming. Aquí vamos a mirar a las posibilidades para estos grupos y también para el mercado en general.

Para los que exhiben una afinidad con la artista (y también para fomentarla en otros), crowdfunding es un modelo interesante. Hay dos casos definitivos del crowdfunding dentro de la industria musical. Uno fue lo de Amanda Palmer, una cantante que utilizó Kickstarter para financiar su próximo álbum. El otro fue “In Rainbows” de Radiohead, que funciona en la misma manera, pero al reverse, es decir que el álbum se produjo, y luego el cliente puede pagar el dinero que quiere, o incluso descargarlo gratis.

Un artículo por NME (2012) ha explorado si esto podría funcionar como un modelo para el futuro, y concluye que no, principalmente porque confía en el hecho de que la banda

ya tiene una base de clientes. Esencialmente si se adoptara por la industria entera, se propone que esto contribuiría a la economía superestrella que existe ahora. En Marzo de 2014 se escribió un informe por Midia Consulting, llamado “La muerte de la cola larga”, encontró que en 2013 el 1% superior de obras musicales ganaban un 77% de los ingresos musicales. El argumento más citado (Flores 2010) es que en general con los servicios gratis, los artistas prefieren la publicidad sobre los ingresos. El problema es que hasta que gana mucha de esta publicidad, con una situación en el mercado como se ve ahora, los artistas no pueden sobrevivir. Entonces un modelo de crowdfunding podría funcionar al largo plazo, dado que se basa en publicidad. También hay que tener en cuenta que, como hemos visto, puede generar afinidad con la banda, que fomenta un entorno más saludo para todos.

Esta afinidad es cada vez más importante para los artistas hoy en día. En la misma investigación, Giletti encontró que “la empatía se muestra con los artistas o ‘personas trabajadoras’, en lugar de los ejecutivos”, y puede ser que hay aquí una clave al éxito. Un modelo de Crowdfunding, o D2C (Directo al Consumidor), podría ser muy atractivo a un cliente que tiene conocimiento de los derechos de autor, o que toma en serio la música.

Pero al otro lado tenemos los oyentes casuales, los que en general no van a pagar por la música. Hay una nueva generación de gente que está acostumbrada a cualquier música quiere, gratis. Hay dudas sobre las dos formas de gratis, la ilegal y la legal. Para los que utilizan streaming, el problema es que todavía no sabemos si es un modelo de negocio que funciona bien al largo plazo. En 2012, las pérdidas de Spotify fueron US\$68millones, y en 2013 \$70millones. El factor clave es que dependen de la suscripción de un porcentaje de sus clientes. Es decir que tienen que pagar más y más en derechos de autor para cada cliente más, y a pesar de las publicitarias, no pueden sostener el modelo sin los que están dispuestos a pagar (Sisario 2013).

Según el IFPI, se espera que unos 100millones más van a participar en estas plataformas sobre los próximos años. Con la adquisición de Beats por Apple, puede ser que el streaming es el futuro. Steve Jobs dijo que “los detalles importan, vale esperar para hacerlo bien”. Claro, Apple ya no le tenga para dirigir la empresa, pero puede ser que vamos a ver la entrada de iTunes o una nueva marca de Apple en el entorno de escuchar en línea.

Una posibilidad para streaming para que se haga más atractivo podría ser un sistema más flexible que combina los elementos de consumo basado en acceso y propiedad. Por ejemplo una opción de pagar para descargar la canción a que estas escuchando. De esta manera sigue como una opción para oyentes casuales y serios al mismo tiempo.

El otro lado del problema son los que utilizan la piratería como su forma de consumir la música gratis. Como hemos visto en los demográficos del IFPI y BPI, los que están utilizando la piratería son los jóvenes. Tenemos una nueva generación de gente que no solo

está acostumbrada a cualquier música quiere, sino métodos ilegales que consideran legítimos.

Ellos presentan una amenaza, mientras que la gente de los otros dos grupos (pagar y gratis legal) da oportunidades. Entonces tenemos que ver, de todas formas, una segmentación del mercado por las empresas discográficas, con estrategias diferentes hacia cada uno. Por ejemplo con los que ya pagan podría fomentar el sentido de una comunidad, con contenido generado por el usuario de forma de mezclas de música o recomendaciones. Al otro lado con los que utilizan servicios ilegales, tendría que enfocarse en educar a ellos sobre derechos del autor etc. (esto puede ser la responsabilidad del gobierno tanto como las empresas).

Como se ve de esta investigación, hay dos rutas para la industria. La primera involucra la aceptación del hecho de que incluso sin la piratería, ya tenemos mucha música gratis, disponible en un número de dispositivos crecientes. El mercado tiene que ser definido en una manera diferente. Ya hay elementos que son escasos, y los que son infinitos. El producto central, la música, se ha convertido en infinito. Los elementos que se quedan escasos son los conciertos, los vinilos, las cajas recopilatorias, la mercancía etc. Luego la publicidad y la disposición a pagar que se ha generado por la distribución de la música digital podrían utilizarse para aumentar el valor de estos componentes. Esta solución depende de la publicidad mucha, y sería una debilidad para nuevos artistas.

La otra solución se trata de encontrar otra manera de satisfacer las necesidades del cliente dado que ya tiene la calidad del sonido y un precio bajo. Basada en lo que hemos visto del comportamiento del consumidor y también la situación del mercado actual, sería una expansión del modelo de negocio de streaming. Estos servicios tendrían que integrarse verticalmente, ofreciendo funciones de crowdfunding, y horizontalmente, ofreciendo servicios de descargas e integración con social media.

En más detalle: Para resolver el problema de motivar la gente a pagar, para que se financien los artistas, las radios en línea deberían conectarse (por propiedad o por acuerdo) con los servicios de crowdfunding. De esta manera se utilizan al máximo su audiencia grande y su capacidad de ofrecer música que no has escuchado, para generar fondos para los artistas. Luego los problemas de ingresos que tienen las radios en línea y los servicios de streaming, serían resueltos a corto plazo por las descargas, y por una experiencia que atrae a más gente. Una ventaja muy fuerte sería tener todo, que hoy en día se distribuye entre tantas plataformas, en el mismo lugar con software y hardware integrados.

La investigación en el futuro podría mirar a hasta qué punto la propiedad tiene importancia en cuanto a la música, para saber si las descargas van a tener un papel importante en un futuro donde hay cobertura de Internet suficiente para escuchar en línea independientemente de ubicación.

Bibliografía

Adner, R. (2012). Innovation Success. Available: <http://knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/innovation-success-how-the-apple-ipod-broke-all-sonys-walkman-rules-2791>. Accesado 27th May 2014.

Alexa (2014). Top sites in Bit Torrent. Available: http://www.alexa.com/topsites/category/Computers/Internet/File_Sharing/BitTorrent/Torrent_Directories_and_Trackers. Accesado 30th May 2014.

d'Amora, D. (2014). Piracy Law Tweaks Could Boost Books and Music. Available: <http://www.themoscowtimes.com/business/article/piracy-law-tweaks-could-boost-books-and-music/495223.html>. Accesado 30th May 2014

Andre Broido et al (2004) "Is P2P dying or just hiding?"

Balestrino, A. (2008) It is a theft but not a crime. *European Journal of Political Economy*, 24, 455-469.

- Bardhi, Fleura, and Giana M. Eckhardt (2012) "Access-based consumption: The case of car sharing." *Journal of Consumer Research* 39.4 881-898.
- Baudino, Joseph E; John M. Kittross (1977). "Broadcasting's Oldest Stations: An Examination of Four Claimants". *Journal of Broadcasting*: pp. 61–82
- Baym, Nancy K (2010) "Rethinking the music industry." *Popular Communication* 8.3: 177-180
- Bermudez, L (2011). *Music: From a cultural good to an object of consumption*. Leicester: Leicester School of Mangement.
- Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., & Sanders, G. L. (2003). Digital music and online sharing: software piracy 2.0?. *Communications of the ACM*, 46(7), 107-111.
- Bobby Owsinski. (2014). CDs refuse to die. Available: <http://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2014/03/19/cds-refuse-to-die-and-thats-bad-for-the-music-business/>. Accesado 21st May 2014.
- Carson, M & Springer, P (2012). *Pioneers of Digital*. : Kogan Page. ..
- Cesar, D. J. T. (2013). *A cultura da cópia: estudo sobre o compartilhamento de arquivos ea prática da pirataria virtual*.
- Chandler, Nathan (2012) "5 Ways 4G Will Change Your Life" *HowStuffWorks.com*. <<http://electronics.howstuffworks.com/5-ways-4g-will-change-your-life.htm>> 05 June 2014
- Changizi, M. (2009). Why does Music make us feel?. Available: <http://www.scientificamerican.com/article/why-does-music-make-us-fe/>. Accesado 30th May 2014.
- Cohen, Annabel, Betty Bailey, and Thomy Nilsson (2002) "The importance of music to seniors." *Psychomusicology: Music, Mind & Brain* 18.1: 89-102.
- Connolly, Marie, and Alan B. Krueger (2006): "Rockonomics: The economics of popular music." *Handbook of the Economics of Art and Culture* 1 667-719.
- Deshpande, M. (2012). Advantages & Disadvantages of mp3. Available: <http://www.buzzle.com/articles/mp3-technology-advantages-and-disadvantages.html>. Accesado 24th May 2014
- Docherty, J. (2012). *The Resurgence of Vinyl in the Digital Age*. Available: <http://www.helpforbands.co.uk/the-resurgence-of-vinyl-in-the-digital-age/>. Accesado 22nd May 2014
- Ernesto (2012-12-22). "Pirate Bay Censorship Backfires as New Proxies Bloom". *TorrentFreak*.
- Flores, J. (2010). Why online radio royalties are a joke. Available: http://blog.earbits.com/online_radio/why-online-radio-royalties-are-a-joke/. Accesado 2nd June 2014.

- Fottrell, Q. (2012). Who Inherits your iTunes library. Available: <http://www.marketwatch.com/story/who-inherits-your-itunes-library-2012-08-23>. Accesado 25th May 2014.
- Freedman, D. (2003). Managing pirate culture: Corporate responses to peer-to-peer networking. *International Journal on Media Management*, 5(3).
- Fossum, M (2012). "RIAA Lawsuit Against LimeWire for \$72 Trillion Shot Down". *WebProNews*.
- Giletti, T. (2012). Why pay if it's free?. *Streaming, downloading and digital*.
- Harrison, A (2011). *Music, The Business*. London: Virgin Books.
- Ho, Hui-Yi, Pao-Cheng Lin, and Meng-Huang Lu. (2014) "Effects of Online Crowdfunding on Consumers' Perceived Value and Purchase Intention." *Anthropologist* 17.3: 837-844.
- Huang, C. (2005) File Sharing as a Form of Music Consumption. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(4), 37-55.
- IFPI. (2013). Digital Music Report. Available: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>. Accesado 23rd May 2014.
- Jac Holzman. (2011). Dreams of Vinyl. Available: <http://www.elektra60.com/news/dreams-vinyl-story-lp-long-playing-record-jac-holzman>. Accesado 25th May 2014.
- Lawrence Lessig (2004). *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York: The Penguin Press
- (Levinowitz, Lili M. (1999) "The Importance of Music in Early Childhood." *Music Educators Journal* 86.1: 17-18.)
- Lukin, J "My Favorite Business Model". *Musings of a VC in NYC*. AVC. 2006-03-23. Retrieved 2012-08-13. "Free + Premium = Freemium?"
- Marketing Charts. (2013). Online Radio. Available: <http://www.marketingcharts.com/wp/online/online-radio-consumption-growing-36978/>. Accesado 2nd June 2014.
- Marinucci, S. (2014). Beatles' Japanese albums to be boxed in 50th anniversary set. Available: <http://www.examiner.com/article/beatles-japanese-albums-to-be-boxed-50th-anniversary-set?cid=rss>. Accesado 25th May 2014.
- Montoro-Pons, Juan D., and Manuel Cuadrado-García (2006). "Digital goods and the effects of copying: an empirical study of the music market." 14th International Conference on Cultural Economics, Vienna..

- Music Industry Blog. (2009). Spotify: Why It's been so successful. Available: <http://musicindustryblog.wordpress.com/2009/02/06/spotify-why-it%E2%80%99s-been-so-successful-and-what-it-needs-to-do-next/>. Accesado 27th May 2014.
- Nielsen Soundscan . (2014). US album sales all-time weekly low. Available: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/retail/5869759/us-album-sales-volume-falls-to-new-low>. Accesado 27th May 2014.
- NME. (2012). In rainbows. Available: <http://www.nme.com/blogs/nme-blogs/did-radioheads-in-rainbows-honesty-box-actually-damage-the-music-industry>. Accesado 20th May 2014
- NPR. (2012). Why Vinyl sounds better than CD; or not. Available: <http://www.npr.org/2012/02/10/146697658/why-vinyl-sounds-better-than-cd-or-not>. Accesado 25th May 2014.
- (North, Adrian C., David J. Hargreaves, and Susan A. O'Neill. (2000): "The importance of music to adolescents." *British Journal of Educational Psychology* 70.2 255-272.)
- Payal Kamat. (2012). Short essay on the limitations of radio. Available: <http://www.preservearticles.com/2012011821091/short-essay-on-the-limitations-of-radio.html>. Accesado 20th May 2014.
- Prinz, W., et al. (2001) "Music sharing as a computer supported collaborative application." ECSCW 2001.
- Puccinelli, Nancy M., et al. (2009) "Customer experience management in retailing: understanding the buying process." *Journal of Retailing* 85.1: 15-30.
- Rosenblatt, B (2001). *Digital Rights Management*. New York: Hungry Minds
- Rüdiger Schollmeier (2002) *A Definition of Peer-to-Peer Networking for the Classification of Peer-to-Peer Architectures and Applications*, Proceedings of the First International Conference on Peer-to-Peer Computing,
- Schulhof, N. (2006). Why is the iPod so successful?. Available: <http://www.nathanschulhof.com/articles/whyipod.pdf>. Accesado 28th May 2014.
- Shao, Guosong. (2009)"Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective." *Internet Research* 19.1: 7-25.
- Sisario, B. (2013). Spotify. Available: http://www.nytimes.com/2013/08/01/business/media/spotify-losses-grow-despite-successful-expansion.html?_r=3&. Accesado 25th May 2014.
- Solmecke C. (2014). Are YouTube converters legal?. Available: <http://www.wbs-law.de/eng/copyright-eng/youtube-converters-legal-49583/>. Accesado 27th May 2014.

- Terry O'Reilly. (2013). Radio is Dead, Long Live Radio. Available: <http://www.cbc.ca/undertheinfluence/season-2/2013/01/26/radio-is-dead-long-live-radio-1/>. Accesado 21st May 2014.
- Peitz, M. (2006). Why the music industry may gain from free downloading — The role of sampling. *International Journal of Industrial Management*. 24 (6), ..
- Rachman, Stanley. "A cognitive theory of obsessions." *Behaviour Research and Therapy* 35.9 (1997): 793-802.
- Salaverría, R. (2008). *Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España*.
- Sanjek, R (1996). *Pennies From Heaven*. .: Da Capo Press
- Siegfried, R. (2013). Does File Sharing Lead to Legal Sales? Student Attitudes on Music Piracy
- Sisario, B. (2013). Spotify. Available: http://www.nytimes.com/2013/08/01/business/media/spotify-losses-grow-despite-successful-expansion.html?_r=1&. Accesado 21st May 2014.
- Strykowski, Piotr; Scorpecci, Danny, eds. (2009). *Piracy of Digital Content*. OECD Publishing
- Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *International Journal on Media Management*, 6(1-2), 46-58
- Williamson, J & Cloonan, M. (2007). *Rethinking the music industry*. Cambridge University Press. 26 (2)
- Wong, Claudine (2013). "Can Bruce Willis Leave His Itunes Collection to His Children: Inheritability of Digital Media in the Face of Eulas."