

Música 2.0

La industria de la música se ha convertido en el ejemplo más utilizado de falta de adaptación a los cambios del entorno. Desde que, en Junio de 1999, Napster comenzó su actividad, la industria de la música ha intentado poner en marcha todo tipo de estrategias, a cada cual más equivocada, para intentar mantener su funcionamiento tradicional y su estructura de márgenes en unos tiempos en los que varios de los elementos fundamentales de su cadena de valor habían perdido todo su sentido, y se sostenían únicamente en base a los colectivos que aún no habían accedido a las nuevas tecnologías. A lo largo del tiempo, la industria de la música ha mostrado su torpeza e ignorancia para reaccionar ante la llegada de las nuevas tecnologías, insistiendo en errores como intentar poner puertas al campo, tratar de imponer restricciones tecnológicas, o enfrentarse de manera frontal a sus propios clientes, a los prestadores de servicios y a la opinión pública. La reiteración de errores ha llevado a una importante destrucción de valor, debido a la insistencia de la industria en agarrarse a la comercialización de un soporte físico dotado cada vez de menos sentido, y a la ausencia de propuestas capaces de competir con las ofertas que los consumidores tenían fácilmente al alcance de la mano. Mientras, otros actores recién llegados al mercado, como Apple, han conseguido aportar modelos moderadamente rentables en sí mismos, pero basados además en la comercialización de sus dispositivos físicos (iPod), que ofrecían un margen netamente superior.

La historia de la industria de la música se divide en una serie de capítulos señalados por la disponibilidad de determinados avances tecnológicos: La música se originó en la Prehistoria, probablemente en forma de canciones acompañadas por palmas e instrumentos de percusión. En sus orígenes, la música era un evento, algo que sucedía vinculado a un momento y lugar determinado, pero que no resultaba recogida en ningún sitio, ni codificada en modo alguno para su repetición. Sí existía la posibilidad de repetir, de memoria, sucesiones de sonidos, siempre que las condiciones y la disponibilidad de instrumentos lo permitiesen.



Los registros más primitivos de música codificada corresponden al 800 A.C., y es un himno sumerio en escritura cuneiforme, que quedó conservado al cocerse “accidentalmente”: los invasores incendiaron el templo en el que la tablilla de arcilla estaba almacenada. Aproximadamente hacia el 700 A.C., aparecen en Grecia los primeros rapsodas, músicos itinerantes que vivían de tocar música en diferentes lugares, posiblemente el primer registro histórico de la música como negocio. Empezamos a encontrar aquí los orígenes de algunos modelos interesantes: un rapsoda podía, si así lo deseaba, acudir a los Juegos Pitios, precursores de las Olimpiadas. Si ganaba, recibía una corona de laurel y su prestigio se incrementaba, con lo cual era llamado a tocar música en más lugares y podía incrementar su caché.

El primer registro de un artista famoso corresponde a Píndaro, que vivió entre el 522 y el 443 A.C. Sus odas componen un enorme repertorio de diecisiete libros, entre los que se encuentran himnos, lamentos, música de victoria, teatro, y hasta *huporchemata*, o música para bailar. Las odas de

Píndaro eran pagadas por clientes que deseaban utilizarlas para motivos diversos, y su casa fue visitada por sacerdotes, personajes de todo tipo y hasta reyes como Alejandro Magno. A partir de Píndaro, la música se convirtió en un fenómeno de difusión cada vez mayor, y vivir de la música suponía diferentes modelos de negocio que nos comienzan a resultar familiares: podías componer, y recibir, como Píndaro, un pago por tus obras. Podías interpretar, viajando de un lugar a otro, y recibir un pago por tu interpretación, contribuyendo además a la difusión de las obras. Y podías enseñar el arte de tocar instrumentos a otros que deseaban aprenderlo y te pagaban por tus lecciones, como quien enseña cualquier otra materia.



En 1506, medio siglo después de que Johannes Gutenberg inventase su imprenta, aparecen registros históricos de ejemplares impresos de “*A Lytel Geste of Robyne Hood*”, el primero de los llamados *broadsides* o *broadsheets*, hojas simples impresas con la letra e indicaciones de la música de una canción. En 1520, un comerciante inglés vendió la fastuosa cantidad de 190 hojas de una obra, dando lugar a otro modelo de negocio: la venta de copias de partituras de música. Finalmente, en 1566, se promulgó la obligación, para cada impresor que deseara hacer una tirada, de registrarse con la *Stationers’ Company* de Londres y, comenzando en 1567, pagar cuatro peniques por canción. Es el origen del modelo de copyright. Este modelo, basado en la necesidad de controlar las obras impresas, estuvo vigente hasta 1709, cuando la fuerte presión social que pedía libertad de prensa se hizo efectiva. Curiosamente, el modelo de negocio en la época dorada de la *Stationers’ Company* era diferente al actual, sobre todo en cuanto a la localización del poder y el reparto del margen: desarrollado inicialmente para los libros, pero aplicado también a la música, el modelo consistía en que el autor vendía su obra a cambio de un precio fijo a un impresor, el cual retenía el derecho perpetuo de explotación de la

obra, incluso si ésta resultaba ser enormemente popular. Las obras, de hecho, se registraban en la *Stationers’ Company* con el nombre del editor, no con el del autor.

En 1877, Thomas Alva Edison fabrica el fonógrafo, la primera máquina capaz de grabar sonido. Edison, conocido como el genio de Menlo Park, está considerado el rey de la patente. Su habilidad a la hora de industrializar la innovación fue paralela al desarrollo de su pericia para el registro de patentes, incluso de inventos que no fueron suyos, como la bombilla. Su creación, el fonógrafo, provocó la traslación del modelo de copyright de las hojas de música a los soportes de audición (cilindros primero, y discos Berliner, de diamante y de vinilo después). El mantenimiento del modelo de copyright devino en lo que conocemos actualmente, con alguna leve corrección: las compañías discográficas se encargaban de conseguir artistas de talento para producir sus discos, así como de la fabricación, comercialización y distribución de las grabaciones, y el artista, en concepto de derechos de autor, obtenía un 15% del precio en mayorista de cada copia. Este modelo, ya familiar para nosotros, se ha llegado a complicar bastante con variaciones como los sistemas de costes recuperables, en los que un artista puede, por ejemplo, pactar el no ganar nada hasta que los ingresos de la discográfica le han permitido recuperar una gran parte de las inversiones iniciales en producción y marketing, y múltiples modelos afines sujetos a negociación.



La capacidad del artista de vivir de su creación depende de sus posibilidades para inducir a un conjunto de personas para que disfruten de su obra y colaboren en su sostenimiento. Los mecanismos económicos implicados pueden ser



complejos: por ejemplo, un gobierno, empresa o mecenas puede sostener económicamente al artista para que desarrolle su creación, que podrá así ser disfrutada por un público que manifieste su aprecio a quien la financia. Pero la actividad de creación artística es distinta del mecanismo económico implicado en su sostenimiento o viabilidad. Johan Sebastian Bach era indudablemente un artista de desmesurada capacidad creativa. El Duque Juan Ernesto de Saxony-Weimar (1664-1707) no lo era, aunque jugó un papel fundamental en que Bach pudiera llegar a serlo. Lo primero depende de factores como la capacidad de crear y la sensibilidad artística, lo segundo depende del nivel de recursos ociosos disponibles, del modelo de negocio o de la apreciación del público. Es el artista quien crea el arte, no los que desarrollan el modelo de negocio para incentivar su creación. Lícito es que el artista quiera obtener lo más posible a cambio de su creación, pero el proceso por el cual lo haga no es arte, sino simple explotación de un modelo de negocio, sujeto como todos a las condiciones de viabilidad del libre mercado.

La clara separación entre la creación artística y la comercialización de la obra creada resulta fundamental a la hora de entender la evolución subsiguiente. Hace cierto tiempo, la tecnología inventó métodos para que la creación de un artista dejase de ser un acontecimiento único ligado al momento de su interpretación. Se inventó la capacidad de capturar el tiempo, de encerrar la

creación en una botella, para liberarla cada vez que se quisiera disfrutar de ella. Por supuesto, esto impactó el modelo de negocio de los artistas, que hasta el momento permanecía ligado al momento de su interpretación. Pero los artistas siguieron siendo los artistas, no los que grababan o comercializaban. Esos son meramente empresarios que explotan un modelo de negocio. Con el tiempo, los empresarios descubrieron además que el modelo era además perfectamente manipulable: que podían seleccionar a los artistas no por la calidad de su obra, sino por las posibilidades que les otorgaban de enriquecerse con la venta de copias. Desarrollaron todo un sistema para proporcionar oportunidades a aquel artista que maximizase el número de copias vendidas, convenciendo a los clientes de que la calidad de la creación dependía del número de personas dispuestas a pagar por ella. Dejaron fuera del sistema a miles de artistas, interesados sólo en los que, a cambio de unos costes de producción bajos (series largas de productos uniformes), les permitiesen llegar a un mercado lo más amplio posible. Inventaron modas y fans, mediatizaron la voluntad popular gracias a mecanismos como la publicidad y la *payola*, completamente ajenos a la creación artística. Un proceso industrial destinado no a optimización de la creación artística, sino a la maximización del modelo de negocio ligado a la misma. En virtud de ese interés, la industria fue apoyándose en la tecnología para desarrollar soportes cada vez más baratos en su producción, pero por los que pedían al público que pagase cantidades cada vez mayores. En su apogeo, se calcula que esa industria daba acceso únicamente al 5% del total de la creación artística de la Historia: el 95% restante, simplemente, no les interesaba. No es que no fuera arte, sino que no les proporcionaba el margen que ellos querían. Según las métricas de la industria, no era un *hit*, sino un *flop*, y no debía por tanto ser producido, de acuerdo con la estructura de costes y comercialización disponibles.

Pero fue este mismo progreso tecnológico el que determinó el fin de esa época. Hoy, prácticamente toda la música está disponible en redes P2P, y los usuarios son libres para descargarla de acuerdo con las leyes que rigen en nuestro país. El valor de selección imperfecta aportado por la industria desaparece, al establecerse espacios en los que cualquier artista puede autoproducirse con un nivel de calidad razonable, y llegar directamente a su público mediante la distribución digital de sus obras. El valor aportado por el proceso de fabricación de soportes plásticos para la distribución de las obras desaparece también, de manera que las cifras de venta de discos caen de manera alarmante: la música se ha liberado de su

soporte físico, y ahora circula libremente en la red mediante esquemas de todo tipo, desde modelos de pago hasta P2P, pasando por *streaming* o simples búsquedas que conducen a descargas directas.

La gama de esquemas mediante las que un usuario puede obtener una canción determinada es creciente, y la práctica se ha extendido de tal manera que su aceptación social es absoluta. *De facto*, la música es un producto gratuito, que se descarga en cualquier momento y se intercambia con absoluta normalidad mediante Bluetooth, tarjetas de memoria, mensajería instantánea, mensajes de correo electrónico, páginas de descarga directa como RapidShare o MegaUpload, etc. Una enorme gama de opciones que, además, se incrementan con el tiempo y el avance de las tecnologías, dando forma a un agujero en el modelo de negocio tradicional que resulta imposible taponar. La evidencia de que la música, obviamente, es un producto que cuesta esfuerzo y dinero tanto crear como producir solo debe llevarnos a la búsqueda de modelos de negocio válidos que lo permitan, modelos que en todos los casos deberán competir con la disponibilidad ubicua de métodos gratuitos. El reto, por supuesto, no es sencillo.

La descripción de la situación actual requiere el estudio pormenorizado de una serie de elementos implicados:



- **Discográficas:** las llamadas *major labels* o *big four* (Warner, Sony, EMI y Universal), tras los procesos de concentración de 1998 y 2004, son sin duda uno de los principales actores en la crisis del sector. Comenzaron a vislumbrar los problemas que se les venían encima a raíz de la popularización del uso de Internet con el fenómeno Napster, en Junio de 1999, al que reaccionaron utilizando a determinados artistas (Metallica, Doctor DRE y otros) para promover las primeras demandas contra la empresa de Shawn Fanning. Tras esos primeros episodios, se han caracterizado por una línea dura de actuaciones, sobre todo en los Estados Unidos, desarrollada a través de la Recording Industry Ass. of America (RIAA): demandas contra colectivos de ingresos modestos que, apoyándose en el elevado coste de la defensa jurídica, buscaban llegar a acuerdos extrajudiciales que cumpliesen la doble función de financiar a la industria y de servir de desincentivo a la descarga. Al hacerlo, las discográficas se han convertido en una figura antipática y negativa, odiada por los consumidores, que se sienten perseguidos e insultados por ellas. Esta estrategia, desarrollada fundamentalmente en el mercado norteamericano, se ha trasladado a otros mercados de manera parcial, pero ha comenzado a fallar a medida que algunos de los casos han alcanzado y perdido la fase de juicio. Recientemente (Noviembre 2007), Edgar

Bronfman, CEO de Warner Music, reconoció el error de las discográficas a la hora de reaccionar y de enfrentarse a los usuarios, y achacó el problema al inmovilismo de una industria que creía tenerlo todo bajo control. En España, la actitud de las empresas discográficas se ha centrado en culpabilizar igualmente a los usuarios, habitualmente haciendo frente común con las entidades de gestión de derechos de autor, y utilizando en muchos casos la popularidad de los artistas como arma arrojadiza en las negociaciones. En la última época, existe una fuerte fricción entre las discográficas y los proveedores de servicios de conectividad, a los que acusan de enriquecerse con ofertas que resaltan la posibilidad del cliente de bajarse materiales sujetos a derechos de autor, y a las que demandan unas compensaciones que, indudablemente, redundarían en un encarecimiento de los servicios de conectividad al ser repercutidas sobre el usuario.



- **Descargas P2P:** las descargas P2P, que comenzaron a popularizarse mediante Napster (no un verdadero P2P, dado que almacenaba en un servidor central la lista de usuarios y el catálogo de obras que ofrecían a la red), pasaron a desarrollarse, tras el cierre de ésta, mediante verdaderos P2P. La diferencia es clara: mientras en el caso de Napster, el servicio desaparecía tras cerrarse la empresa que lo ofrecía, en el caso de verdaderos P2P esto no era necesariamente así, dado que el programa podía seguir siendo distribuido y los usuarios seguían pudiendo conectarse sin necesidad de un servidor central. Tras la irrupción del protocolo BitTorrent, obra de Bram Cohen, este tipo de intercambios pasaron a desarrollarse de una manera mucho más eficiente, anónima y difícil de trazar. Es importante entender que la popularidad del modelo P2P proviene de un conjunto de atributos que va mucho más allá de su gratuidad, e incluye

factores como la comodidad, la disponibilidad, la exploración sin compromiso, el sentimiento de injusticia o rebeldía, o la capacidad de elección de canciones individuales frente a discos completos. Durante mucho tiempo, la industria no fue capaz de ofrecer alternativa alguna a las descargas P2P, lo que incidió en una fortísima popularización de éstas. A día de hoy, las descargas P2P son un modelo tan fuertemente arraigado en la comunidad de usuarios de Internet, que en muchos casos son utilizadas incluso cuando las obras están disponibles de manera gratuita.

- **Modelos basados en descarga aceptados por la industria:** algunas empresas, como Apple a partir de Enero de 2001, comenzaron a ofrecer modelos de descarga de canciones mediante cobro a los usuarios, ofreciendo a las discográficas un pago por sus obras. Estos modelos han calado en algunos segmentos, que los utilizan al verlos más seguros o más cómodos, y en particular al haber sido vinculados con las ventas del popularísimo reproductor iPod. Sin embargo, se ha calculado que de las más de doscientos millones de unidades del reproductor vendidas por la compañía, tan sólo un 3% de las canciones contenidas en ellos provienen de la tienda iTunes. A pesar de ello, iTunes ofrece un rendimiento positivo a Apple, y sobre todo, sirve como modelo de subsidio cruzado para las ventas de sus dispositivos, donde la empresa disfruta de un margen muy superior. En otros casos, el modelo se basa en un pago por suscripción, o intentan establecer modelos gratuitos a cambio de la exhibición de publicidad, como en el caso de Spotify.



- **Modelos basados en streaming:** al elevarse el ancho de banda a disposición de los usuarios y la ubicuidad de las conexiones en una amplia variedad de dispositivos fijos y móviles, han irrumpido modelos basados en la reproducción de las canciones desde un servidor, pero sin posibilidad teórica de descarga al disco duro del usuario. Inicialmente menos populares, su uso ha ido creciendo a medida que la disponibilidad de catálogo crecía, hasta llegar a un nivel de

aceptación importante. El caso de YouTube, diseñado para contenidos en vídeo y adquirido por Google en Noviembre de 2006 por 1650 millones de dólares, es especialmente interesante: junto al contenido creado por los usuarios, aparece una parte cada vez más importante del catálogo de las discográficas, que consiguen así recibir un pago en función del uso. La popularización de estos modelos y, sobre todo, su implantación en plataformas móviles que facilite el desarrollo de pautas de consumo más ubicuas, es en este momento una de las grandes esperanzas de la industria.

- **Marco legislativo:** sin ánimo de profundizar en el estudio pormenorizado del mismo, el desarrollo de legislación que cubriese la aparición de las nuevas formas de consumo ha jugado un papel profundamente ambivalente a lo largo de la corta historia del conflicto. Por un lado, ha habido un desarrollo legislativo importante propugnado sobre todo por los *lobbies* de los creadores, de las sociedades de gestión de derechos y de la industria discográfica, tendente a endurecer los controles sobre los nuevos medios de consumo de música y calificándolos de “piratería” o directamente de “robo de propiedad intelectual”.



Un desarrollo legislativo que pretendía criminalizar las actividades habituales de toda una generación de usuarios, y lograr con ello un efecto intimidatorio que en muy pocos casos ha llegado a producirse, y que choca frontalmente con los derechos fundamentales de respeto a la privacidad o al secreto de las comunicaciones: la capacidad de discernir si lo que está siendo descargado es un material sujeto a derechos de autor o algo carente de ellos aparece lógicamente vinculada a la posibilidad de interceptar e inspeccionar dichas descargas o a la de acceder a los soportes en las que éstos se almacenan, una posibilidad que lógicamente supone una vulneración de los derechos de los usuarios. Por otro lado, existen derechos, como el de la copia privada o el del uso no comercial, que protegen a aquellos usuarios que no realizan un uso con ánimo de lucro de las obras, y que por tanto no se diferencian del uso habitual de un ciudadano que escucha una canción a través de la radio o la televisión, recibe un disco en préstamo de un amigo, etc. En todos los casos, la



persecución de las descargas supone la criminalización de un comportamiento socialmente aceptado y altamente generalizado, lo que conlleva un problema de muy difícil solución. Recientemente, la implantación de leyes de penalización de las descargas mediante modelos de control por parte de los prestadores de servicios de tipo “*three strikes and out*” (suspensión de la conexión a Internet de aquellos usuarios que persistan en la descarga tras haber recibido tres avisos, también conocidos como “modelo Sarkozy”) en países como Francia y Gran Bretaña ha demostrado una patente inutilidad, al provocar la generalización del uso de plataformas de descarga en las que los materiales son encriptados por los usuarios. Este tipo de plataformas, como OneSwarm, se encuentran en fase de rápido desarrollo y mejora de prestaciones, espoleada su demanda por las características del entorno. Además, este tipo de iniciativas de control chocan con la doctrina cada vez más aceptada de considerar la conexión a Internet como un derecho fundamental de los ciudadanos, y colocan a los proveedores de servicios en una situación de “patrulleros” o “policías” de los contenidos que claramente no les corresponde.



- **Proveedores de servicios de Internet:** su papel resulta sumamente complejo. Por un lado, han sido acusados por las discográficas y las sociedades de gestión de derechos de autor de enriquecerse fomentando la descarga de materiales sujetos a derechos de autor, hasta el punto de llegar a barajarse un canon compensatorio sobre las conexiones que, indudablemente, redundaría en un incremento de los precios al ser trasladado al cliente. Por otro lado, en determinados países como Francia y el Reino Unido, los proveedores de servicio han sido obligados a una labor de vigilancia de las conexiones de sus clientes, labor que vulnera claramente los derechos de privacidad y secreto de las comunicaciones y que fuerza a los clientes a iniciar políticas de encriptación de contenidos para evitar la vigilancia. En paralelo, algunos proveedores han iniciado procesos de bloqueo o ralentización de determinados tipos de conexiones, generalmente tráfico P2P, con el fin de intentar gestionar adecuadamente su ancho de banda, una práctica que vulnera la llamada “neutralidad de la red”, que puede ser calificada de práctica anticompetitiva (muchos proveedores de servicio tienen sus propias ofertas de contenidos, que podrían considerarse por tanto privilegiadas en este sentido) y que ya ha sido sancionada en algunos países como es el caso de Comcast en los Estados Unidos.



» LOS MÚSICOS REIVINDICAN las actuaciones en directo manifestándose en la plaza Mayor de Madrid, el 17 de enero de 1978, con lemas como “No a la sustitución de músicos por cintas”. / en

- **Autores, artistas, intérpretes y ejecutantes:** este colectivo ha mostrado distintas pautas de reacción. Algunos han optado por la línea dura, con manifestaciones grandilocuentes en las que exhortaban a los consumidores a no recurrir a las descargas, mientras otros han intentado adaptarse mediante una amplia variedad de sistemas. En no pocos casos, los artistas e intérpretes han seguido un modelo de potenciación de aquellas actividades basadas en lo presencial, notoriamente las galas y conciertos,

recurriendo a facilitar la descarga de su música como forma de incentivarlos. La respuesta de las discográficas en este caso ha sido la de promover la vinculación de los nuevos artistas que entran en el sello mediante los llamados “contratos 360º”, en los que la empresa pasa a reclamar ingresos sobre la práctica totalidad de las actividades en las que participa el artista, en lugar de hacerlo únicamente sobre la venta de discos. Los artistas con contratos antiguos o con poder de negociación suficiente han permanecido generalmente al margen, y siguen regulando sus relaciones con las discográficas mediante los formatos de contrato tradicionales, generando a las empresas rendimientos decrecientes a medida que el público abandona la adquisición de discos por considerarlos un formato antiguo.

- **Sociedades de gestión de derechos de autor:** sin duda, el actor implicado que ha sido capaz de personificar los sentimientos de antipatía más fuertes por parte de los usuarios. Desde el primer momento, las sociedades de gestión plantearon una oposición frontal a cualquier modelo alternativo al de la venta de copias en la que se basa su negocio. En lugar de intentar adaptarse para jugar el importante papel que les corresponde en la sociedad de la información como herramientas de apoyo a los autores, recopilando y contabilizando los usos con ánimo de lucro de sus obras, estas sociedades optaron en todo momento por una política descalificatoria, con constantes insultos a los usuarios, y forzando mediante tácticas de *lobby* político cambios legislativos destinados a endurecer unas leyes cuya aplicación posterior resultaba simplemente imposible, cuando no directamente absurda. Tras sucesivos intentos de criminalizar las descargas, su interés pasó a situarse en la obtención de un modelo de prestación compensatoria o canon, que nunca consiguió ser explicado de manera satisfactoria: por un lado, se suponía que proporcionaba una compensación a los autores en función de las compras arbitrarias de un conjunto de objetos de uso común y propósito variado como CDs, DVDs, reproductores MP3, ordenadores, memorias USB, etc., lo que daba lugar a pensar que justificaba la descarga de cualquier material tras





haberlo pagado. Por otro, se planteaba como una especie de impuesto indirecto recaudado por una entidad con fama de ser especialmente oscura y poco transparente en su gestión, que pasaba a convertirlo en su mayor fuente de financiación. Su paso en el Parlamento, con gran urgencia al final de la legislatura y precedido por negociaciones entre un determinado grupo de artistas que comprometieron a cambio de su aprobación una importante campaña de apoyo electoral al partido en el gobierno, no estuvo tampoco exenta de polémica. En la actualidad, su legalidad se encuentra pendiente de un auto de la Audiencia de Barcelona que pregunta al Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas si el canon regulado por el actual Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI) contradice la normativa europea.

El panorama actual de la industria de la música es calificable, por tanto, como de extremadamente confuso. Con una industria y unas sociedades de gestión de derechos anclados en una visión de negocio vinculada a los soportes físicos, pero un segmento creciente y mayoritario de clientes que rechaza dichos soportes y opta por los métodos más sencillos de obtener la música que desean consumir, parece sumamente difícil que se llegue a una solución que pueda satisfacer a todas las partes implicadas. Sin embargo, existen opiniones que creen en una ralentización progresiva del uso de plataformas de descarga P2P: aunque el tráfico provocado por su uso aún sigue creciendo todo parece indicar que se debe a la incorporación de nuevos usuarios, mientras que los habituales parecen tender a una saturación de deriva en un uso cada vez más ocasional. Por otro lado, la disponibilidad de un ancho de banda cada vez mayor y dotado de una ubicuidad progresiva parece llevarnos hacia un escenario en el que los sistemas basados en *streaming* crecen con tasas muy superiores a las que disfrutaban aquellos basados en la descarga de redes P2P. Los

sistemas basados en *streaming* se distinguen por dar cabida de manera mucho más sencilla a modelos basados en el pago por reproducción, a menudo mediante esquemas que no requieren un pago al usuario, como es el caso de YouTube, Last.fm y otras ofertas similares que se empiezan a plantear cada vez más como los mayores aliados de la industria.

Todos los elementos analizados parecen indicar una necesaria revisión de la cadena de valor de la industria: el papel de selección de talento ya no parece necesario e un mundo en el que todo artista, por el hecho de autocalificarse como tal, puede poner su obra frente a los ojos y oídos del público en la red. La producción del soporte físico y su distribución pierden asimismo su valor de manera acelerada, lo que lleva a las discográficas a convertirse en una especie de agencias de servicios que gestionan la carrera de los artistas de su cartera con criterios de marketing. Parece lógico pensar que la relativa disminución del papel de estas empresas vaya a determinar un consecuente redimensionamiento de las mismas, aunque seguirán existiendo, a través de la innovación en las técnicas de marketing, formas en las que añadir valor al proceso creativo. El número de posibilidades en manos del artista crecerá para conformarse como un continuo entre la gestión completamente individual e independiente, y la gestión completa en contratos de tipo 360° con una *major*, con variaciones intermedias en función del nivel de implicación y el poder de negociación de ambas partes.

A medida que se incrementa el ancho de banda disponible y la ubicuidad tanto de las conexiones como de la reproducción, los clientes perderán el síndrome de escasez que les lleva a actuar como “coleccionistas” de obras, y procederán a utilizar sistemas basados en consumo inmediato vía *streaming*. En esas circunstancias, tras consolidarse una “economía de la abundancia”, el problema para el usuario no provendrá ya de la obtención de la música, sino de la elección de la

misma con un criterio razonable y sencillo: los sistemas de recomendación y descubrimiento tienen, en este sentido, un enorme potencial. Corresponderá a las sociedades de gestión de derechos auditar y controlar la reproducción de las obras cuando ésta se produzca con ánimo de lucro, con el fin de estimar el pago correspondiente a derechos en las diferentes plataformas, y abonarlo a los derechohabientes cuando así proceda, conformando un nuevo equilibrio y nuevos esquemas de explotación comercial.

FUENTES: el presente artículo está basado en la recopilación de una serie de entradas y artículos escritos o reseñados en El Blog de Enrique Dans (<http://www.enriquedans.com>), así como de los correspondientes extractos de los comentarios realizados por los usuarios en las mismas.

INFORMACIÓN SOBRE EL AUTOR: Enrique Dans es Profesor de Sistemas de Información en el Instituto de Empresa desde el año 1990. Es Doctor (Ph.D.) en Management, especialidad en Information Systems por la Universidad de California (UCLA), MBA por el Instituto de Empresa, Licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela, y ha cursado estudios postdoctorales en Harvard Business School. Sus intereses de investigación se centran en los efectos de las nuevas tecnologías en personas y empresas. Es colaborador habitual en numerosos periódicos y revistas como El País, El Mundo, Público, ABC, Expansión, Cinco Días, Libertad Digital o PC Actual en temas relacionados con Internet y las nuevas tecnologías, y escribe muy activamente desde hace más de cinco años en su blog, [enriquedans.com](http://www.enriquedans.com), uno de los más populares del mundo en lengua española.

Publicado en España bajo licencia Creative Commons Reconocimiento 3.0 (CC BY). Información sobre los términos de la licencia disponible en la página <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>

