

EL ACCESO A LA INFORMACIÓN EN LA ECONOMÍA DE RED Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

ACCESS TO INFORMATION IN THE NETWORK ECONOMY AND ITS IMPACT ON THE RECORDING INDUSTRY

Juana Alejandra López Lozano*



Resumen

La industria discográfica ha visto en el libre acceso a la información –propiciado por la innovación tecnológica- un elemento crucial para suscitar cambios en la manera como el cliente final consume contenidos musicales y los artistas promueven sus creaciones. De esta manera, la revolución tecnológica (que no es nada distinto que la infraestructura empleada para acceder a la información), será la que modifique los modelos de negocio, las estrategias de relación con los públicos y la percepción que tienen de la música los agentes que intervienen en su creación, comercialización y consumo.

En este sentido, este artículo de reflexión se propone mostrar cómo el libre acceso a la información, aunque se convirtió en amenaza para el negocio fonográfico, hoy por hoy ofrece oportunidades invaluable para crear valor en los modelos de negocios de la industria discográfica, sustentados en la digitalización y el acceso de contenidos en la web.

El artículo se elabora en el marco de la investigación Pasado, presente y futuro de la industria discográfica en Colombia, financiada en 2013 por la Universidad EAN (Bogotá-Colombia), y adscrita a la línea Industria culturales, del grupo de investigación de Cultura y Gestión.

Palabras claves: Industria discográfica, acceso a la información, Internet, contenidos musicales, música en la red.

Recibido: 15 de junio de 2014. **Aceptado:** 7 de septiembre 2014

Summary

The recording industry has seen on free access to information –promoted by technological innovation – a crucial element to bring changes about the way that the end user consumes musical content and artists promote their creations. Thus, the technological revolution (which is no different than the infrastructure used to access information) will be which change business models, relationship strategies with the public and the perception with music that has the agents involved in creating, marketing and consumption.

In this sense, this reflection article proposes to show how free access to information, but it became a threat to the phonograph business; today offers invaluable opportunities to create value in the business models of the recording industry, supported by digitization and access content at web.

The article was prepared research Past, Present and Future of the recording industry in Colombia, financed in 2013 by the EAN University (Bogota-Colombia), and attached to the line Cultural Industries, of the research group of Culture and Management.

Keywords: Recording industry, access to information, internet, music content, network music.

Received: June 15, 2014. **Accepted:** September 7, 2014.

*Juana Alejandra López Lozano. Magíster en Literatura Hispanoamericana. Docente Área de Lingüística. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana-Bogotá. Investigadora Asociada Grupo de investigación Cultura y Gestión-Universidad EAN. Email: juana.lopez.lozano@gmail.com

*Juana López Alejandra Lozano. MA in Latin American Literature. Teacher of Linguistics Area. Faculty of Communication and Language. Pontificia Universidad Javeriana Bogota. Research Associate Research Group Culture and Management – EAN University. Email: juana.lopez.lozano@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En la era digital, todos los pronósticos apuntan a la desaparición del disco físico. ¿Cuánto tiempo falta para presenciar su ocaso? Tal vez más del que muchos suspicaces se atreverían a vaticinar. Lo cierto es que, en este momento, el declive del formato fonográfico convencional es una realidad y, después de la inercia inicial tras la revolución de los bits, la industria discográfica [1] está haciendo lo posible por diversificar sus estrategias de negocio y garantizar la viabilidad comercial de la música en una economía de red.

Demos un vistazo a los inicios de la industria discográfica global, los cuales se remontan a la invención y posterior patente en Estados Unidos del Fonógrafo por Thomas Alba Edison y del Gramófono por Emile Berliner a principios del siglo XX (...) Por primera vez en la historia de la humanidad, la música, un acto vivo, espontáneo y efímero en su representación, era capaz de ser fijada en un producto físico: el vinilo, LP, o simplemente disco, de cualidades portables, para ser reproducido cuantas veces se quisiera con la ayuda de la tecnología. (...) Rápidamente, empezaron a proliferar las primeras compañías disqueras constituyendo un fuerte sector fonográfico al cabo de unas cuantas décadas.

(Loaiza, Ramírez y Rojas, 2011, pp.25-26).

Ha pasado casi un siglo desde entonces. Más de ocho décadas de experiencia en el negocio de la música ha representado para los grandes sellos disqueros una enorme reserva de capital intelectual [2]; capital consolidado en el conocimiento que esta industria (particularmente los sellos discográficos) tiene sobre los secretos del oficio, los derechos de licenciamiento de los artistas que conforman sus catálogos, y el enorme reconocimiento en su imagen de marca.

Sin embargo, en los albores del siglo XXI, estas fortalezas no marcaron diferencias para los usuarios de música, y el valor concedido al disco físico (como bien de información) decreció. Los compradores habituales ya no estaban dispuestos a asumir los altos costos finales de los fonogramas, en un entorno donde la tecnología digital les concedía potestad para disponer y transformar la información a su feliz arbitrio. Mientras la tecnología en red modificó la relación de la sociedad con la información (y, por consiguiente, transformó la valoración concedida a los bienes de información), el modelo tradicional de negocio de la industria discográfica empezó a desvirtuarse, tras el advenimiento de la Internet.

La industria discográfica estaba ante una encrucijada: disponían de los catálogos y de la infraestructura para continuar en el negocio, pero sabían que ya no controlaban la dinámica del mercado; así, con la tecnología indicada, cualquier persona podía producir copias perfectas de un mismo fonograma, a bajos costos para, posteriormente, distribuirlos de manera fácil, eficaz y asequible en la red. Esta situación pone de manifiesto que la estructura de la cadena de valor ya no reside en el control de la industria sobre los derechos de autor y su licenciamiento; la lógica del *marketspace* exige comprender las demandas del nuevo consumidor de música y las oportunidades que la tecnología ofrece al sector, en un entorno de mercado donde los bienes de información son esencialmente digitales y su difusión exige canales de distribución no convencional (Rayport y Sviokla,

1994). En pocas palabras, la innovación disruptiva [3] (suscitada por los avances tecnológicos gestados desde la segunda mitad del siglo XX) ha contribuido a la democratización de la información, ha diversificado los canales tradicionales de comunicación y ha conferido poder a sus usuarios; desde esta nueva lógica, “cada usuario puede publicar contenido y controlar el contenido al que accede” (Wong, Dempsey y Roberts, 2012, p.314).



Esta liberalización de la información se convirtió en un factor decisivo para la crisis del modelo de negocio que había orientado el desarrollo y la sostenibilidad de la industria discográfica en las últimas décadas. La condición de no exclusividad respecto al acceso a la información (por parte de los distintos actores de la cadena de valor), la flexibilización de los derechos de autor (Creative Commons) y la aparición de modelos de autogestión -según los cuales los artistas se convierten en marcas que se gestionan como empresas-, modificaron sustancialmente el escenario económico del sector.

En ese sentido, el propósito de este artículo es mostrar de qué manera el acceso libre a la información -producto de las transformaciones suscitadas por la infraestructura tecnológica desarrollada tras la masificación de la Internet- modificó la dinámica del mercado dominado por la industria discográfica tradicional. Para ello se argumenta que si bien la industria discográfica se vio amenazada al disminuir las restricciones en el acceso a la información (empieza a resquebrajarse su lógica de oligopolio), esta situación se convierte en oportunidad para crear valor en su(s) modelo(s) de negocio, en este momento y en un futuro cercano.

En consonancia con lo anterior, el artículo está organizado en dos secciones complementarias. En la primera parte, se explican las razones por las que el libre acceso a la información se convirtió en un fenómeno determinante, tanto para el declive de la industria discográfica global como para la consecuente obsolescencia de su modelo tradicional de negocio. En la segunda parte, tomando como referente teórico algunos de los principios que rigen la economía de red, formulados por Carl Shapiro y Hal R. Varian en su texto *El dominio de la información* (1999), se mostrará de qué manera este mismo fenómeno, visto inicialmente como amenaza, desde una mirada prospectiva, puede convertirse en oportunidad para el sector, siempre y cuando la industria del disco esté dispuesta a optimizar el valor de los contenidos musicales, administrando la infraestructura tecnológica y sin perder de vista las necesidades y las demandas del consumidor de música en la era digital.

El acceso digital a la información y el declive de la industria discográfica global

La industria discográfica tradicional comprende una forma particular de comercialización de la música, fundamentada en “la propiedad y la venta de derechos” (Garnhan citado por Bustamante, 2002). Esta situación, le concede características que la diferencian “de otras industrias en la economía. Algunas de estas características se refieren al producto comercializado, a la estructura técnica y de costos de la industria y a la estructura del mercado, cada una de las cuales se influyen mutuamente” (Cohnheim, Geisinger y Pienika, 2008, p.14).

Estas características operan con bastante efectividad y producen ganancias significativas en un entorno donde la administración de la información está centralizada en pocas manos, y su acceso se restringe al arbitrio de quienes la detentan. Sin embargo, en un contexto donde la tecnología brinda otras maneras de producir, almacenar, filtrar, distribuir y consumir información, la exclusividad en el uso de ciertos contenidos se desvirtúa y el modelo que sobre la información se construye, pierde vigencia y colapsa.



Precisamente, el siglo XXI trajo consigo la crisis en el modelo tradicional de negocio de la industria discográfica [4]. Por primera vez, los compradores de música empezaron a considerar opciones menos costosas y más personalizadas para acceder a contenidos musicales de su preferencia, y los artistas encontraron en la web espacios de interacción con sus seguidores, lo que aumentó la efectividad de los planes de promoción y mercadeo de bandas emergentes. Ante su reticencia frente a la revolución de la información que la era digital trajo consigo, poco a poco la industria tradicional empezó a ceder terreno y sus ganancias se fueron a pique. Miremos como se dio esta situación.

Desde comienzos de la década de 1990 [5], las grandes disqueras encontraron en el reemplazo del LP por el CD una manera de amortizar los elevados costos de un negocio de alto riesgo, como el de la música. La fórmula consistió en atrapar el interés de los consumidores con un formato en apariencia novedoso, pero que no generó repercusiones ni en la manera como se distribuía el producto, ni en la oferta de valor que ofrecía al público; el disco compacto mantuvo el formato álbum pero a un precio mayor, no sólo por los costos del soporte sino porque su reproducción exigía la actualización de los sistemas de audio.

Mientras un consumidor de música en la era del acetato [6] esperaba pacientemente a que el último

trabajo discográfico de su artista favorito –o el más sonado en las radio estaciones- estuviese disponible en las discotecas, en la era digital prevalece la personalización, la capacidad de selección y la inmediatez en el acceso a la información. Para el consumidor de música que participa de una economía de red articulada desde infraestructuras tecnológicas (redes y dispositivos móviles), la prontitud y el dominio que pueda tener sobre el bien de información se convierten en factores sustanciales para orientar su decisión de compra; de este modo, su inclinación por el disco físico se desplaza hacia formatos más versátiles, adaptables a sus intereses, asequibles según su voluntad y, a todas luces, menos suntuosos que un fonograma convencional. Fue así como la pérdida de visitantes a las tiendas de discos físicos encontró en el libre acceso a la información (suscitada desde Internet), una explicación plausible para todos los dolores de cabeza que estarían por venir.



Este nuevo panorama incidió notablemente en la dinámica habitual que sostenía al negocio de la música y se hicieron evidentes sus repercusiones en la inminente crisis en que se vio sumida la industria del disco a inicios del presente siglo. Una industria que no estaba preparada para participar de una economía de red fue sorprendida por intercambios comerciales fundamentados en el concepto de información como bien público, la ausencia de exclusividad en la producción, comercialización y promoción de contenidos musicales, y la difusión de contenidos divergentes que obedecen a gustos musicales heterogéneos.

De acuerdo con Shapiro y Varian (1999), en la actualidad, se denominan bienes de información a “cualquier cosa que pueda ser digitalizada –codificada como un conjunto de bits-” (p.2) y adquiera valor ante los ojos de los consumidores de dichos contenidos. Previamente a la irrupción de la Internet, las casas disqueras y toda su cadena de intermediarios eran los únicos agentes que tenían acceso a información relacionada con los artistas y sus producciones musicales (booking, plataformas de promoción, medios de difusión...); ellos trazaban las reglas del juego y generaban dinámicas de mercado de carácter oligopólico. Incluso los consumidores se veían abocados a regir sus gustos musicales sólo por aquellos sencillos y artistas que las disqueras decidían promover, generándose una homogeneización en toda la industria (marginalización de los gustos alternativos).

En pocas palabras, en el modelo de negocio tradicional, los contenidos relacionados con la música fueron concebidos por la industria discográfica como

bienes privados, lo que permitía regular su uso (ya fuese negociando sus derechos o cobrando por acceder a ellos). En la economía de red, la música -en tanto bien de información- empieza a percibirse como bien público, puesto que su formato no se limita al consumo de un usuario único: aunque esté siendo objeto de consumo por un individuo, otras personas puedan disfrutar -al mismo tiempo- de dicha información (basta recordar la popularización del Mp3, y sus efectos de red) [7]. Este sistema de redes compartidas resultó más rentable para los compradores finales de discos y, paulatinamente, los sellos discográficos encontraron cierta reticencia entre sus habituales clientes, quienes, en su mayoría, consideraron excesivo pagar por compendios fonográficos en formato físico, cuando podían acceder a ellos a través de sitios de intercambio de música (P2P).



En este sentido, el libre acceso a la información -impulsado por el desarrollo de las comunicaciones en red- desvirtuó el concepto de exclusividad en los procesos de producción, comercialización y promoción de contenidos musicales. Mientras en el modelo tradicional, las casas disqueras concentran gran parte de la rentabilidad de su negocio en los derechos de autor y las asociaciones de gestión colectiva [8], las tecnologías en red generaron una explosión de canales y fuentes de información al alcance de la mano. Esta situación fue responsable de consecuencias que desestabilizaron ampliamente el modelo tradicional: en primer lugar, limitaron -y en ocasiones anulaban- la cadena de intermediarios entre el artista y el consumidor final (bastaba con plataformas de contenidos y motores de búsqueda para acceder a contenidos) y, en segundo lugar, propiciaron la apertura de canales de acceso a la información en los que todos los actores implicados podrían ser tanto productores como consumidores de información. Vale la pena detenerse en estos dos aspectos.

La industria de la música, como bien de información, “es un bien de experiencia, lo que implica que el consumidor recién logra conocer el bien luego de comprarlo y consumirlo” (Cohnheim, N. D. Geisinger y E. Pienika, 2008, p. 19). En este sentido, la posibilidad que tiene el consumidor de acceder previamente a algunos sencillos del álbum objeto de lanzamiento o de descargar un track de un sistema P2P -por sugerencia de su círculo de amigos-, adquiere mayor importancia que aquellos elementos diferenciales que ofrece la cadena de valor propuesta desde el modelo tradicional de negocio.

Esta reducción en el número de intermediarios replanteó la relación coste/beneficio para todos los actores del sector musical. Los artistas independientes han empezado a promocionarse a partir de modelos de autogestión, los consumidores ya no asumen los costos de producción de un solo fonograma (no se

ven obligados a adquirir paquetes de canciones) [9] y las casas disqueras han tomado distancia de las costosas campañas de mercadeo y publicidad offline, para abrir sus propios canales en la red [10].

Así mismo, la liberalización de la información disolvió las distancias entre los productores y los consumidores de información. En el modelo tradicional, los grandes competidores de la industria discográfica (las denominadas majors [11]) imponían condiciones [12], cuya naturaleza excluía el ingreso de nuevos participantes al negocio, asegurando también dicha restricción en los distintos eslabones de la cadena de valor. En la era de la economía de red, la producción indie y las músicas regionales adquieren visibilidad en la medida en que su difusión no depende de la apuesta económica de las majors, sino que sus propios consumidores, y las bandas, se encargan de compartir extractos de sus producciones en espacios que aunque no resultan costosos, sí aseguran una vitrina de miles de personas susceptibles a orientar su gusto musical por las sugerencias de sus amigos [13].

A los factores que caracterizan los intercambios comerciales en la era digital, mencionados con anterioridad, se suma el ingreso de múltiples actores a las redes de producción, almacenamiento, distribución y consumo de bienes de información relacionados con la música, lo que favoreció la difusión de contenidos cuya versatilidad y divergencia ha contribuido a la consolidación de gustos musicales heterogéneos [14].

Para dar continuidad argumental a este escrito, y con base en las estrategias competitivas desplegadas por la industria discográfica en la actualidad, en el siguiente aparte se dará una mirada prospectiva hacia las posibilidades que, en las próximas décadas, tendrá esta industria si opta por conceder valor a los bienes de información sobre los cuales se sustenta su modelo de negocio.

El acceso digital a la información: un aliado de la industria discográfica

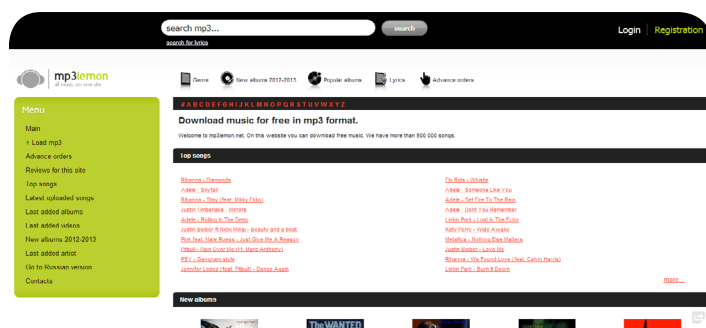
Como se mencionó al inicio del artículo, la revolución digital -impulsada en gran parte por la masificación de la Internet- trajo como consecuencia el fortalecimiento de las economías en red [15]. Si bien pudiese pensarse que la innovación tecnológica modificó sustancialmente las leyes generales que rigen los modelos económicos, la verdad es que dichos principios han pervivido en medio de los vertiginosos cambios y, aún hoy, su aplicabilidad es innegable (Shapiro y Varian, 2000).

Desde esta perspectiva, y al ser catalogada como entorno organizacional fundamentado en bienes de experiencia y de información, la industria discográfica tendrá grandes posibilidades de negocio en los años venideros. La clave estará en su disposición para utilizar la tecnología como medio que le permita reducir los costos, aumentar los beneficios e incrementar la valoración de sus productos, de acuerdo con la percepción de valor que tienen los consumidores de música.

Como complemento de lo anterior, durante el desarrollo de este aparte, se intentará dilucidar cómo el acceso a la información, como característica fundamental de las economías en red, continuará ampliando el

campo de acción de la industria fonográfica hacia la formulación de propuestas de valor, en cuanto a la distribución de música en la era digital. Para ello se recurrirá a las propuestas teóricas de Carl Shapiro, Hal Varian y Martin De Saulles.

En la economía de red, la tecnología ha sido un factor decisivo para reducir los costos de distribución de contenidos musicales: la Internet y los dispositivos móviles permiten que la música llegue a manos del consumidor final de manera fácil, rápida y menos onerosa que antes. En consecuencia, el sector fonográfico tendrá que replantear modelos de negocio fundamentados exclusivamente en la comercialización de derechos de autor y continuar dando pasos firmes hacia la exploración de nuevos modelos de acceso a la información [16], a partir de la venta, suscripción y administración de los derechos adquiridos sobre los artistas-marca [17], y fomentando el consumo de contenidos musicales gratuitos en plataformas legales (videos, radios personalizadas y descarga de canciones).



Antes de abordar los modelos de distribución de música sustentados en las nuevas maneras de acceder a la información, se dará un vistazo al papel del consumidor de música en la era digital. La tecnología y la comunicación en red crean necesidades que fluctúan entre la inmediatez y la constante disponibilidad de bienes de información para su consumo. En este sentido, el usuario del reino de lo digital es un individuo impaciente, acostumbrado a acceder a contenidos gratuitos en la red (para compartirlos con sus contactos) y, en caso de que estos resulten inestimables en su escala de valor, el consumidor será susceptible de pagar por dichos bienes, mientras que los costos finales no superen sus expectativas.

En este contexto, donde lo que predomina es el acceso inmediato y asequible a la información, las transformaciones digitales han moldeado una generación que, en materia de consumo de música, se mantiene en la lógica de lo gratuito [18]. Dada la relevancia concedida a los derechos de autor por parte de la industria discográfica tradicional, en la última década se resemantizó la noción de piratería asociada (sistemas P2P) [19]. Ante esta situación, las editoras musicales y las sociedades de empresas agrupadas en el sector fonográfico (locales e internacionales) se encargaron de atribuir cualidades deleznable a la innovación tecnológica. En consecuencia, llegaron a considerar que:

La tecnología en las comunicaciones, que permite escuchar nuestra música y a nuestros artistas en todo el mundo, en el momento, por el medio y en el tiempo que el usuario decida, también permite violar los derechos de los distintos titulares que en ella intervienen, de ahí que el hurto de los contenidos, conocido como piratería de fonogramas, se constituye en la muerte de la industria fonográfica.

(Jaramillo y Zuleta, 2003, p. 10).

Por fortuna, en la actualidad, y seguramente en los años venideros, la industria discográfica ha empezado a cambiar de mentalidad y está implementando la infraestructura tecnológica para conceder valor a los bienes de consumo musical y, de esta manera, repensar su negocio desde la naturaleza de lo digital, poniendo en práctica modelos de distribución de información, cuyo eje rector no resida exclusivamente en el control y la centralización de los derechos de autor [20] *per se*.

En este sentido, y dando inicio a la descripción de los modelos de distribución de información digital que no generan costos al consumidor, se evidencia la proliferación de las plataformas para descarga gratuita de música legal, amparadas bajo el marco legal de las licencias de Creative Commons (tal es el caso de Jamendo [21]), los portales para escuchar música online gratis y crear estaciones de radio personalizadas (Jango, por ejemplo) y los sitios de reproducción libre de videos musicales tales como YouTube o Vevo. Muchos de estos espacios virtuales son creados para favorecer la difusión de nuevas bandas, lo que los convierte en excelentes vitrinas promocionales para artistas emergentes, con la garantía de que sus producciones están amparadas por la regulación de licenciamiento flexible de Creative Commons.

Por otra parte, en el campo de los servicios que permiten acceder a los contenidos musicales pagando una cuota mensual, se encuentran, como se mencionó con anterioridad, la venta de música en línea, los modelos por suscripción y las radios online.

Dentro de los modelos de acceso a la información, las ventas de música online apuntan a un consumidor-coleccionista que está dispuesto a descargar canciones y almacenarlas en dispositivos tecnológicos, con el ánimo de crear sus propias listas de reproducción y así ampliar los límites de su biblioteca digital de música. En la última década, han proliferado las tiendas de descarga legal de música en formato MP3, WMA, AAC, CDA, WAV, Vorbis, cuya promesa de valor se resume en optimizar la experiencia de entretenimiento de sus usuarios, al brindarles un sistema de adquisición de música más flexible, personalizado y distanciado del esquema de discriminación de precios que privilegió las ventas atadas -algo característico del modelo tradicional de ventas [22]-, sobre la compra de sencillos, como ocurre en la actualidad[23].

En el ámbito mundial, el ejemplo ilustrativo de este modelo es **iTunes**, la tienda líder de música digital a nivel global. En Colombia, los principales productores fonográficos del país, agrupados en la Asociación de Productores de Difusión Fonográfica (APDIF), ofrecen el servicio de descarga legal de música a través de los portales de **Codiscos**, **Entertainment Store**, y los sitios auspiciados por las empresas de telefonía móvil **Ideasmusik** (Claro) y **Super Tienda Movistar de Música** (Movistar). El portafolio de música de artistas independientes se ha ampliado con la aparición del sitio web **La Música.fm**, un espacio virtual creado en Colombia para acercar a los nuevos artistas con sus fanáticos, a través de la promoción y compra de canciones en línea [24].

De manera paralela y con gran aceptación entre los millones de usuarios que diariamente consumen música alrededor del mundo, se encuentran los modelos de acceso a la información por suscripción

a portales de música en streaming y radios online. Los casos paradigmáticos en este sentido, a nivel mundial, se encuentran en **Spotify** [25], **Deezer** [26], y **Pandora** [27].



En el mundo, el acceso a contenidos musicales por suscripción está en pleno auge y desarrollo. Incluso se espera que tenga mayor impacto que el generado por los modelos de descarga de música, en cuanto permite al usuario acceder a esta información sin que requiera un espacio de almacenamiento definido y ofrecen el servicio de música recomendada a partir de las sugerencias de editores musicales, quienes “escuchan una media de 48 mil horas de música al año” (Deezer, 2013) con el objetivo de brindarle al usuario una experiencia inolvidable en materia de novedades musicales.

Spotify fue una de las primeras compañías en apostarle al servicio de música en streaming. Desde su sede principal en Nueva York, Spotify ofrece a sus usuarios una experiencia musical personalizada, sustentada en la posibilidad de acceder a contenidos musicales desde cualquier dispositivo móvil. Entre sus servicios se encuentran las opciones de crear listas de reproducción personalizadas, compartir contenidos, acceder a una biblioteca musical personal desde cualquier dispositivo móvil, comprar música, conocer conteos, conectarse a través de redes sociales y consultar la biografía de artistas y bandas favoritas. Pese a ser pionero en este segmento de mercado, no ha alcanzado una expansión tan grande como la registrada por su homóloga y competencia directa Deezer, de manera que, en este momento, en América Latina, sólo está disponible en Argentina y México.

Al igual que la mayoría de servicios musicales online, Deezer permite compartir la música en redes sociales. Tienen tres planes, cada uno dirigido a tres segmentos de mercado: Discovery (gratis, pero sólo se puede acceder desde la web y tiene anuncios), Premium (sólo acceso desde la web, ilimitado y sin publicidad) y Premium+ (acceso desde la web o el teléfono móvil, sin anuncios e ilimitado). En Colombia, los servicios de suscripción para escuchar música en streaming los ofrecen los portales de los operadores móviles **ETB**, Tigo (presencia de Deezer en el país), Claro, Movistar, **Sonora** (el portal musical de Terra para América Latina) y **rdio**. [28]

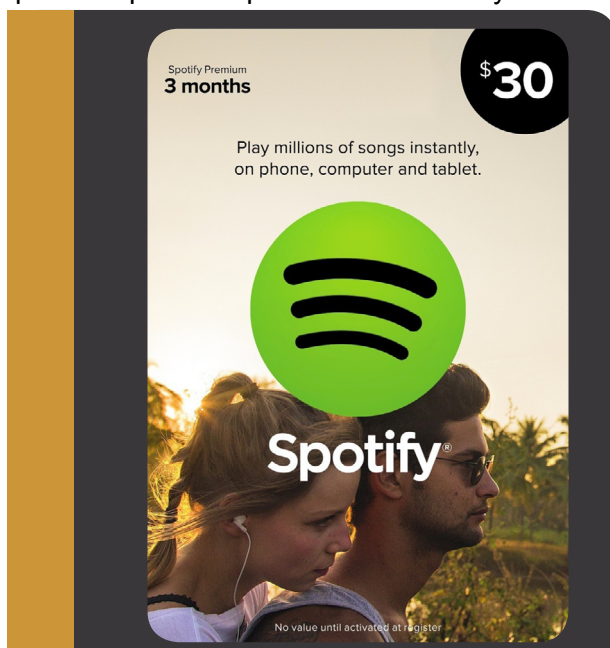
A diferencia de los sitios para escuchar música gratis, los servicios pagos ofrecen al internauta una buena opción para economizar tiempo; los playlists ya almacenados y las preferencias musicales previamente guardadas en la cuenta de usuario se convierten en filtros de información que permite

acceder al contenido musical requerido de manera fácil, segura e inmediata. En el futuro, el cliente pagará por un servicio que le ahorre tiempo en un mundo saturado de información, más aún si se tiene en cuenta que el problema “que tenemos hoy en día no es de acceso a la información, sino de sobrecarga de información. El verdadero valor de un proveedor de información [cómo los que ya se han venido mencionando] proviene de su labor para localizar, filtrar y comunicar información útil al consumidor” (Shapiro y Varian, 1999, p.6).

El valor alcanzado por el streaming, en relación con la descarga convencional de contenidos, se encuentra en las ventajas que ofrece tanto la accesibilidad y disponibilidad de información según el arbitrio del consumidor, como un sistema óptimo de almacenamiento de datos en la nube. Este modelo ofrece una experiencia de entretenimiento absolutamente personalizada: acceso irrestricto a contenidos, sin limitaciones temporales, espaciales, ni de dispositivos de reproducción (incluso, el usuario cuenta con acceso sin tener a la mano conexión a Internet).

En pocas palabras, los modelos por suscripción responden a las demandas del consumidor actual, y al de la próxima década, al menos en lo que al acceso de información se refiere: rapidez, conectividad, disponibilidad 24/7, economía y filtros de búsqueda personalizados. A lo anterior se adiciona un componente sustancial en la lógica de una economía basada en el acceso a la información en red: cada una de las compañías que ofrecen el modelo por suscripción operan con lo que la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) ha denominado un modelo de negocio freemium.

Este tipo de modelos atraen la atención del usuario a partir del acceso gratuito a sus contenidos –y en algunos casos, transmisión web ilimitada como en rdio– pero con publicidad de quienes auspician la reproducción de canciones sin ningún costo. En este modelo, lo que debe garantizarse para lograr ganancias atractivas [29] es “convertir a los usuarios de servicio gratuito en usuarios por suscripción” (IFPI, 2012, p.12), de manera que la sostenibilidad del modelo se asegure a través de la familiaridad y apego que el usuario genere cuando experimenta la herramienta de acceso al bien de información musical. Una vez más la lógica de regalar o dar una muestra de la información ofrecida, es la carnada perfecta para atrapar usuarios fieles y felices.



Una de las principales debilidades de los archivos digitales radica en su vulnerabilidad a la pérdida y la posibilidad de destrucción con el paso del tiempo. En el futuro, seguramente, “One of the biggest challenges for producers of data storage technologies will be cope with the competing demands for increased storage capacities but at lower prices and with decreased physical footprints and energy consumption but faster access and write speeds” [30] (De Saulles, 2013, p.57). Por lo tanto, una posible oportunidad de negocio para la industria musical se encuentra en ofrecer acceso a contenidos respaldados por innovadores y sofisticados sistemas de protección de datos que garanticen su permanencia en el tiempo, en especial, cuando se trata de contenidos personalizados por los usuarios, de manera que se estiman como datos personales de consulta permanente.

En la actualidad, en lo que respecta a las opciones de almacenamiento de contenidos, los modelos por suscripción ofrecen a sus usuarios espacio – en ocasiones ilimitado- para la transferencia de información personalizada desde la nube. Como casos paradigmáticos de almacenamiento se encuentran el servicio de **iTunes Match** [31] el cual, por una tarifa promedio de US\$ 24.99 dólares al año, permite al usuario almacenar toda su música en la nube (iCloud), y **Google Music**, un servicio que permite la reproducción, almacenamiento e intercambio ilimitado de música a través de la red o de dispositivos Android (Google Play), ya sea implementando la versión estándar (almacén y tienda gratis) o el servicio Premium (por una tarifa mensual de 9,99 €); este último, con la novedad de permitir la creación de emisoras a gusto del usuario, favoreciendo así la personalización de la música descargada por los suscriptores.

A los modelos de distribución de música en la red ya mencionados, se suma la creciente oferta de servicios de radio en streaming, los cuales permiten al usuario la creación automática y personalizada de listas de reproducción desde categorías definidas (década, género, artista o tema musical), lo cual resulta versátil y atractivo para las nuevas generaciones de consumidores de bienes de información digital [32]. Algunas de las empresas que ofrecen servicios de experiencia radial son Pandora internet radio, Slacker, iHeartRadio y Last.fm

Antes de terminar es importante mencionar que los portales administrados desde Colombia, si bien ofrecen un servicio similar al de los emporios de música de reconocimiento internacional, se caracterizan por responder a las características particulares que tiene el país en cuanto a comercio electrónico se refiere. Dado el incipiente desarrollo de la bancarización y la escasa masificación del uso de tarjetas de crédito para pagos online, los sitios dedicados a la distribución de música en la red han optado por habilitar, de manera paralela a las tradicionales pasarelas de pago con tarjeta débito y crédito, canales físicos de pago a través de redes de recaudo local (Gana, Vía y Paga Todo) y la implementación de sistemas de PIN de descarga. Todo ello con miras a consolidar un mercado musical en la red cuya cobertura y penetración permita generar una demanda significativa en el país.

CONCLUSIONES

El libre acceso a la información propiciada por la innovación en infraestructura tecnológica fue determinante para el declive del modelo tradicional de la industria discográfica. Sin embargo, con la apertura de canales de distribución y diversificación de las fuentes de producción de contenidos musicales se convierte en una oportunidad para redefinir las cadenas de valor y explorar otros modelos de negocio más acordes con las características particulares que rigen una economía de red: inmediatez, accesibilidad permanente, difusión de contenidos por colaboración en red.

En este sentido, la industria discográfica ha comenzado, y debe seguir inclinándose, hacia la implementación de modelos de negocio en los que, al concederle valor a la información y al conocimiento gestionado como parte de su experticia en el sector, pueda aprovechar los canales de acceso a la información como mecanismos de transformación y personalización de contenidos, en cuanto estos sean susceptibles a ser permeados por los usuarios, bien sea a través de sus deseos de compartir dichos contenidos entre sus contactos (en medios sociales de comunicación), generar comentarios y recomendaciones (visibilización de contenidos) o permitiéndose editarlos y recrearlos como parte de la experiencia comunicativa que ofrece la web, sustentada en la interactividad y la posibilidad de generar retroalimentación.

Esta situación exige, necesariamente, que los planes corporativos trazados desde el negocio de la música no se construyan sólo alrededor de la piratería y el acceso ilegal de contenidos. [33] Más aún si se es consciente de que esta actitud de los usuarios de la música en la era digital no siempre muestra una intención deliberada, al menos en su mayoría, de apropiarse indiscriminadamente del mar de contenidos que habitan la red. Se trata en realidad de una nueva lógica de acceso a la información, como parte de la apertura tecnológica que cuestiona el principio restrictivo de exclusividad. “El fondo es comunicación. Se trata de tener acceso y estar en conversación (de casi todo)” (Zallo, 2011, p.134).

En la medida en que la industria discográfica continúe con esa mirada obsesiva sobre la exclusividad y la venta de derechos, ésta se verá condenada al anquilosamiento y no sabrá interpretar las necesidades y los retos que los usuarios de la música proponen como parte de los nuevos escenarios de democratización de las manifestaciones culturales y de la información global. Por lo tanto, es tiempo de ampliar las perspectivas hacia modelos de negocio más versátiles, fundamentados en el co-branding y el crowdfunding, las alianzas estratégicas con grandes y pequeñas empresas, la presencia en espacios digitales de difusión y la incursión en el e-commerce. Todo ello, con miras a establecer canales de comunicación efectivos, donde los usuarios-oyentes sean verdaderos partícipes de los contenidos musicales que consumen.

Con base en lo anterior, un punto a evaluar con mayor detenimiento serán las alternativas de promoción y comercialización de contenidos musicales, en especial cuando sus características diferenciales -en cuanto a su extensión, la fusión audio imagen y la capacidad que tiene la música de manifestar rasgos de identidad de los usuarios- convierten a la música

en un excelente producto de marketing viral [34]. En consecuencia, se verá un crecimiento de empresas cuya presencia y sostenibilidad se fundamentará en modelos de negocios en la web (por publicidad y por comisión). Incluso, se presenciara el auge de plataformas de promoción para nuevos artistas y desde las que se accede a las páginas web de descarga y visibilidad de grupos locales.

Como puede observarse, en definitiva, el cambio en la manera como los usuarios de la música acceden a la información y a los contenidos ha obligado a la industria a replantear sus modelos de negocio y, con ello, a reorganizar la manera como los agentes vinculados con la música participan de las ganancias en el mercado. Hoy en día y, en el futuro cercano, la información se encuentra a disposición de todo aquel que disponga del conocimiento y los medios para acceder a ella, con lo cual, las oportunidades de negocio se diversifican y se ponen al alcance de todo aquel que sienta que pueda convertirse en un actor partícipe del negocio musical.

BIBLIOGRAFÍA

- ARGOS, V. Andrea (2008). Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones.
- BUQUET, G. (2002). La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. En: E. Bustamante (ed.), *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España* (pp. 67-106). Barcelona. Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (Coord.). (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- COLEMAN, M. (2005). *Playback: from the Victrola to MP3, 100 years of music, machines, and money*. Cambridge, MA: Da Capo Press.
- COHNHEIM, N. D. Geisinger y E. Pienika. (febrero 2008). *Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical*. (Trabajo monográfico), Universidad de la República.
- DE SAULLES, M. (2013). *Information 2.0. New models of information, production, distribution and consumption*. London: Facet Publishing.
- GARCÍA, C. (enero-febrero, 2000). Pagos, micropagos e internet. *El profesional de la comunicación*, 9 (1-2), 11-19.
- HINZ, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal Of Marketing*, 75(6), 55-71.
- IFPI (2013). Digital Music Report. Engine of a digital world. Disponible en <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf>
- _____ (2012). Digital Music Report. Expanding Choice. Going Global. Disponible en <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf>
- KUMAR, S. y Haider, J. (2011). Utilizing contract theory to reduce double marginalization for pre-recorded music products within the retail supply chain. A case study. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 382-391.
- MOREAU, F. (2013). The Disruptive Nature of Digitization: The Case of the Recorded Music Industry. *International Journal Of Arts Management*, 15(2), 18-31.
- LOAIZA, T, Ramirez, J. y Rojas, A. (2011). *Contexto empresarial de las casas disqueras y sellos discográficos físicos y digitales en Bogotá*. Bogotá: Universidad EAN.
- RAYPORT, J. y J. Sviokla (1994, November-December). Managing in the
- Marketspace. *Harvard Business Review*, 72(6), 141-50.
- RUEDA, C. (marzo, 2009). Movida disquera. *Gerente*, 23, 24-27.
- SANDULLI, Francesco y MARTIN B (2004). Samuel. Música en internet.
- Estrategias a seguir. *Universia Business Review- Actualidad Económica*.
- Cuarto Trimestre. Disponible en: <http://ubr.universia.net/pdfs/ubr0042004030.pdf>
- SÁEZ, F., García, O., Palao, J. y Rojo, P. (s.f.). Capital humano (y II): Gestión del conocimiento, e-learning y modelos sociotécnicos. *Innovación tecnológica en las empresas*. Disponible en http://www.dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/14%20Capital%20humano%20y%20II_.pdf
- SHAPIRO, C. y (2000). *El dominio de la información: una guía estratégica para la economía de la red*. Barcelona: Antoni Bosh.
- YUDICE, George (2007). *Nuevas Tecnologías, música y experiencia*. Gedisa: Barcelona, 106 pp.
- ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- ZULETA, L. y Jaramillo, L. (2003). *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

NOTAS

[1] En el artículo se emplean indistintamente los términos industria discográfica, industria musical, industria del disco y sector fonográfico, para referirse a la actividad productiva del sector musical en el que confluyen los intereses económicos de los compositores, artistas, editoras musicales, productores fonográficos y distribuidores de música, y cuyo eje de funcionamiento son tanto las grabaciones musicales prensadas en soportes físicos de almacenamiento (LP, casete, CD), como la comercialización de los derechos de autor de las creaciones y producciones fonográficas.

[2] El término capital intelectual hace referencia al "conjunto de recursos intangibles y capacidades de carácter estratégico que posee o controla una

organización. Se puede señalar que engloba un conjunto de activos inmateriales, invisibles o intangibles, fuera de balance, que permiten funcionar a la empresa, creando valor para la misma (Rivas, L., citado por Sáez, F., García, O., Palao, J. y Rojo, P., s.f., p. 28).

[3] Se entiende como innovación disruptiva a aquello cuya aparición obliga a que el modelo tradicional de negocio se cuestione y se exploren otras cadenas de valor, en las que sea posible explotar todo el potencial de dicha innovación (Moreau, 2013).

[4] A propósito de esta situación, el 6 de septiembre de ese año, el periódico *Wall Street Journal* publicaba lo siguiente: “En el último año, por primera vez desde 1966, ningún álbum vendió cinco millones de copias” (Citado por Coleman, 2005, p. XIV).

[5] En América Latina, estas fechas sufrieron variaciones sustanciales como consecuencia de la escasa apertura de mercados y la precaria accesibilidad a otros nichos. Esta situación entorpeció el ingreso del CD a Colombia, viendo su aparición sólo hasta finales de la década de 1990.

[6] Con el término era del acetato se hace referencia al auge de formatos tecnológicos anteriores al año 2002, momento en el que la industria discográfica sufrió una caída en la venta de discos compactos, producto, en gran medida, del advenimiento de los archivos compartidos (Mp3). Entre estos soportes se cuentan el disco de vinilo (de 331/31 rpm y de 45 rpm), el casete y el CD.

[7] La música como bien público fue un concepto que se extendió gracias a las externalidades de red suscitadas por sistemas de conexión de alta velocidad, tipo P2P, fundamentados en la permanente disponibilidad de la información compartida por todos los usuarios-nodo, que se integran en la red.

[8] La monopolización de la información no sólo garantizaba el modelo tradicional de negocio de la industria fonográfica; dicha exclusividad también redujo el margen de negociación de artistas y consumidores en cuanto a porcentaje de ganancias y costos finales del producto.

[9] En el modelo tradicional, por ejemplo, las utilidades de un trabajo discográfico se soportaban, entre otras cosas, a partir de lo que se conoce como subsidio cruzado: la disquera promueve dos o tres sencillos por álbum y el consumidor se encarga de asumir los costos de producción al comprar un paquete de canciones pese a que ninguna de ellas sea de su agrado o sea la que ha motivado su compra. De esta manera, la industria orienta su funcionamiento a partir de la fórmula de los números uno (canciones de moda que resultan exitosas) y la promoción reducida de pocos lanzamientos, con lo cual promueven la venta de millones de copias.

[10] Sin embargo, esta reducción del dominio de las casas disqueras sobre los derechos de autor puede contrarrestarse con los bajos costes de distribución que generó la Internet. Así, los sellos discográficos comienzan a implementar el marketing en redes sociales, YouTube, MySpace y todos los canales que favorezcan la personalización y participación del círculo de amigos cercanos al consumidor (sugerencias).

[11] Reciben el nombre de *majors* los cuatro grandes sellos discográficos internacionales (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI Music y Warner Music Group), quienes comercializan los derechos de los artistas más importantes a nivel mundial. En contraste, las *indies* son compañías discográficas pequeñas que apoyan a artistas independientes o que hasta ahora están incursionando en el mundo de la música.

[12] Las *majors* efectuaban acuerdos previos en los que fijaban precios altos, de conveniencia para las partes, e insistían en implementar estrategias competitivas que se visualizaran sólo en el despliegue de campañas publicitarias, la adquisición de los derechos de artistas exitosos para incluirlos en sus catálogos y el impacto en canales de promoción masiva (espacios televisivos, radiales y medios escritos de alta difusión), absteniéndose de competir en los costos finales del producto (homogenización de precios). Así mismo, estos sellos discográficos propusieron en el mercado del disco una economía de escala, de modo que sólo aquel que lograra vender cantidades astronómicas de copias de un máster, lograría reducir los costos fijos por fonograma y, por tanto, incrementar sus ganancias.

[13] Esto último resulta provechoso para disqueras emergentes y nuevas bandas quienes, en modelos anteriores, se encontraban al margen en cuanto no participaban de los acuerdos comerciales establecidos entre las grandes disqueras y los medios de comunicación.

[14] El modelo de negocio de la industria discográfica tradicional, a través de su acceso directo a canales de promoción de alto impacto (como los medios de comunicación ya mencionados), difunden sólo los artistas y las canciones que consideran deben convertirse en éxito, moldean los gustos de los consumidores finales, inciden en sus demandas musicales y garantizan un mercado donde prima la oferta y demanda de bienes homogéneos.

[15] La economía en red (o nueva economía) está sustentada en la capacidad que tienen las organizaciones para incrementar sus ventajas competitivas a partir de la gestión del conocimiento y los procesos de innovación. Para ampliar este concepto, véase Liebowitz, S. (2002). *Re-thinking the Network Economy: The True Forces That Drive the Digital Marketplace*. New York: AMACOM.

[16] Desde 2004, la industria del disco (representada en los sellos discográficos dominantes) empezó a gestionar alternativas de negocio enmarcadas en las ventajas de las nuevas tecnologías, en cuanto a la reproducción y distribución de música. Estos esfuerzos se documentan en los informes anuales que la IFPI publica en su sitio en internet <http://www.ifpi.org/>

[17] Hoy por hoy, el artista se define esencialmente como un producto de marca, de modo que gran parte de los ingresos procedentes de su actividad musical provienen del mercadeo de su nombre. Al respecto, Álvaro González, director de la emisora pública colombiana Radiónica, afirma que es esencial que el artista cree y potencialice su nombre como marca. “En Colombia, la marca de los Rolling Stones le genera dinero a la casa disquera que maneja a los Stones y da el aval para que se explote dicha marca” (Entrevista 12 de septiembre de 2013).

[18] En Colombia, la tendencia de descargas gratuitas ha empezado a cambiar. Según el gerente de Mercadeo para la Región Andina y Centroamérica de Deezer, Daniel Santamaría, “el colombiano es adicto a la música. Consume entre 4 y 6 horas al día, cuando el promedio global son 2. Hay una penetración fuerte de internet y la venta de teléfonos inteligentes apalanca este negocio. Y, además, hoy se tiene una cultura nueva. Hubo una generación perdida con la piratería. Ahora la gente está dispuesta a pagar por la música (Citado por Bohórquez, noviembre 2013)”. Esta intención de los nuevos usuarios de música de acceder a contenidos desde plataformas legales ha puesto incluso a pensar a uno de los grandes de las descargas no legalizadas en América Latina: Taringa, el sitio web argentino de amplio impacto para descarga de música de manera ilegal, está considerando la posibilidad de abrir un sitio legal de música y así capitalizar la amenaza constante de cierre, sin desaprovechar el número elevado de usuarios que visitan su portal.

[19] De acuerdo con Lino Jaramillo y Luis Zuleta (2013), “Al final de 1998 las compañías disqueras en conjunto con los fabricantes de electrodomésticos, concibieron la Iniciativa de Música Digital Segura (SDMI en inglés) para construir un sistema antipiratería. Esto no avanzó mucho, pero la necesidad de un sistema que funcionara se incrementó cuando apareció *Napster* a finales de 1999. *Napster* les permitía a las personas compartir sus archivos de música vía Internet. Luego surgió *Gnutella* que tiene estas mismas características, pero sin la existencia de un servidor central y, más tarde, *Freenet* que básicamente hace lo mismo. La no existencia de un servidor central hace que sea muy difícil seguir el rastro de quienes comparten archivos de música, y así, hace casi imposible combatir la piratería asociada” (p.40).

[20] Pese a las ventajas que ofrecen los servicios de música digital, muchas de las empresas dedicadas a este negocio tienen entre sus principales contradictores a los sellos discográficos dominantes y a las sociedades editoras de derechos de autor. En el último año alcanzó enorme resonancia el caso de Pandora Online, empresa demandada por adquirir los derechos sobre la estación de radio KXMZ-FM en Dakota del Sur (EE.UU.). (Véase, Sturn, C. junio 2013, Demandan a Pandora por haber comprado una radio FM. Recuperado de <http://www.fayerwayer.com/2013/06/demandan-a-pandora-por-haber-comprado-una-radio-fm/>)

[21] Portal español que ofrece tanto descargas gratuitas de música online (más de 100.000 canciones), como servicios de licenciamiento para proyectos corporativos. (Véase, <https://pro.jamendo.com/es/?protracking=jmhpslide>).

[22] De acuerdo con Luis Zuleta y Lino Jaramillo (2003), el sistema de ventas atadas “consiste en vender productos diferentes (diferentes obras o fonogramas) de manera conjunta sin opción de compra de cada producto individualmente. Esta técnica comercial permite a los productores aumentar la rentabilidad de su actividad explotando las diferencias en gustos de los consumidores. Algunos analistas atribuyen en parte a esta técnica de ventas la preferencia de los consumidores por la obtención ilegal de música a través de la Internet” (p.56).

[23] En el futuro, es probable que la venta de sencillos continúe ocupando un lugar central dentro de los hábitos de consumo de los compradores de música, puesto que el perfil del nuevo usuario de privilegia la inmediatez de la canción de moda sobre la profundidad que ofrece el conocimiento de la obra de un artista. Sin embargo, a pesar de alejarse sustancialmente del melómano tradicional, la tendencia mediática puede traer de vuelta la popularización del álbum sobre el sencillo como consecuencia, entre otras cosas, de intensas campañas de mercadeo, contenido adicional Premium y precios muy bajos a quienes descarguen todo el trabajo discográfico en la semana de lanzamiento (IFPI, 2012, p.10). Al respecto, el coordinador de la emisora pública colombiana Radionica (99.1), Álvaro González, afirma que “como los jóvenes son tan rebeldes, muchos jóvenes se están cansando del sencillo y están volviendo a escuchar discos completos” (Entrevista 12 de septiembre de 2013).

[24] La música.fm es una plataforma digital y red social de música, donde músicos de cualquier género pueden promocionar, distribuir y comercializar sus trabajos discográficos, generando comunidad de fans. Como lo mencionan los creadores de esta plataforma, el objetivo del sitio es brindarles al artista estrategias de comercialización que estén a su alcance, activando así la cadena de producción y mejorando sus ingresos. (Véase, <http://www.lamusica.fm/>).

[25] Spotify es una compañía dedicada a ofrecer a sus clientes nuevas maneras de escuchar música, en cualquier momento y en cualquier lugar. (Véase, <https://www.spotify.com/us/>).

[26] Deezer es un portal de origen francés, creado por Daniel Marhely, con cobertura en más de 160 países alrededor del mundo y que, a la fecha, cuenta con un número superior a 26 millones de usuarios en red. (Véase, <http://www.deezer.com>).

[27] Pandora es el servicio de radio online de mayor reconocimiento en Estados Unidos, “con 66 millones de oyentes y 8% de preferencia entre los radioescuchas”(IFPI, 2013, p. 17).

[28] **rdio** es un servicio de música digital lanzado en 2010 por uno de los creadores de Skype y cuya disponibilidad mundial es muy grande. Tiene como principal atractivo que puede pagarse en moneda local. (Véase, <http://www.rdio.com/>).

[29] De acuerdo con el informe entregado por la IFPI en 2012, sobre la música digital, acceder a la “música por suscripción ofrece un modelo diferente de retorno a la inversión. En un ambiente de descarga de música ‘a la carta’, el álbum o el sencillo se descarga una vez y se paga de inmediato. En un entorno de streaming, una pista o un álbum pueden escucharse cientos de veces; [pero] cada reproducción implica un pago al titular de los derechos. Mientras que el pago individual de un stream es menor que el de una descarga, el pago acumulado por el consumo repetido de un álbum o pista puede ser mayor, en un periodo más largo de tiempo” (p.12). Es aquí donde se abre una nueva oportunidad de negocio para los sellos discográficos de la industria tradicional puesto que son ellos quienes conservan los derechos sobre los catálogos.

[30] “Uno de los mayores retos para los productores de las tecnologías de almacenamiento de datos será hacer frente a la competencia, en la demanda de una mayor capacidad de almacenamiento pero a precios más bajos y con menos huellas físicas y consumo de energía; se va a propender por un acceso más rápido y velocidades de escritura mayores” (*Traducción de la autora*).

[31] iTunes determina qué canciones de la colección del usuario están disponibles en el iTunes Store. Todas las canciones que coincidan son añadidas automáticamente a iCloud para que puedan escucharse en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo. Las canciones que no estén, serán cargadas por iTunes con la misma calidad, sin importar la resolución del original (calidad AAC a 256 Kbps sin DRM). En iCloud se pueden almacenar hasta 25 000 canciones (Información adaptada del sitio de iTunes Match, disponible en <http://www.apple.com/la/itunes/itunes-match/>).

[32] De acuerdo con la IFPI (2013), “listening to free online radio is most popular among young adults (18-25)” (p.17).

[33] Resulta especialmente llamativa la posición insistente de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), en sus informes anuales, respecto a la piratería como causa absoluta de las dificultades sufridas por la industria discográfica desde comienzos del siglo XXI. Por supuesto que la educación en torno a la generación de conciencia respecto a la necesidad de sentir profundo respecto por la propiedad intelectual debe ser un compromiso de toda la sociedad (lo que incluye también la construcción de un sector musical de contenidos digitales que gocen de un marco jurídico y sustentado en procesos de licenciamiento); sin embargo, atribuir la desactualización de su modelo de negocio tradicional exclusivamente al acceso no autorizado de contenidos resulta a todas luces una completa testarudez. Como se ha intentado mostrar en este escrito, la clave del éxito para los sellos discográficos y las disqueras en el desarrollo futuro de la industria ya no reposa precisamente en la venta y adquisición de derechos, sino en la posibilidad de sistematizar el maremágnum informativo de la web para ofrecerle al usuario una experiencia de entretenimiento. (costos razonables, ahorro en tiempo, seguridad en las descargas, alta calidad en resolución, reproducción en múltiples dispositivos, acceso ilimitado incluso sin contar con conexión en la web, posibilidad de compartir con sus conocidos). Ya la industria ha empezado a construir su cadena de valor hacia otros horizontes. Pero hasta ahora el camino comienza.

[34] “El término “marketing viral” describe el fenómeno por el cual los consumidores comparten y difunden entre sí información publicitaria que consideran relevante, enviada inicialmente, de manera deliberada, por los profesionales del mercadeo con el propósito de estimular y aprovechar los comportamientos del voz a voz (WOM)”. (Van der Lans et al.2010, citado por Hinz, Skiera, Barrot y Becker, 2011, p. 55).

Para citar este artículo:

López, Lozano Juana A. (2014). **El acceso a la información en la economía de red y su impacto en la industria discográfica**. Revista Luciérnaga, Año 6, N11. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid- PCJIC. Colombia & Escuela de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Posotosí- UASLP. México. ISSN 2027- 1557. Págs. 52-62.