



**...Y es que ahí descansan en paz todos mis vinilos. No es sólo música. Cada portada desgastada es un pedazo de mi vida.**

El medio ya no es el mensaje

# !Que fluya la música!

■ Por Mónica Daluz



## ¿Disfrutarla sin poseerla? Primero deberemos preguntarnos si es la música un producto o un servicio.



**A**tardecía. Abrí el grifo. Me quedé observando aquel poderoso chorro de agua y vi en él algo que no había visto antes. Aquella mañana entrevisté a un experto en gestión de empresas de la industria musical que me introdujo en las teorías de un fulano que va proclamando por ahí que la música debiera ser como el agua...: el grifo se abre y siempre hay agua a nuestra disposición; agua que tras refrescar nuestra piel o limpiar nuestros alimentos se esfuma a través del desagüe... y, por supuesto, no se nos pasa por la cabeza irla almacenando en bidones indefinidamente. Hay agua en la cocina, en el lavabo, en la galería y hasta en el jardín. No era nada descabellado; en realidad, tenía sentido... En eso iba yo pensando cuando de manera inconsciente deslicé la mirada por el salón viniendo ésta a caer sobre mi mueble preferido, y no porque su estética, a base de líneas puras describiendo volúmenes simplificados me conecten con las tendencias actuales y me hagan sentir que así soy una mujer a la última. No; el impulso que condujo mi atención hasta la cómoda fue lo que ésta alberga en su interior. Y es que ahí descansan en paz todos mis vinilos. ¿Desprenderme de ellos? ¡Ni hablar! Reconozco que su situación es de lo más triste, allí, muertos de asco en una estantería..., pero cada uno de ellos está vinculado a un recuerdo, a un sentimiento, a un afecto, o a alguna vivencia relevante o irrelevante, y cada portada desgastada es un pedazo de mi vida. No es sólo música; es lo que me costó ahorrar para comprar cada LP, aquellas salidas en pandilla para adquirirlos y,

por supuesto, las largas horas contemplando el dócil vaivén de la aguja avanzando entre el surco cual velero sobre aguas mecidas por un incipiente mar de fondo, mientras, en simbiosis con cada nota mis pensamientos volaban lejos, muy lejos de aquella habitación de adolescente...

Para amenizar mi soledad, porque a pesar de la marea de recuerdos que se me abalanzó al abrir aquel armario estaba esa noche más sola que la una, me metí en un *blog* sobre el asunto en cuestión, con el objetivo de averiguar si aquel sentimentalismo para con los susodichos polímeros era algo que me ocurría exclusivamente a mí. El caso es que me lié a conversar con un joven que parecía tener las ideas muy claras al respecto. Al principio se me antojó un ser un tanto frío e insensible, demasiado racional para mi gusto. El tipo decía cosas como "lo que quiero es oír la música, no acariciar la tapa de los discos" o "mi colección de CDs es pasto del olvido desde hace años, no sé qué hacer con ella, ocupa sitio y no sirve para nada". A medida que íbamos entrando en materia aquel chaval me convencía con sus dolorosos pero certeros argumentos. Le dije que la industria de la música está tratando de ingeniárselas para aportar valor al soporte y su respuesta fue tan contundente como ilustrativa: "seguro -dijo- que los vendedores de hielo también hicieron cosas parecidas, y también bajaron los precios, pero la nevera seguía siendo mejor". Por un momento vi claro que aquella estrategia de revalorización de intangibles para vender tangibles era, en realidad, la prueba definitiva de la agonía del modelo de distribución de "música física". Aunque seguía sin entender porqué alguien paga 1 euro por canción para encarcelarla en un pequeño aparato del que nunca podrá sacarla...; o más descabellado todavía, porqué alguien suelta 2 euros para descargarse una melodía en el móvil... Por lo menos, aquello demostraba que las nuevas generaciones estaban dispuestas a seguir pagando, aunque fuese de otro modo, por acceder a la música. Sí, acceder, pero cómo; ahí está la clave. ¿Disfrutarla sin poseerla? Primero deberemos preguntarnos si es la música un producto o un servicio. ¿Y si aquel teórico tenía razón? De hecho, si puedes oír cuanta música quieras, allá donde quieras, en el momento en que quieras ¿para qué poseerla físicamente? Aunque, por otro lado, es posible que todo el mundo ande pendiente de cómo la música digital pierde valor económico cuando, quizá, lo que esté perdiendo sea su valor emocional...

Una cosa es clara: la absoluta transformación de todo aquello que guarda relación con la música es imparables. Muchos frentes se abren para el debate, y el mayor de ellos es reflexionar sobre cómo combinar de un modo justo las tres variables de este embrollo: lo que es posible, lo que es ético y lo que es legal.

**E**n algo todas las partes implicadas en la industria musical están de acuerdo, y es en que el modelo de negocio se está quedando obsoleto y que el futuro de la distribución de la música ya ha comenzado a escribirse. Los millones de canciones vendidas en iTunes nos indican qué está pidiendo el consumidor: la canción suelta prima sobre el disco. La industria debe evolucionar hacia una visión global del negocio y pasar de vender discos a vender música.

Todo comenzó a principios de los 80, cuando, con la decisión de adoptar el formato CD, la industria de la música inició su transformación de analógico a digital. Con la digitalización de la música y su distribución en formato CD era posible hacer infinitas y perfectas copias, exactamente iguales al original. Fue entonces cuando se precipitó la transformación de la música, que pasó de ser un producto a ser un servicio de entretenimiento.

En los tempranos 90' los fabricantes de equipos informáticos (Dell, Hewlett-Packard, Apple, Compaq, Gateway) vieron el potencial de las aplicaciones de audio y comenzaron a desarrollar equipos domésticos con CD-ROM y, en ese momento, los altavoces devinieron parte integral de los ordenadores personales.

La combinación del formato CD, los ordenadores personales e Internet, propició la convergencia de tecnologías, que hizo posible que los consumidores "ripear" (1) música de sus CDs y obtuvieran archivos digitales de mp3 vía World Wide Web, mensajería instantánea o *e-mail*, y llevó a que la industria de la música comenzase a perder el control sobre sus productos.

La juventud se lanzó de manera espontánea a "postear" (2) sus extensas colecciones de mp3 en servidores y páginas donde las canciones podían ser descargadas por cualquiera. Nació Napster, el primero de una serie de sistemas par a par, como Kazaa, Morpheus, Grokster, Mies o Limewire que, de algún modo, repartieron fortuna entre compañías de electrónica de consumo y creadores de videojuegos, DVDs, tonos para móviles y tecnologías que permiten a los usuarios ripear y grabar sus propios CDs en sus PCs.

En la actualidad, según el informe Digital Music Report 2006, las ventas de música a través de Internet y de los teléfonos móviles durante 2005 generaron ventas de 1.100 millones de dólares, unos 380 millones de dólares más que el año anterior. Los usuarios descargaron 420 millones de canciones a través de la Red, 20 veces más que dos años antes.

(1) *Rippear*: procedimiento para transformar el formato de música de un CD (únicamente de audio) en un formato que pueda ser procesado por programas de música en el ordenador; en especial, convertirlo de trak a MP3.



**Todo el mundo  
anda pendiente de  
cómo la música  
digital pierde valor  
económico cuando,  
quizá, lo que  
esté perdiendo sea  
su valor emocional...**

¿Qué está ocurriendo en España? Si el mercado español de música grabada ha decrecido desde 2001 (año en el que se facturaron 685 millones de euros, mientras en 2004 la facturación fue de 462 millones de euros), en 2005 el mercado repuntó, con un crecimiento del 3,9%, gracias a las ventas de logos, melodías y canciones en teléfonos móviles, y a la distribución digital legal. Durante 2005 el móvil se afianzó como dispositivo portátil para escuchar música; la música a través del celular ya representa aproximadamente un 40 por ciento de las ventas del mercado digital global.



(2) Un *post* es una porción de texto que se publica como entidad unitaria dentro de una bitácora. Es una anotación o un mensaje.



El mercado discográfico español está dominado por cuatro grandes sellos que controlan más del 80% del mercado: Sony-BMG, Warner, Universal y EMI. Les sigue Vale Music, que situado en un 9% de cuota ha llegado puntualmente al 20% coincidiendo con la emisión del programa televisivo Operación Triunfo.

El esquema de venta de música tradicional basaba el control del negocio en el control de la distribución, lo cual ha sido posible por tratarse de un soporte físico. Pero el panorama ha virado 180 grados. Hoy existen más de 335 sitios de descargas de música legales en todo el mundo, respaldados por empresas de electrónica, informática, distribución, telecomunicaciones o medios de comunicación.

En España operan también algunos servicios de descarga con amplios catálogos de música en castellano, como Los 40, de la cadena SER, o Terra Música, de Telefónica.

La distribución *on line* también tiene ventajas para la industria de la música, pues supone un incremento del mercado y no una sustitución del canal de distribución: la música *on line* puede ampliar el catálogo y ofrecer productos de un gran número de compañías independientes, de modo que el nuevo canal se perfila como el más adecuado para los nichos de mercado, optimizando la *long tail*, concepto que hace referencia a cómo

Internet está cambiando las leyes de la distribución y las reglas del mercado. La reducción en los costes de almacenamiento y distribución que permiten las tecnologías, hace que no sea ya necesario focalizar el negocio en unos pocos productos de éxito, de manera que se está dando una traslación del mercado de masas -centrado en el alto rendimiento de pocos productos- a otro de nichos de mercados -basado en la suma de todas las pequeñas ventas de muchos productos-. Las nuevas herramientas, como *blogs*, *tags*, *RSS*, *wikis*, *podcasting*, etc. permiten publicitar y dar a conocer el gran número de productos existentes en la *long tail*.



Con el nuevo canal aparecen también nuevas fórmulas de comercialización, pues éste permite obtener información acerca de qué música escuchar, no sólo a través de las recomendaciones del propio servicio de música *on line* o de las listas de éxito, sino mediante nuevos mecanismos como las *playlists* (listas de reproducción) o las opiniones y comentarios de otros usuarios enviados a través de correos electrónicos a los amigos.

En este sentido, la distribución *on line* tiene un valor añadido incuestionable, pues da acceso a intérpretes desconocidos; hasta la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), a través de su división digital, SDAE, ha anunciado que admitirá como socios a los autores noveles que quieran dar a conocer gratuitamente su música vía Internet. La nueva música *on line*, en su fluir por doquier logra que cada día más gente se aficione a la música y que el ciudadano tenga más oportunidades de conocer intérpretes, y, de este modo, acudir a más conciertos (en 2005 el número de conciertos de música popular creció un 10,5%.)

Los dos modelos de negocio que se perfilan para la distribución de música digital son: el pago por descarga y la suscripción mensual a servicios de música *on line*.

En la modalidad de pago por descarga, las canciones descargadas suelen tener asociadas algunas limitaciones en su uso -es el modelo de iTunes, MSN Music, WalMart (EE.UU.) Tesco (Reino Unido) y los españoles Terra Música, Vitaminic, Los 40-.

El caso de iTunes ha marcado un antes y un después en los modos de consumo y distribución de la música digital y ha demostrado al mundo que otro modelo de negocio es posible. Su servicio de pago por descarga representa el 70% del mercado de descarga de música según la consultora NPD -otras sitúan esta cuota en el 83%-.





fundamenta su modelo de negocio (iPod+tienda iTunes) en la venta de dispositivos; el inconveniente de este modelo es que la música descargada en iTunes sólo se puede transferir a un iPod y la música descargada con otros servicios distintos de iTunes no se puede escuchar en un iPod, al utilizar una tecnología DRM propia para la que no se conceden licencias. Sony, por su parte, está desarrollando una estrategia en este sentido, con reproductores propios y un servicio de música específico para sus reproductores Sony Connect, que emplea un formato de codificación propietario (ATRAC) así como un sistema DRM propio (OpenMG) que impide la reproducción sobre dispositivos portátiles que no sean de Sony.

Este modo de distribución musical de pago por descarga se halla actualmente en una fase de replanteamiento de la política de precios fijos que ha venido manteniendo desde que fue establecida, en su día, pensando en una cifra fácil de comunicar al cliente final, sin tener en cuenta el éxito o antigüedad de la canción, a diferencia de lo que ocurre en la distribución física.

Por lo que respecta a la suscripción mensual, en la que los derechos de uso de las canciones descargadas están limitados al tiempo que dura la suscripción, ésta tiene diversas modalidades. La más común es el acceso a todo el catálogo musical del proveedor y la selección de los temas a través de *streaming* de audio (recepción instantánea), como el servicio Rhapsody Unlimited, que permite escuchar música de un catálogo de 1.300.000 canciones. También han surgido modelos de negocio complementarios, como ofrecer servicios de escucha de una canción una sola vez por un precio de 0,01 euros; interesante para aquellos usuarios que en lugar de escuchar siempre la misma música, prefieren escuchar de manera continua listas de éxitos, recomendaciones y *playlists*.

Otra variante de la suscripción es aquella en la que el usuario puede descargar archivos musicales transferibles a sus dispositivos portátiles; la propiedad de esta música se cancela si el consumidor no paga su cuota mensual: es una forma de alquiler de música.

Como último ejemplo, valga el de Pixbox (Terra), un portal que ofrece contenidos de ocio para comprar y también para compartir con otros usuarios que estén inscritos al servicio. Por 9,99 euros mensuales, el usuario puede descargarse todas las canciones que desee de entre el millón que constituyen el catálogo, con derecho a copiarlas en tres ordenadores diferentes, grabarlas hasta en tres Cd's y escucharlas en tres reproductores. Además, si el cliente comparte la música con otros usuarios del servicio, puede obtener rebajas en su suscripción.

## Cómo combinar de un modo justo las tres variables de este embrollo: lo que es posible, lo que es ético y lo que es legal.




También existe la fórmula "radio en *streaming*", en la que los clientes tienen acceso a un amplio abanico de estaciones de un género musical específico a cambio de una cuota mensual.

Las discográficas, por su parte, han intentado en algunos casos la vía de la tienda *on line*, pero el usuario desea encontrar en un servicio de música a todos los intérpretes, y las limitaciones de estas empresas, al respecto, les han llevado al fracaso.

Los operadores móviles también han buscado participar y explotar las nuevas posibilidades de este negocio y para ello han alcanzado acuerdos con las discográficas, que hoy, sin duda, apuestan por el móvil como un nuevo canal de distribución.

Al hilo de este extremo, cabe mencionar el reciente aterrizaje en España de Real Networks, con RealMusic, un servicio de venta de melodías para el móvil, que lo que pretende es crear un espacio propicio para el lanzamiento y la promoción de futuras promesas; es la estrategia conocida como *marketplace*. La idea, evidentemente, procede del fenómeno MySpace.

El nuevo panorama ha arrojado al mercado musical también nuevos actores: compañías discográficas que producen sólo música *on line*, distribuidores de compañías independientes, agregadores de música a tiendas *on line*, agentes licenciadores, etc.



**La nueva música *on line*, en su fluir por doquier logra que cada día más gente se aficione a la música y que el ciudadano tenga más oportunidades de conocer intérpretes.**

Tecnología, modelos de negocio, leyes de protección..., muchas son las cuestiones que circunvalan esta evolución, no sólo del negocio musical sino del concepto de música en sí mismo, y una de ellas es la que se desarrolla en el plano de la ética.

La industria se descolocó cuando la música comenzó a circular gratis en la red, y hoy, la generación del mp3 ve con normalidad obtener música a precio cero. Lo cierto es que no es posible ponerle puertas al campo; ahí están los sistemas anticopia DRM, según sus detractores, el último intento por parte de la industria discográfica de aislarse de la realidad del mundo tras fracasar en su intención de ilegalizar las redes P2P.

Pero la corriente que aboga por el uso libre de materiales también se extiende entre algunos artistas, que optan por el *copy left*, acogiéndose a licencias de Creative Commons que, en sus diferentes modalidades, contemplan pequeñas o grandes renuncias a la propiedad intelectual en favor de la libre circulación de ideas y saberes. La más abierta es la «licencia de atribución», en la que el creador permite el uso y distribución de su obra sin restricciones; la variante «no comercial» contempla el libre fluir de los contenidos siempre que no se actúe con ánimo de lucro; y la «licencia no directiva», que permite que circule una obra, pero íntegra, sin que pueda ser retocada. Creative Commons busca maneras de esquivar el *copyright* pero sin caer en posturas anarquistas de abolición completa de la propiedad intelectual. Lo cierto es que resulta muy difícil competir con algo tan barato como una red P2P y el hecho innegable es que las leyes sobre patentes y sobre propiedad intelectual deberán adaptarse a estos modelos de distribución y otros que seguro están por llegar.

En un futuro, es posible que junto a nuestros recibos mensuales de agua o luz, paguemos también el de servicios multimedia de entretenimiento, que incluirá una tarifa mensual por el consumo de música, vídeo y comunicaciones. Serán la ubicuidad, la posibilidad de estar en todas partes, y la movilidad, los elementos que marcarán el consumo del entretenimiento en esta nueva era, en este nuevo estilo de vida: el estilo de vida digital.



**N**o suelo hacerlo pero, sólo por esta vez, me cité con el individuo del *blog*, para seguir hablando de música cara a cara y, como ocurre en un directo, no hay color... Quedamos en las Ramblas de Barcelona; sí, ese lugar de afloración espontánea de expresiones culturales que el ayuntamiento de la ciudad se ha propuesto regular ¿Regular la expresión cultural? se preguntarán ustedes; pues sí. Los pintores y caricaturistas que asaltan la vía para vestirla de color y colmarla de encanto deberán aprobar un examen, y pronto mimos y estatuas humanas también deberán pasar por el control de calidad...

El caso es que al principio creí que no era mi tipo. Después charlamos un rato y paseamos hasta una tienda de discos de toda la vida; habían pasado años desde la última vez que entré. Ahora, además de vender, compran cualquier cosa curiosa que les lleves. Él encontró un par de rarezas discográficas; una de ellas con tapa sesentera a lo Warhol, que no tenía desperdicio. Se las quedé.

Tras una, digamos que, interesante velada, nos despedimos. Llegué a casa, y de nuevo mi mirada se topó con aquel mueble, omnipresente a pesar de su minimalismo formal y su discreto tamaño, lleno de recuerdos, y sonreí; algo había cambiado, y es que nuevos recuerdos recién vividos se instalaban en mi interior para formar parte de mi pasado en un futuro. Corrí al PC, y allí estaba su *e-mail* cargado de música comprimida. Música, al fin y al cabo. ■