

# MÚSICA 'ON LINE'

**U**NO de los sectores empresariales en los que más efectos está teniendo Internet es el discográfico. El nacimiento y la expansión de la Red, y más concretamente la posibilidad de intercambio de canciones entre particulares, están suponiendo un duro golpe para las empresas de este sector. Sin embargo, las más innovadoras ya han abierto nuevas vías de negocio para superar, e incluso sacar partido, de este bache.

LUIS USERA

**C**ADA VEZ son más las personas que no compran música porque la descargan de páginas web que la ofrecen gratuitamente en la Red. Los programas como Emule que permiten acceder a los repertorios de páginas privadas en Internet de ciudadanos de todo el mundo son una solución sencilla y barata para conseguir temas musicales.

**Fácil y barato.** Cualquier persona con una conexión ADSL y un poco de paciencia puede disponer de miles de canciones en el escritorio de su ordenador sin necesidad de gastar un solo euro. Lógicamente eso supone un grave problema para la industria discográfica que ve como se

van reduciendo sus márgenes. A este contratiempo hay que sumar el que representa la venta ilegal de compactos, los llamados "top-manta", que es bastante elevada. Según algunos estudios este mercado podría rondar el 18 por ciento del total de las ventas de discos en nuestro país.

Ante esta problemática las empresas discográficas empiezan a reaccionar. Después de unos tímidos intentos por poner puertas al campo, tratando de eliminar las fórmulas de intercambio gratuito entre particulares, las compañías de este sector han emprendido una nueva ruta, posicionándose como distribuidores de música en Internet.



## Y para muestra...

**L**OS creadores de la web Youtube, que no superan los treinta años, mantienen esta página en Internet con los ingresos que genera la inclusión en ella de publicidad y parece ser que el retorno de la inversión está garantizado. Youtube salió oficialmente en diciembre de 2005. Actualmente cada día se suben a ella 30.000 nuevos vídeos que al parecer son vistos 35 millones de veces por diez millones de internautas. De éstos, cerca de 10.000 son de música. Además, su catálogo de vídeos musicales cuenta con casi 900.000 referencias.

Aunque existen otros servicios parecidos, ninguno está creciendo tan deprisa. Esta web ha sido la plataforma de lanzamiento de artistas desconocidos antes de colgar su música en ella, como es el caso del ahora archifamoso Koala.

Así, ante la evidencia de que es imposible prohibir que la gente intercambie *on line* canciones, las discográficas están creando sitios web en los que se pueden descargar álbumes y temas musicales a un precio mucho menor que el de los discos compactos habituales y con algunas prestaciones extra. Sobre la bondad o maldad del intercambio electrónico de música se dan todo tipo de opiniones. Son muchos los que aseguran que la gente comparte canciones en la Red porque los precios de los CD son desorbitados. Sobre esta opinión hay que tener en

cuenta el dato de que los consumidores se muestran dispuestos a comprar en las tiendas *on line* cuando éstas ofrecen precios más bajos que las tiendas convencionales, lo que evidencia que el elevado coste de los compactos podría ser uno de los principales motivos por los que la gente se anima a compartir con los demás de forma gratuita sus canciones.

Es el caso de iTunes, la tienda electrónica de Apple, en la que se puede comprar cualquier álbum o canción suelta disponible en el mercado con un coste mucho menor que en tienda: normalmente entre un 40 y un 60 por ciento más barato.

Hasta el momento son varias las empresas que

**Las compañías discográficas han emprendido una nueva ruta, posicionándose como distribuidores de música en Internet**

Cada día son más las personas que descargan canciones de Internet.



Cualquier persona con una conexión ADSL y un poco de paciencia puede disponer de miles de canciones en el escritorio de su ordenador sin necesidad de gastar un solo euro

## Más de un millón de músicos independientes promocionan sus composiciones ofreciendo su descarga gratuita en Internet

han entrado en este negocio creando sus propias páginas web para venta de música, como Sony que ha montado Sony Connect, o Microsoft, que ha creado MSN Music, por citar algún ejemplo.

**Sin intermediarios.** Otra opción que hay que tener en cuenta es la posibilidad de descargar de Internet música gratuita que ponen a disposición de los usuarios de la Red los propios músicos. Según datos de la Asociación de Música en Internet (AMI) actualmente más de un millón de músicos independientes promocionan sus composiciones mediante sistemas de descarga gratuita en Internet, bien en su propio *website* o en *sites* que publican sus canciones bajo licencias *copyleft*. Se trata, en su mayoría, de músicos no asociados a Entidades de Gestión y que quieren tener el control de su música, ofreciendo diferentes opciones al internauta dependiendo de la modalidad de *copy* que ellos mismos eligen.

Existen varios modelos de distribución de música *on line* sobre los que las entidades de Gestión de Propiedad Intelectual (SGAE, AIE y AGEDI) no pueden exigir licencias ni ejercer su derecho de recaudación. De hecho hay

más de 10 plataformas electrónicas de renombre que permiten a los artistas colgar su música y video clips de forma gratuita. Muchas de estas web tienen un catálogo tan amplio como iTunes y con una alta calidad. Además los precios de contratación de un espacio en Internet y del ancho de banda han descendido considerablemente en estos dos últimos años, por lo que muchos músicos han optado por crear su propia página.

Teniendo en cuenta que los músicos, tanto *copyleft* como *copyright*, obtienen sus mayores beneficios con la recaudación de la venta de entradas de los conciertos, la descarga gratuita de canciones facilita que un mayor número de personas tengan acceso a la música de un artista o grupo determinado. Cuanto más personas la conozcan y les guste, más seguidores acudirán a su concierto y mayor recaudación obtendrán en la venta de entradas. La asistencia a un concierto es una experiencia que no se puede piratear y, debido a la proximidad con sus ídolos, es donde realmente los fanes experimentan sensaciones irrepetibles de las que nunca gozarían escuchando su música grabada. ■

F. GONZÁLEZ URBANEJA

## ¿Qué te bajas esta noche?



ES buena?, pues voy a ver si me la bajo esta noche. Es un diálogo frecuente entre los jóvenes de ahora, entre jóvenes y menos jóvenes, porque bajar música y cine del espacio cibernético está al alcance de cualquiera, basta con un ordenador mediano y una línea de banda ancha de las de a 30 euros al mes. El diálogo del principio lo acabo de escuchar referido a uno de los últimos estrenos en las salas de cine y unas horas después la película de marras está en el disco duro del ordenador dispuesta para ser vista en la propia pantalla o en la de un televisor de alta definición con calidad no peor que en muchos cines.

El problema para la industria del cine es que los espectadores fruto de ese “bajarse” no pagan, no producen el menor ingreso; es un espectador perdido para el estreno y, seguramente, para cualquier otro pase en sala o en cualquiera de los formatos de la televisión. Y quien dice cine puede decir también música en cualquiera de sus variantes y géneros.

“Bajar música y películas del espacio cibernético está al alcance de cualquiera, basta con un ordenador mediano y una línea de banda ancha de las de a 30 euros al mes”

¿Hasta dónde, hasta cuándo, hasta cuánto, puede generalizarse este fenómeno de “bajar” una película o una canción sin más coste que el de la cuota fija de una tarifa telefónica plana con conexión a Internet y la amortización de un equipo electrónico? Caben pocos límites, la generalización de estas nuevas tecnologías digitales es inmediata e imparable.

Las imponentes tecnologías descubiertas e implantadas a finales del XIX y principios del XX (electricidad, teléfono, automóvil, radio, televisión...) necesitaron de casi un siglo para alcanzar

un uso generalizado entre la población. Las tecnologías del siglo XX (ordenador personal, Internet y telefonía móvil) han conseguido generalizar su uso en un plazo inferior a dos décadas. Además el acceso a esas tecnologías es sencillo y barato. Para obtener el disfrute de un automóvil o de un aparato de televisión los consumidores han tenido que endeudarse, en unos casos, o consumir una buena parte de su ahorro. El acceso y el uso de las nuevas tecnologías requiere un gasto insignificante.

De manera que para las industrias desbordadas y asaltadas por las nuevas tecnologías es urgente defender y proteger sus derechos de propiedad intelectual y, además, volver a definir su negocio para evitar una radical caída de ingresos. Las nuevas tecnologías no son solo una amenaza, también significan una notable oportunidad, ya que permiten reducir los costes drásticamente, y amplían y multiplican los mercados potenciales. Algo semejante a lo que han supuesto avances tecnológicos anteriores.

Suele ser habitual que ante cualquier novedad se perciban amenazas aparentemente insalvables para lo establecido. La realidad suele acreditar luego que mucho de lo nuevo se impone y que también mucho de lo anterior se adapta y se transforma.

En la nueva era digital los procesos de información y de transmisión se abaratan y se extienden. La era digital es propicia a la gratuidad y a

los procesos y códigos compartidos por un número indeterminado y muy elevado de usuarios. Pero la creatividad es percibida en todos los casos como el factor determinante de los procesos y, por ello mismo, más apreciada que nunca.

El derecho requiere transformación. La defensa de la propiedad intelectual necesita nuevas definiciones e ins-

trumentos. La misma era digital que ha debilitado esos derechos, proporciona a los emisores mecanismos de protección y crea nuevas oportunidades. Seguramente ni la reciente industria del cine ni la de la música han disfrutado nunca de tantas oportunidades como ahora, muchas de ellas aun por detectar y poner en práctica. Muchos jóvenes (y menos jóvenes) seguirán bajándose películas, pero no van a dejar de ser clientes de esas industrias ni a dejar de pagar, de una u otra manera.

Fernando González Urbaneja es periodista.