



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Aragón

La música digital en la cibercultura

TESIS

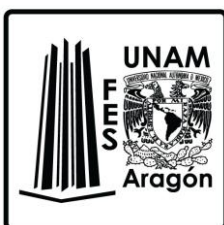
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

Sergio Pérez Heredia

ASESOR:

Mtro. Rubén Darío Vázquez Romero



MÉXICO, 2016.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México, a la FES Aragón y a su cuerpo docente por brindarme la oportunidad de llegar hasta aquí.

A mi asesor Rubén Darío Vázquez Romero por su apreciable apoyo, tiempo y paciencia para la conclusión de este trabajo, así como a los profesores que enriquecieron el mismo con sus valiosas observaciones: Víctor Manuel García Santiago, José Aguilar Becerril, Eduardo Antonio León Ibarra y Jaime Alberto Coello.

A mis padres Hugo y Martha por sus enseñanzas, motivación, cariño y ejemplo de vida. A mi hermana Lili por su ayuda incondicional, por ser mi guía y estar siempre conmigo.

Gracias a todas esas personas especiales que me han brindado sus consejos, ideas, amistad, confianza, entusiasmo y ánimo para seguir. A quienes están conmigo y a quienes ya partieron pero su espíritu me acompaña.

ÍNDICE

Introducción "La música digital en la cibercultura"	1
Capítulo I. La evolución tecnológica y la música	4
1.1 Historia de los reproductores de música y los formatos de audio	5
1.2 La transición a lo digital y los contenidos en Internet	15
1.3 Origen de las descargas digitales P2P y Napster	25
1.4 Los derechos de autor y la repercusión en la música digital	28
Capítulo II. El negocio de la industria musical digital	37
2.1 Cómo está conformada la industria musical	38
2.2 Las compañías discográficas	47
2.3 Modelos de negocio y consumo digital	53
2.3.1 Producción de discos físicos	54
2.3.2 Distribución digital	56
2.3.3 Las oportunidades de negocio y la promoción.....	68
Capítulo III. La cultura digital, la sociedad y la interacción con las redes	78
3.1 La socialización de la música digital y la cibercultura	79
3.1.1 Participación y creación de contenidos.....	83
3.2 Las formas de descubrir música en la era digital.....	89
3.2.1 De las plataformas sociales a los perfiles de artistas.....	101
3.3 Las aplicaciones en dispositivos móviles	107
3.3.1 Tecnología de realidad virtual en videos musicales.....	110
3.3.2 Tecnología de identificación de música	112
Conclusiones	114
Fuentes de consulta	119



Introducción

La investigación "*La música digital en la cibercultura*" se llevó a cabo con el objeto de describir cómo las presentes tecnologías de la comunicación han cambiado la forma de escuchar música. Es decir, su consumo es completamente diferente al de hace apenas una década atrás, y en este periodo, se ha visto una evolución en la manera en que la encontramos, compartimos y escuchamos.

En este panorama, la industria musical ha estado atada a esta evolución de la tecnología, en la que ha tenido que enfrentar cambios constantes a la par de la innovación. Esto ha representado ventajas significativas para el oyente, en detrimento de las compañías discográficas, quienes se han visto superadas por los consumidores, y afectadas en la adaptación de un modelo de negocio que coincida con los cambios actuales.

La creciente innovación y evolución de los medios de comunicación para la transmisión de datos, como lo es la música digitalizada en la red, me llevó a elegir el presente tema, el cual requirió un estudio actualizado que permitiera mostrar las formas en que estas transformaciones impactan a los consumidores.

Esta investigación buscó complementar los escasos estudios en español existentes sobre el tema, para ayudar así a mostrar nuevas variables, actualizar las ventajas y problemáticas, sobre un tema tan dinámico, que día con día cambia junto con las mejoras tecnológicas.

Este tema ayudará a comprender las diversas transformaciones socioculturales en el consumo de música, que involucra a los artistas, la industria discográfica, la política y ética en el uso de las redes de comunicación.

El motivo de investigar este tema se dio de una continua relación con la computación, que desde una etapa muy temprana me ha acompañado y permitido entender su funcionamiento a lo largo de los años, dado esto, se pudo plasmar de manera directa, la forma en que la música se desenvuelve en las redes de



comunicación digital. Asimismo, la inquietud surgió de un gusto que muchos compartimos, como es el escuchar música, no obstante con la particularidad e implicaciones de ésta al estar inmersa en internet.

Por lo anterior, se planteó la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los cambios generados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la forma de consumir música digital? Para dar respuesta a esta interrogante, se realizó una investigación de carácter documental, mediante la cual se describieron los cambios tecnológicos, económicos y socioculturales, que han modificado las formas de consumo, difusión, intercambio e interacción de la música. Se partió del uso de las actuales tecnologías de comunicación empleadas por los usuarios de las redes digitales, con las transformaciones y problemáticas manifestadas en tiempos recientes dentro de la llamada cibercultura.

Asimismo, para llevar a cabo este análisis se planteó como objetivo general:

- ♦ Conocer cómo las tecnologías de la comunicación han cambiado la forma de escuchar música.

Y se trabajó con tres objetivos específicos para:

- ♦ Describir los cambios tecnológicos en la forma de consumir música.
- ♦ Identificar los modelos de negocio de la música digital.
- ♦ Describir las formas actuales de interacción de la música en internet.

Además, se formuló la siguiente hipótesis de investigación: “El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generan cambios económicos, sociales y culturales en la forma de consumir música.”

Por tanto, se realizó un estudio descriptivo con la finalidad de responder al fenómeno de *“La música digital en la cibercultura”*, y a través de este, se pudieron detallar las condiciones y situaciones de la problemática planteada. Es decir, se pretendió recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables en lo tecnológico, social y económico con el objetivo de mostrar los cambios suscitados.



Así, se obtuvo la información suficiente sobre los procesos, modelos de negocio y características de la música digitalizada en la red, se pudo describir cómo funcionan las plataformas digitales en las que los consumidores interactúan. Lo que fue útil para mostrar con precisión los ángulos y dimensiones de esta situación investigada. Cómo es y cómo se manifiesta este fenómeno, además de las partes que lo componen.

Para la recolección de datos, también se utilizó la técnica de observación participante, a través de la cual al estar inmerso dentro de esta comunidad de consumidores de música digital, me permitió observar cómo se desenvuelve la problemática desde su interior.

A continuación, se presenta una serie de tres capítulos de los que consta esta investigación, en los cuales se responde a lo planteado anteriormente.



Capítulo I

La evolución tecnológica y la música



La forma de escuchar música ha cambiado y no hace mucho tiempo que los discos compactos (del inglés *Compact Disc* o *CD*) eran la forma más habitual y mejor de disfrutar de la música. Muchas personas llevaban con ellos reproductores de CD, fuera al salir a correr o al dar una simple caminata por la calle, por lo que siempre podían escuchar a sus artistas favoritos.

Antes de la llegada de estos lectores de discos compactos, la música se podía escuchar en un reproductor personal de casetes o en una pequeña radio. Sin embargo, entre los casetes y discos existían limitaciones.

Por ejemplo, mientras se daba un paseo, se debía de colocar un CD dentro del reproductor y durante un largo tiempo, sería posible escuchar muchas veces el mismo disco. Pero para poder disfrutar de una variedad de música, se tendrían que llevar discos adicionales. Asimismo, si se decidía correr por el parque, se debía tener más cuidado, porque una sacudida repentina con este aparato podía causar saltos en las canciones.

Es evidente entonces, que el reproductor de MP3, introducido a finales de 1990, lo cambió todo. Ahora, es posible escuchar miles de canciones en un pequeño reproductor portátil. Sin importar donde se este, en la casa, en el coche, o en un avión, la colección de canciones puede llevarse con uno, pero esto no siempre fue así. A continuación, se analizaron y describieron los antecedentes tecnológicos que han transformado la forma de consumir música.

1.1 Historia de los reproductores de música y los formatos de audio

Para abordar el tema de esta investigación, es conveniente mencionar de forma breve algunos de los inventos más significativos que permitieron transformar la manera en la que hoy podemos escuchar música.

Partimos de la creación del llamado fonógrafo, el cual fue presentado por Thomas Edison en 1878.¹ Esta máquina tenía dos agujas, una para la grabación y otra para la reproducción. Las grabaciones se realizaban en un cilindro de papel de estaño.

¹ Rodríguez Blanco, Alicia. *Música 4º E.S.O.* Editorial Editex, España, 2008, p.10.



Emile Berliner quien posteriormente inventó el gramófono en 1887. Fue en este aparato, donde las grabaciones se realizaban en discos planos y los primeros álbumes grabados fueron hechos de cera, sobre una base de cristal o metal.

De acuerdo con Jonh Thomson, el desarrollo del gramófono y las técnicas de grabado fueron suficientemente significativas; “no sólo a causa de que permitió fijar fenómenos acústicos en medios perdurables, sino también porque fijó aquellos fenómenos en un soporte que les permitía, en principio, ser reproducidos.”²

En 1896, la música vislumbró otras posibilidades cuando se inventó la radio. Y fue hasta 1906, cuando se transmitió la primera emisión de radio con voz humana.

Tiempo después en 1935, Semi Joseph Begun construyó la primera grabadora de cinta para uso por el público.³

Más tarde, en 1948, Columbia Records presentó el primer disco de vinilo⁴ de larga duración (LP). El estándar que durante décadas y todavía hoy en día estaría en uso. Un año después en 1949, la compañía RCA produjo las grabaciones llamadas “Sencillos” (del inglés *Singles*) de 45 RPM (revoluciones por minuto). Estas grabaciones median 7 pulgadas y reproducían una canción por cada lado.

Así, las diversas innovaciones en la industria mediática estuvieron vinculadas a la capacidad de un soporte técnico para producir copias múltiples con fines comerciales, es por ello que Thomson expone:

Esta reproductibilidad de las formas simbólicas constituye una de las características claves que subyace a la explotación comercial de los medios técnicos de comunicación. Las formas simbólicas pueden convertirse en bienes de consumo, esto es, en bienes que se compran y se venden en un mercado; y un medio principal de convertir las formas simbólicas en bienes

² Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1998, p.38.

³ Steven, Johnson. *Las buenas ideas: Una historia natural de la innovación*. Ed. Turner, Madrid, España, 2012, p.289.

⁴ Rodriguez Blanco, Alicia. *op.cit.*, p.12.



de consumo es al fomentar maneras de control y aumento de la capacidad de reproducción.⁵

Además de los medios de reproducción, en 1954, se comenzaron a producir las primeras radios de transistores. Estas comenzaban a ser pequeñas, lo suficiente para llevarse a donde uno fuera.

Después, las cintas de casete fueron utilizadas por primera vez, introducidas en 1963 para el dictado de voz⁶. Posteriormente, se hicieron populares para la grabación de música pero fue hasta 1965 cuando las canciones se grabaron en cintas de 8 pistas, contenidas en un cartucho de plástico que protegía a una cinta de audio.

Dentro de esta cronología de las diferentes innovaciones, fue en 1970 cuando las redes de computadoras tomaron auge, en donde la información pudo transferirse de una computadora a otra, y así dar origen a Internet. Esta tecnología que continuó su desarrollo y en años posteriores involucró a la música, será abordada más adelante en esta investigación.

Para el año 1979, el panorama de la música fue transformado por la empresa Sony cuando puso a la venta el Walkman, un reproductor personal y portátil de radio y casete. Podemos mencionar que una de las características más significativas identificadas en la innovación de este aparato, fue su fácil portabilidad y ligereza, que permitió llevar la música de forma privada, utilizar unos audífonos y dar la posibilidad al consumidor de acompañar sus actividades con música a cualquier lugar.

Fue hasta 1983, cuando las compañías Sony y Philips introdujeron la tecnología del disco compacto (CD). La introducción de éste en el mercado de masas anunció la llegada de consumo de la música digital. Debido a que reemplazo pronto al casete como el formato de consumo más popular, demuestra su

⁵ Thompson, John B. *op.cit.*, p.38.

⁶ De Aguilera, M. y Sedeño. (eds.). *Comunicación y Música II: Tecnología y audiencias*. Ed. UOC, Barcelona, España, 2008, p.51.



importancia, a pesar de que tal vez no fue muy significativo en términos de ofrecer nuevas formas en las que los consumidores pudieran experimentar la música.

La principal ventaja del CD fue que proporcionó mucha mejor calidad de audio que el casete, pero también era mucho más portátil y duradero que los discos de vinilo. Los discos compactos prometían durabilidad, como lo decía Philips al promocionarlos en su eslogan: "sonido perfecto para siempre".⁷

Uno de los aspectos más significativos de tal formato, fue que dio la posibilidad a los oyentes de acceder a las pistas de forma salteada, lo que para algunos resultó de gran ayuda en términos de experimentar la música de manera fácil de usar.

Los discos compactos tenían algunos inconvenientes que no terminaron de superar a los casetes. En particular fue que tuvo que pasar un largo tiempo antes de que la gente pudiera grabar en ellos, por lo que el casete se mantuvo como un formato popular para hacer grabaciones de música. Además, dado que estos eran físicamente más anchos que los casetes, el "CD Walkman o Discman" no reemplazó inmediatamente en términos de popularidad al "Casete Walkman", ya que era un dispositivo un poco más engorroso de llevar.

Posteriores formatos digitales no despegaron en la forma en que la electrónica y las compañías de música hubieran deseado: ejemplo ellos fueron los DAT (del inglés *Digital Audio Tape*) y *MiniDisc*, avances tecnológicos que en su incursión en la industria de consumo fue escasa. Igualmente, el caso de Philips cuando presentó en 1992 el Casete Compacto Digital (DCC), que tenían mucha similitud con los casetes analógicos. Su aceptación fue poca y en 1996 fueron retirados del mercado.

Miguel de Aguilera, afirma que cualquier discusión en torno al rol de la tecnología en la música debe partir de la sencilla premisa en la que "sin la tecnología de la grabación, primero mecánica, después magnética y finalmente digital, resulta

⁷ Cabral, Eduardo. *Más allá del CD*. Revista Teatro Colón. Disponible en: http://www.audioperformance.com.ar/6/mas_alla_del_cd.htm [Recuperado:10/01/2015]



imposible entender el desarrollo histórico de la música durante los últimos dos siglos"⁸.

Fue así, que hasta el crecimiento del MP3 como formato de consumo popular, los dispositivos portátiles digitales comenzaron a reemplazar al Walkman analógico. Y durante este desarrollo, en 1998 se introdujeron los primeros reproductores de MP3. Saehan Information Systems vendió un reproductor llamado MPMAN. Y a finales de ese mismo año la empresa Diamond Multimedia comercializó un reproductor llamado RIO.

Después de revisar estos antecedentes en la evolución de los reproductores de música, es preciso resaltar que el surgimiento de los formatos digitales de música, multiplicaron las posibilidades de escucha. Cuando hablamos de un reproductor de audio digital, nos referimos a un dispositivo para almacenar, gestionar, organizar y reproducir archivos de música digital.

Aunque los reproductores de CD, DAT o DCC son ejemplos de los primeros reproductores de audio digital que utilizaron medios extraíbles. Hoy en día, el término reproductor de audio digital se utiliza más comúnmente para describir a aquellos que pueden o no utilizar medios digitales extraíbles para almacenar (como tarjetas de memorias) y que son fácilmente grabables a diferencia de los anteriores.

Dado los términos propios de las diversas tecnologías descritas a lo largo de esta investigación, es conveniente precisarlos. Al hablar de almacenamiento digital en kilobytes, megabytes y gigabytes de memoria partimos de que todo comienza con una pequeña parte de medida. Es decir, un bit es un dígito binario. Este es utilizado en código binario, un lenguaje entendido por computadoras, que utiliza para procesar la información sólo dos dígitos, 0 y 1.

Un bit es una unidad básica de almacenamiento de información. Una cadena de ocho bits hace un byte. Un byte contiene sólo una pequeña cantidad de

⁸ Suárez Alonso, Ramón Carlos. *Tecnologías de la Información y la Comunicación*, Ideaspropias Editorial. España, 2007, p.48.



información, es por eso que por lo general se habla de la memoria en términos de kilobytes (KB), que es de 1.024 bytes; megabytes (MB), que es 1.048.576 bytes; y gigabytes (GB), que son mil millones de bytes.⁹ La música digital es en suma, la versión binaria de "unos y ceros" de su equivalente análogo.

Con base en lo anterior, los primeros reproductores de MP3, como el MPMAN y el RIO, tuvieron 32 MB de memoria. Un megabyte reproducía aproximadamente un minuto de música, por lo que estos no pudieron contener más allá de ocho o nueve canciones.

La empresa Sensory Science puso posteriormente a la venta en 1999 el reproductor llamado RaveMP2100, con una memoria de 64 MB e incluyó una ranura de expansión que permitía al usuario incrementar la memoria con una tarjeta, para tener un total de 96 MB.¹⁰ Por lo que los oyentes pudieron disfrutar de unos 90 minutos más de canciones, antes de que estas se tuvieran que volver a repetir.

A finales de ese mismo año se encontró al reproductor "Personal Jukebox (PJB-100)", en el que los diseñadores sustituyeron la memoria flash con un disco duro portátil. El reproductor, tenía 4.8 gigabytes (GB) de memoria en su disco duro, y ahora podía contener 1.200 archivos de canciones, aunque era grande, pesado y bastante costoso, la tecnología fue innovadora.

Como se puede observar la evolución de la música digital ha estado marcada por los límites de almacenamiento. Dado que los Reproductores de MP3 pueden utilizar diferentes formas de memoria, es conveniente mencionar algunas ventajas y desventajas de los diferentes tipos de almacenamiento.

Respecto a las memorias internas (conocidas como *flash*) y las tarjetas de memoria (por ejemplo *SD*) estas son dos tipos de memoria en estado sólido, es

⁹ Suárez Alonso, Ramón Carlos. *op.cit.*, p.34.

¹⁰ Menta, Rich. *MP3 Newswire: RaveMP*. Disponible en: <http://www.mp3newswire.net/stories/ravemp.html> [Recuperado:10/01/2015]



decir que no contiene partes móviles. Las segundas pueden extraerse de los reproductores, pero la memoria interna *flash* no, porque es parte de la unidad.

De esta forma, las tarjetas de memoria extraíbles contienen diversas capacidades de almacenamiento y el costo depende de la cantidad de gigabytes de memoria que un consumidor desee comprar.

Como consecuencia, en un inicio los reproductores de MP3 que contenían unidades de disco duro pudieron almacenar más canciones que los que sólo incorporaban memorias flash. No obstante, los discos duros portátiles contenían algunas partes móviles, que podrían provocar saltos si se sacudía mucho el reproductor, además de ser pesados.

Por otro lado, aparecieron fabricantes como Sony, Samsung, Sanyo entre otros. Estos incluyeron características mejoradas lo que permitió ver el nombre de las canciones en reproducción, poder categorizarlas por género o año, además de presentar un ecualizador o incluso incorporar un micrófono para grabar voces con el dispositivo. Muchos otros, los equiparon con un sintonizador de FM. De este modo, se tuvo una buena opción, si se deseaba encender la radio para oír las canciones más recientes de sus artistas favoritos.

Después de describir algunos de los cambios más significativos surgidos en esta evolución tecnológica de los reproductores de música. Fue en el año 2001 cuando apareció por primera vez en la escena un reproductor de música portátil que marcó precedente, el llamado iPod¹¹, producido por Apple, que contó con 5 gigabytes (GB) de disco duro.

El nombre iPod, que oficialmente es un acrónimo que se refiere a “*Portable Open Database*”, precedido por la “i” de internet, y al que su fabricante asocia a muchos de sus productos. En una cita recogida en *Comunicación y Música II: Tecnología y audiencias*, es definido de la siguiente forma:

¹¹ Martos Martín, José Ángel. *iApple*. Profit Editorial, Barcelona, España, 2012, p.100.



En realidad el significado literal de "pod" es "vaina", y nos puede ser útil para entender las características esenciales de este objeto. Una vaina es una especie de cáscara vacía que, por su razón de ser, acoge en su interior un contenido. De la misma manera que una vaina, el iPod es simplemente un contenedor, con un bonito diseño y altamente tecnológico, pero nada más que un contenedor. Recién salido de fábrica, no hay nada en él, está completamente vacío, hueco: preparado para recibir cualquier música.¹²

A diferencia de cualquier otro dispositivo de MP3, el iPod ofreció una novedosa rueda de desplazamiento en la parte frontal del reproductor, en lugar de presionar repetidamente botones para encontrar una canción, los oyentes pudieron simplemente girar una rueda para desplazarse por sus bibliotecas de música.

El primer iPod funcionó sólo con el sistema Macintosh de Apple, pero un segundo modelo, lanzado en 2002, fue compatible con Microsoft Windows y contó con más capacidad de almacenamiento.¹³ Posteriores modelos tuvieron una batería más grande y una pantalla a color. Así, mientras se disfrutaba de la música descargada, los oyentes podían navegar a través de una colección de fotos favoritas, además de que también mostraba la imagen de la portada del álbum, asociado con la canción que se reproducía.

Joan Adell en su ensayo "*Músicas portátiles: tecnología y evolución del consumo musical*" apunta que:

se ha producido un cambio en la forma de consumir individualmente la música que cabría calificar de revolucionario (muy lejos de los que ofrecía su antecedente en la música portátil individualizada: el walkman de Sony): la posibilidad de tener toda la discoteca personal, por muy extensa que fuera, contenida en un único dispositivo diminuto y accesible en todo momento.¹⁴

En 2005, fueron lanzados al mercado dos nuevos modelos llamados iPod Nano y iPod Video que además de una biblioteca de canciones, ambos contenían entre otras funciones un calendario, una agenda de contactos, además de juegos. Dos años después en junio de 2007, el llamado iPhone fue puesto a la venta y a

¹² De Aguilera, M. op.cit., p.66.

¹³ Martos Martín, José Ángel. op.cit., p. 104

¹⁴ Adell, Joan, *Músicas portátiles: tecnología y evolución del consumo musical*. En: De Aguilera, M. y Sedeño. (eds.). *Comunicación y Música II: Tecnología y audiencias*. Ed. UOC, Barcelona, España, 2008, p. 66.



diferencia de iPods anteriores, este no tuvo ruedas de desplazamiento, ni botones para marcar teléfonos. En lugar de eso el iPhone utilizó una pantalla táctil.

De las características de este dispositivo, Michel Bull afirma que el iPod:

es el primer icono cultural del siglo XXI, que representa una sublime unión entre movilidad, estética y funcionalidad, del sonido y del tacto haciendo posible que los usuarios posean su mundo auditivo en la palma de su mano.¹⁵

Con un iPhone, se pudo utilizar la tecnología inalámbrica (Wi-Fi) para navegar por Internet, consultar el correo electrónico, y hacer compras en su tienda online de música digital llamada iTunes. Es así, que una vez que se estuviera conectado a una red de acceso Wi-Fi, se podría escuchar una pequeña muestra de las canciones, antes de comprarlas y descargarlas.

Como resultado, esta rápida evolución permitió que cada vez más empresas incorporaran reproductores de música digital en dispositivos como teléfonos celulares o autoestéreos.

Samsung, Microsoft, Sony, Dell, y muchas otras compañías fabrican ahora reproductores de audio digitales que utilizan una variedad de esquemas de compresión de música. Estos dispositivos son a menudo llamados reproductores de MP3, aunque algunas marcas utilizan esquemas de compresión de audio y tipos de archivos adicionales.

Además del MP3, algunos de los formatos de archivos más frecuentemente utilizados por los reproductores de audio digital que se identificaron durante esta investigación, son: .WMA (*Windows Media Audio*) , .ACC (*Advanced Audio Codec*) .FLAC (*Free Lossless Audio Codec*).

Desde la perspectiva cronológica presentada, se muestra como ha evolucionado la forma de escuchar música, sus dispositivos y medios de reproducción, al tener como elemento principal de esta transformación al formato digital MP3.

¹⁵ Bull, Michel. *Sound Moves* En: De Aguilera, M. y Sedeño. (eds.). *Comunicación y Música II: Tecnología y audiencias*. Ed. UOC, Barcelona, España, 2008, p. 66.



Pese a todo, justo cuando parecía que varios reproductores de música digital, estaban a punto de convertirse en exitosos, algunos programas de comunicación para obtener canciones en dicho formato, fueron prohibidos, debido a que se alegó que no se estaban protegiendo adecuadamente los derechos de los artistas al utilizar estos archivos de música. Respecto a este tema, se abordará a detalle en el capítulo I en la sección *1.3 Origen de las descargas digitales P2P y Napster*.

La tecnología MP3

El cuestionamiento de cómo hacer caber miles de canciones en un reproductor de MP3, se originó en la década de 1970, cuando un grupo de investigadores alemanes comenzaron a trabajar en una forma para comprimir canciones a casi una décima parte de su tamaño.

En 1989, el instituto Fraunhofer patentó en Alemania el formato de audio digital MP3. Este instituto, desarrolló la tecnología para digitalizar los sonidos. Cuando los sonidos se hacen digitales, una computadora almacena cada uno como un número. Aun cuando algunos de los sonidos, estén fuera del alcance del oído humano. La tecnología de este formato eliminó esos sonidos de los que no teníamos que preocuparnos, porque en primer lugar no podemos oírlos. Una vez que se logró comprimir la música, esta pudo ser almacenada en una computadora.

En resumen, un MP3 es un archivo que contiene los datos de audio comprimido y este se puede escuchar con ayuda de un reproductor. El formato MP3 es la abreviatura de MPEG-1, Layer-3. MPEG proviene del inglés *Motion Picture Experts Group*, que desde 1993 ha sido un estándar de la Organización Internacional de Normalización (ISO)¹⁶.

El papel de MPEG es mantener el estándar de esta tecnología de modo que esté disponible para todas las empresas que deseen utilizarlo. Es decir, es el nombre

¹⁶ Norma Internacional ISO/IEC 11172-3:1993. Disponible en:
http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=22412
[Recuperado:12/01/2015]



de un grupo de normas o directrices, utilizado para codificar información comprimida.

A diferencia de otros formatos de música digital, el MP3 es compatible con versiones anteriores y posteriores, para asegurar que cada archivo creado en el pasado, se pueda reproducir en todos los reproductores de audio digitales, tanto actuales como futuros. Así, es posible que un software y hardware antiguo pueda reproducir un archivo de este formato, creado con el software más reciente.

Dado esto en la actualidad los consumidores de MP3 no han visto obsoletas sus bibliotecas de música, ya que la estandarización del formato permitió unificar las especificaciones técnicas de compresión de este formato, al facilitar su compatibilidad en diversas plataformas digitales y de los fabricantes.

Durante los últimos años, dicho formato ha ocupado un lugar central en el mundo de los formatos de audio digital. También, ha sido objeto de debates, litigios, audiencias en congresos de gobierno y numerosos artículos en revistas y periódicos. El comercio en relación al MP3 ha sido el caso en cuestión de una importante discusión internacional sobre el estado de la propiedad intelectual, derechos de autor y la economía de un bien cultural.

Diversos autores han argumentado que el debate sobre la propiedad intelectual es muy importante para los artistas y cualquier otra persona que trabaja con las ideas. Sobre este tema se abordará en el apartado *1.4 Los derechos de autor y la repercusión en la música digital*, de esta investigación.

1.2 La transición a lo digital y los contenidos en Internet

Internet existe hoy como una infraestructura tecnológica, en la que intervienen aspectos culturales, sociales y económicos dentro de los procesos de comunicación. Las grandes transformaciones que hemos visto suscitarse desde la segunda mitad de nuestro siglo, no son exclusivas porque en cada época es posible ubicar el medio de comunicación que privilegia a la cultura.



Por ejemplo Marí Sáez (1994), describe que la primera gran revolución fue la que supuso el paso de una cultura escrita a una enfocada en lo audiovisual. Cuando en la década de los 60 se extiende el uso de la televisión como medio de comunicación que, poco a poco, marcó las reglas del juego al resto de los medios de comunicación. “Hoy en día, por ejemplo, la prensa debe adaptarse al lenguaje informativo televisivo para construir las noticias”.¹⁷

Así, la idea de evolución tecnológica, como en la innovación de las computadoras personales y su conexión a Internet trajo consigo diversas variables para el tema investigado.

Creado originalmente para fines militares, Roy Shuker (2005) define Internet, como una tecnología informática de comunicación global, formada por computadoras interconectadas con un espectacular crecimiento en el número de personas que acceden a ésta. Adicionalmente, la *World Wide Web (WWW)*, una parte importante de la Internet, es la red gráfica que contiene a los sitios web dedicados a un tema, persona o empresa. Estos sitios conocidos también como páginas web, contienen hipervínculos, que permiten a los usuarios ir de una ubicación a otra en Internet. La red añade así una nueva dimensión a la comercialización, el acceso y recepción de la música, además de crear problemáticas nuevas en la aplicación de los derechos de autor.¹⁸

La web incluye tiendas de música en línea; sitios para las compañías discográficas y los artistas; revistas de música en línea; conciertos y entrevistas en línea; radio en red y boletines de noticias. En suma estas representan nuevas formas de interconexión con la audiencia, los consumidores de música, los artistas, y la industria musical.¹⁹

Ahora estamos inmersos en otra transición que consta del progresivo dominio de las computadoras y de las redes informáticas sobre el televisor, estableciéndose

¹⁷ Marí Sáez, Víctor Manuel. *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Ediciones de la Torre, Barcelona, 1994, p.151.

¹⁸ Shuker, Roy. *Diccionario del rock y la música popular*. Ed. Robin Book, Barcelona, España. 2005. p. 184.

¹⁹ *Ídem*.



en estos donde hoy se construye la cultura. Afirma Marí Sáez que “la cultura hegemónica es, ahora, <cibercultura>. En la práctica, este relevo se traduce en la progresiva influencia que cobra el discurso de la red sobre el conjunto de los discursos mediáticos y sociales.”²⁰

En tiempos recientes, el desarrollo de la tecnología digital nos ha presentado una serie de conceptos y vocablos nuevos, derivado de enormes transformaciones de nuestra civilización a nivel global. Particularmente, en el área de las comunicaciones. Esto trajo cambios correspondientes a una evolución tecnológica que además involucra a la comunicación humana.

Roger Fidler, define una serie de principios que explican cómo ha evolucionado el sistema de comunicación humana y los medios; cómo las tecnologías digitales han transformado a los lenguajes analógicos, al establecer cambios culturales y nuevas demandas sociales en la comunicación.²¹

El continuo crecimiento global y la expansión de las industrias de los medios de comunicación durante el último siglo apoya esta afirmación. La aparición y el desarrollo de formas de medios digitales no significarían la muerte de las formas de los medios tradicionales. Esto es porque cuando nuevas formas emergen, las más antiguas generalmente continúan evolucionando y adaptándose.²² A esta teoría se le llamó mediamorfosis. Cómo se relacionará a continuación.

Por ejemplo, muestra de ello son los periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión que conviven con las formas digitales, aunque los medios convencionales hayan tenido que adaptarse a las nuevas demandas ciudadanas.²³

²⁰ Marí Sáez, Víctor Manuel. *op.cit.*, p.151.

²¹ Espinoza Marco, Miranda Raúl. *Mutaciones escénicas: Mediamorfosis, transmedialidad y postproducción*. RIL Editores. Chile, 2009, p.26.

²² Franco Álvarez, Guillermina. *Tecnologías de la comunicación*. Ed. Fragua, Madrid, 2005, p.80.

²³ Tapia Zamorano, Manuel “El Guerrero del Interfaz: Notas sobre Roger Fidler y la Mediamorfosis” (Periodista y profesor en la Universidad Complutense de Madrid) [En línea]. Disponible en: <http://guerrerodelinterfaz.blogspot.com/2005/10/notas-sobre-roger-fidler-y-la.html> [Recuperado:10/02/2015]



Así, Roger Fidler, al estudiar los medios de comunicación en su conjunto, observó que “los nuevos medios no surgen espontáneamente ni de forma independiente, sino que emergen gradualmente de los ya existentes”²⁴ e identificó seis principios:

1. Coevolución: La irrupción del nuevo medio se hace a la par con el desarrollo de los diferentes medios, sin afectarlos profundamente al comienzo.
2. Metamorfosis: El nuevo medio crece gradualmente adaptando los códigos y el desarrollo de un medio viejo. Por ejemplo, el cine inicialmente fue una metáfora del teatro y sólo después a alguien se le ocurrió mover la cámara.
3. Propagación: El medio va ganando receptores de sus mensajes, en particular si replica las características del medio anterior, hasta generar su propio lenguaje. Interactividad, Participación, Personalización, Hipertexto, etcétera.
4. Supervivencia: El nuevo medio comienza a ser una amenaza para los demás, que tienen la obligación de adaptarse para evitar desaparecer.
5. Oportunidad y necesidad: Para alcanzar esta etapa, el medio debe volverse “imprescindible”. El éxito de un nuevo medio debe tener motivación social, económica y política.
6. Adopción retardada: La historia de los medios demuestra que es necesario el paso de una generación (aproximadamente 30 años) para consolidar un medio dentro de su público, con su lenguaje y sus funciones propias.²⁵

Como ejemplo en la evolución de los medios de comunicación, se puede citar el caso de la fotografía, técnica análoga que se adoptó para representar pictóricamente. También, en esta lógica las películas mudas son resultantes de una vinculación con la fotografía y los espectáculos. Las cajas mecánicas de música dieron paso al fonógrafo y el sonido grabado. La radio comercial adecuó en un principio su contenido a la música grabada y las producciones en vivo, como los conciertos, obras de teatro y vodevil. Las grabaciones de audio y la radio, permitieron la rápida aceptación del cine hablado que sincroniza las imágenes con las voces.²⁶

²⁴ Fidler, Roger. *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Gránica, Buenos Aires, 1998. 439 p

²⁵ Tapia Zamorano, Manuel . *op.cit.*

²⁶ Espinoza Marco, Miranda Raúl. *Mutaciones escénicas: Mediamorfosis, transmedialidad y postproducción*. RIL Editores. Chile, 2009. p.26.



La anterior teoría es comparable con la Tétrada de McLuhan, que comprende de cuatro cuestiones principales: 1) Extensión; 2) Obsolescencia; 3) Recuperación; 4) Reversión.²⁷

En las que se interpreta la; A) extensión; intensifica a un artefacto. B) obsolescencia; caduca o desplaza una situación anterior por una nueva. C) recuperación; parte de algo previamente obsoleto. D) reversión; lleva a un punto potencial la nueva forma reinvirtiéndola.

En este sentido podemos decir que la digitalización es uno de los factores que más ha influido en la profunda transformación de las telecomunicaciones. De tal forma se configura una infraestructura de comunicación que supone el estado intermedio entre la oferta de contenidos y la demanda de usuarios. Representada por los siguientes elementos:²⁸

1. Terminales: son aparatos que facilitan el acceso del usuario a los contenidos (generalmente se asociará a la PC, teléfono fijo o móvil)
2. Servidores: son los equipos informáticos donde se almacenan en origen los contenidos que se distribuyen a través de las redes hacia los usuarios.

De tal forma al hablar de las infraestructuras, Franco Álvarez las explica como todas las redes y elementos fijos asociados a ellas (conmutación y sistemas de transmisión) empleados para realizar la comunicación entre usuarios. Con la aparición de nuevas redes el concepto de infraestructura se va extendiendo paulatinamente y, en la actualidad, abarca tanto la red de cable telefónico, como las comunicaciones inalámbricas, por satélite, etc.²⁹

En 1995, Negroponte ya destacaba las diferencias entre bits y átomos que hoy viviríamos. Para él los átomos constituyen objetos tangibles físicos tales como

²⁷ Aguado, Juan Miguel y Feijóo. (eds.). *La Comunicación Móvil*. Ed. Gedisa, Barcelona, España, 2014.p.66. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=3TUIBQAAQBAJ&pg=PT66> [Recuperado:14/0/2015]

²⁸ Franco Álvarez, Guillermina. *op.cit.*, pp.120-121.

²⁹ *Ibid.* p.120.



discos compactos, libros y cartas. La información digital, por otra parte, se compone de bits, la unidad más pequeña de información en una computadora. Él afirmó que todas las formas de información que fueran de átomos con el tiempo se convertirían en bits.³⁰

En otras palabras, la idea recogida del libro “*Comunidades en el ciberespacio*” trata de un mundo de información digital, más que de un mundo de objetos físicos, lo que significa que es posible producir un número infinito de copias exactas de información ya sea de un programa informático, o de archivos multimedia, en el que el escenario está formado por bits y no por átomos. Para simplificar hasta aquí podríamos decir que las comunicaciones de la cibercultura “se dan en un entorno en el que: El escenario es: 1) una red de 2) información 3) digital, y cada una de estas tres características hace que tengan lugar cambios importantes”.³¹

Franco Álvarez, divide y clasifica a las redes en dos grupos: según la función que realizan en “*redes de equipos*” que establecen la conexión entre terminales y servidores. Y “*redes de acceso*” (que es una red específica que conecta a los usuarios a un proveedor de servicios de telecomunicaciones integrada en una red global, constituyen el punto más cercano al usuario y se caracterizan por el gran abanico de opciones tecnológicas existentes). De una manera muy general, se pueden considerar cuatro modalidades de acceso en función del medio de conexión, así tenemos el acceso por cable de pares, híbrido fibra y coaxial, por radio (celular, inalámbrico y por satélite) y por fibra óptica.³²

La base técnica de las comunicaciones mediadas por computadora se constituye por las terminales y las redes interconectadas de telecomunicación que transportan además nuestras llamadas telefónicas.

El ciberespacio, originariamente un término de la novela de ciencia ficción de William Gibson “*Neuromante*”, es el nombre que se suele utilizar para referirse al

³⁰ Negroponte, Nicholas, *El mundo digital*, Ediciones B, S.A., España, 1999 1a edición, 282 pp.

³¹ Smith, M. y Kollock, P. (eds.). *Comunidades en el ciberespacio*. Ed. UOC, Barcelona, España. 2003. p. 264.

³² Franco Álvarez, Guillermina. *op.cit.*, p.121.



espacio conceptual donde las palabras, las relaciones humanas, las informaciones, la riqueza y el poder se manifiestan por parte de gente que usa la tecnología de las comunicaciones mediadas por computadoras.

Derivado de tal idea “la imaginería espacial y un sentido del lugar ayudan a transmitir la experiencia de vivir en una comunidad virtual, la imaginería biológica es a menudo más apropiada para describir la forma en que cambia la cultura cibernética”.³³ En términos de la forma en que todo el sistema se está propagando y evolucionando, piense en el ciberespacio como en una cápsula de Petri social, con la Red como el medio de cultivo y las comunidades virtuales, en toda su diversidad, como las colonias de microorganismos que crecen en las cápsulas de Petri. Cada una de las pequeñas colonias de microorganismos -las comunidades de la Red es un experimento social que nadie planeó pero que, no obstante, se está produciendo.³⁴

Howard (2004) nos explica que el ejemplo reciente más exitoso de un bien público artificial es Internet. Los microprocesadores y redes de comunicación eran sólo la parte física de la fórmula del éxito de la Red; los contratos sociales cooperativos también fueron construidos en la arquitectura básica de la red. Internet es a la vez el resultado de una infraestructura que permite nuevas formas de organización de la acción colectiva a través de la tecnología. “Este nuevo contrato social permite la creación y mantenimiento de bienes públicos, una fuente común de recursos de conocimiento.”³⁵

Sin extraordinarias empresas de colaboración, las computadoras personales y el Internet no existirían como lo hacen hoy en día, en el que los actos de cooperación fueron tan esenciales como los microprocesadores.

Las tecnologías que apoyan a las multitudes inteligentes del mañana se crearon

³³ Howard, Rheingold. *La Comunidad Virtual: Un sociedad sin fronteras*. Ed. Gedisa, Barcelona, España, 1994, p.20.

³⁴ *Ibid.* 20-21.

³⁵ Howard, Rheingold. *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social*. Ed. Gedisa, Barcelona, España. 2004, p.74.



hace más de tres décadas por personas que compitieron entre sí para mejorar el valor de sus herramientas, los medios y las comunidades de que compartían.

Y para la mayoría de esta era, "valor" traducido en la "utilidad", no el precio por acción. Un breve desvío en la historia de la computación personal y trabajo en red se ilumina más de los orígenes de las tecnologías inteligentes; los bienes comunes que fomentaron las innovaciones técnicas es también la tecnología social fundamental de las multitudes inteligentes.³⁶

Howard habla acerca de la historia y ética del internet dado que antes de que la palabra "*hacker*" se relacionara indebidamente para describir a personas que irrumpen en los sistemas informáticos, el término fue acuñado para describir a las personas que creaban los sistemas informáticos. Las primeras personas que se autodenominan hackers eran leales a un contrato social informal llamado. "La ética hacker".³⁷ Steven Levy describió los principios de ésta ética así:

El acceso a los ordenadores debe ser ilimitado y total.

Siempre tiene prioridad el imperativo práctico sobre el enfoque teórico.

Toda información debe ser libre.

Desconfiar de la autoridad; fomentar la descentralización.³⁸

Sin este código de ética, seguramente no habría sido una Internet para comercializar. En esta historia poco conocida, pero significativa, muchos de los personajes involucrados estaban impulsados por motivos altruistas, y su colaboración tenía como objetivo la creación de un recurso que beneficiaría a todo el mundo, comenzando por los colaboradores que la crearon. Los hackers, al igual que otros creadores de bienes públicos, crearon algo que ellos estaban dispuestos a utilizar para sus propios fines.³⁹

Internet fue diseñado deliberadamente por los hackers para ser un patrimonio

³⁶ *Ibid.* p.75.

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ Steven Levy, *Hackers: heroes of the computer revolution*, Nueva York, Doubleday, 1984. En Howard, Rheingold. *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social*. Ed. Gedisa, Barcelona, España, 2004, p.75.

³⁹ Howard, Rheingold. *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social*. Ed. Gedisa, Barcelona, España. 2004, p.75.



común de innovación, un laboratorio para la colaboración y la creación de mejores tecnologías. Los diseñadores de Internet se encargaron de evitar los obstáculos técnicos para la innovación futura, porque creían que algunas comunidades de hackers en el futuro sabrían más acerca de las redes que los creadores originales.

Los medios inventados por los hackers originarios pretendían servir de apoyo a las comunidades de programadores. La creación de Internet era una empresa comunitaria y con este fin, distintos programas esenciales que hacen posible Internet no son propiedad de ninguna empresa comercial sino más bien un híbrido de la propiedad intelectual y bien público.⁴⁰

En la década de 1960, los fundamentos de la Internet fueron introducidos por la comunidad de creadores que los dio a la comunidad de usuarios. Ésta comunidad de usuarios era la misma que la de creadores, por lo tal motivo los intereses propios y bienes públicos coincidían, pero los hackers preveían que un día sus desarrollos serían usados por una población más amplia.⁴¹

“La comprensión de la ética hacker y el modo en que se construyó Internet para funcionar como bien común es esencial para pronosticar dónde se originarán las tecnologías de cooperación futuras y de qué modo se fomentará o limitará su uso.”⁴²

“Las comunidades virtuales son agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético.”⁴³

Howard explica en su libro *La Comunidad Virtual* que “la tecnología que hace posibles las comunidades virtuales, tiene la posibilidad de acercarles un poder

⁴⁰ *Ídem.*

⁴¹ Katie Hafner y Matthew Lyon, *Where wizards stay up late: the origins of the Internet*, Nueva York, Touchstone, 1998. En: Howard, Rheingold. *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social*. Ed. Gedisa, Barcelona, España. 2004, p.76.

⁴² Howard, Rheingold. *Multitudes Inteligentes... op.cit.* p.76.

⁴³ Howard, Rheingold. *La Comunidad Virtual op.cit.* p.20.



enorme a los ciudadanos comunes a un costo relativamente pequeño; poder intelectual, social, comercial y político.” Y que, sin embargo, la tecnología por sí misma no lleva ese potencial; sino que ese poder técnico latente debe ser utilizado inteligente y deliberadamente por una población informada.⁴⁴

Los contenidos son todos aquellos bienes y servicios a los que se puede acceder a través de las infraestructuras de la comunicación. De entre los productos a los que se pueden acceder algunos son convertibles en señales electromagnéticas o en unidades de información, otros tienen una naturaleza física como puede ser la adquisición de un libro o un disco compacto, a través de la Red, los servicios de transacción financiera, entendidos como servicios de intermediación.

Franco Álvarez establece una clasificación de estos servicios, en la clasificación se encuentran los contenidos intangibles, (información recuperada o seleccionada por usuarios o recursos de información, previamente seleccionada en un centro servidor), contenidos tangibles (bien físico que puede obtener el usuario a través de una compra-venta); infomediación (es el recurso que facilita a los usuarios la búsqueda de otros contenidos, casos como los buscadores, los portales o las comunidades virtuales, etc); servicios (el usuario accede a un servidor de un centro emisor, selecciona y pide que se ejecute un proceso cuyo resultado es enviado, como información (entre la categoría de servicios, entre ellos están servicios con los Organismos públicos, entidades financieras, compañías, etc.).⁴⁵

En gran medida las discusiones sobre la importancia del comercio electrónico musical enfatizan los aspectos económicos o de negocio: los beneficios para las empresas y los consumidores; los obstáculos y dificultades relacionados con la forma de hacer negocios a través de internet; la demografía de los usuarios; y las oportunidades para las empresas en línea. También hay asuntos culturales significativos asociados con la música en la red, que se unen con los debates en

⁴⁴ *Ibid.* p. 19.

⁴⁵ Franco Álvarez. *op.cit.* p.122.



curso sobre el estudio de la música, particularmente en la importancia relativa (el poder) de la industria, los consumidores y la música.

1.3 Origen de las descargas digitales P2P y Napster

Con el auge de internet y la capacidad de distribuir y consumir música de nuevas maneras, las corporaciones musicales han tenido que afrontar lo peor, como es ahora bien conocido, la industria de la música fue tomada por sorpresa por el crecimiento en la distribución de archivos de música. A pesar de que el origen del MP3 se encontraba en la estrategia para estandarizar un formato de datos digital, este a su vez facilitó poder compartir música a través de descargas digitales.

Shuker, Roy expone que la naturaleza de los derechos de propiedad intelectual y la regulación de los mismos, se puso más de manifiesto con las posibilidades de recuperación electrónica implícitas en la red. Entre 1999-2000, cuando la industria principal de la música mostró una alarma creciente hacia el impacto en sus cuotas de mercado por parte de Napster y por prácticas tales como la descarga de mp3 o el intercambio de archivos vía P2P (persona-a-persona).⁴⁶

Al hablar de redes P2P en inglés *peer-to-peer* se refiere de un tipo de arquitectura de red descentralizada y distribuida en la que los nodos individuales de la red (llamados "pares") actúan como los proveedores y consumidores de recursos. En contraste con el modelo cliente-servidor centralizado, donde las solicitudes de los nodos-cliente se realizan por servidores centrales, para acceder a los recursos proporcionados.⁴⁷

Con base al funcionamiento de las redes P2P, nos hallamos en un punto histórico en donde una "aplicación rompedora" (del inglés *killer app*) (la aplicación de software que transforma una tecnología de ser poco utilizada a una industria) recurrente de la cultura de *Silicon Valley**. Como cuando la PC era un juguete para aficionados a la informática y a los juegos electrónicos, hasta que la hoja de

⁴⁶ Shuker, Roy. *op.cit.* p.185.

⁴⁷ Franco Álvarez, *op.cit.* p.124-125.



cálculo electrónica la convirtió en una herramienta de negocios.⁴⁸ El correo electrónico y la web fueron las aplicaciones rompedoras de Internet. Cabe destacar a Napster por ser el programa que trajo al mundo el potencial disruptivo al poder intercambiar archivos.

Dadas las condiciones que antecedieron, conviene conocer el surgimiento de Napster para entender el presente y desarrollo del tema de esta investigación.

Fue entonces que dio inicio, cuando millones de estudiantes universitarios comenzaron a compartir música en el nuevo formato de grabación digital MP3, el cual llevó a gran escala las conexiones de Internet universitarias, y que alertó a los intereses de la industria de la propiedad intelectual de que un ataque a su medio de vida se había puesto en marcha. Esto demostró que los adolescentes son capaces de cambiar al mundo al transformar las jerarquías empresariales en P2P.

Mientras terminaba su primer año en la universidad, Shawn Fanning pasó mucho tiempo conociendo a otros aficionados a Internet que contactaba en canales de chat. Se dio cuenta de que sus amigos tenían problemas para intercambiar archivos de música codificados en el novedoso formato de compresión de audio digital MP3.

Como resultado, Fanning decidió crear entonces un software que permitiría a las personas buscar e intercambiar en Internet los archivos MP3 que tenían problemas para encontrar. Así, él incorporó algunas ideas que circulaban en el mundo P2P, tales como la construcción de una enorme base de datos distribuida, que permitió a cada usuario compartir una parte de su disco duro con la comunidad de intercambio de archivos. “En vista de que le gustaba la música y no querían pagar por ella, y gracias a las conexiones a Internet de alta velocidad, los estudiantes universitarios desataron la epidemia Napster.”⁴⁹

⁴⁸ Harry McCracken. *The Digital Century, PC World*, diciembre de 1999, <<http://www.pcworld.com/resource/articule.asp?aid=13531>>, 5 de febrero de 2002. En: Howard, Rheingold. *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social*. Ed. Gedisa, Barcelona, España. 2004, p.97.

⁴⁹ Howard, Rheingold. *Multitudes... op.cit.* p.97.



En pleno auge de la burbuja punto com, se fundó el programa informático Napster que fue introducido en 1999, “diseñado como una combinación entre motor de búsqueda, portal de comunicación, y la herramienta de intercambio de archivos”⁵⁰, fue así, que este facilitaría el proceso de obtención y difusión de MP3 a todos los usuarios que eligieron compartir con los demás de la red.

El programa de intercambio se convirtió rápidamente en la comunidad virtual más grande del mundo para compartir archivos de música, ya que permitía una búsqueda instantánea, tenía una interfaz fácil de usar, y dejaba que los usuarios se comunicaran entre sí a través de mensajería instantánea y salas de chat.⁵¹

En poco tiempo la red de intercambios de archivos Napster multiplicó su impacto en la red y el almacenamiento informático. En su apogeo, “70 millones de usuarios intercambiaban 2.700 millones de archivos al mes”.⁵²

El tema de los derechos de autor y las consiguientes pérdidas en los ingresos de artistas y sellos discográficos llevaron a demandar a este programa “por incumplimiento de la ley de protección de los derechos de autor”.⁵³

El sistema social de intercambio de recursos era tan revolucionario como la aplicación de tecnología P2P al intercambio de archivos distribuido. En un artículo titulado «La cornucopia de los comunes», Dan Bricklin, inventor de VisiCalc*, la aplicación rompedora de los PC a comienzos de los años ochenta, señalaba lo siguiente: «La genialidad de Napster radica en que el incremento de valor de la base de datos al añadir más información es una consecuencia natural de la utilización de la herramienta para el beneficio individual de cada usuario. No se requieren motivaciones altruistas, sobre todo desde el momento en que el intercambio es lo habitual. [...] En otras palabras, nadie tiene que preocuparse de ser simpático con el chico de al

⁵⁰ Garofalo, R. “I Want my MP3: Who Owns Internet Music?” En: Shuker, Roy. *Diccionario del rock y la música popular*. Ed. Robin Book, Barcelona, España. 2005. p.185.

⁵¹ Howard, Rheingold. *Multitudes.. op.cit* .pp.97-98.

⁵² Matt Richtel, <With Napster Down, its audience fans out>, The New York Times, 20 de junio de 2001, <<http://www.nytimes.com/2001/07/20/collage/coll20MUSI.html>>, 2 de febrero de 2002. En: Howard, Rheingold. *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social*. Ed. Gedisa, Barcelona, España. 2004. p. 98.

⁵³ Shuker, Roy. *op.cit*. p.185.



lado ni de hacer ningún esfuerzo adicional»⁵⁴

Desde luego que a la Asociación de la Industria Discográfica de América (RIAA) no estaba contenta con las millones de descargas de canciones que anteriormente habían acrecentado los ingresos de sus empresas. Algunos artistas, particularmente la banda Metallica, se indignaron por esta repentina amenaza a su subsistencia. Así comenzó la batalla legal:

En julio de 2001, el juez Patel, del Noveno Distrito, ordenó a Napster suspender sus servicios hasta que demostrase su capacidad de bloquear el intercambio de las obras con derechos de propiedad intelectual. Metallica y el rapero Dr. Dre resolvieron sus disputas legales con Napster y pusieron fin al conflicto con un acuerdo entre las partes. Se acordó que los artistas decidirían qué canciones se podían intercambiar a través de la plataforma, con la condición de que «cediesen algún material de cuando en cuando». En septiembre de 2001 se anunció también un acuerdo entre Napster y la Asociación Nacional de Editores de Música (NMPA), por el cual Napster aceptaba convertirse en un servicio de pago, con una licencia explícita de los editores a los usuarios finales. Sin embargo, por aquella época, las descargas de música desde servicios alternativos de intercambio de archivos superaban ya las cotas máximas alcanzadas por Napster, de modo que el servicio de pago nunca llegó a consolidarse. Napster se declaró en suspensión de pagos en junio de 2002.⁵⁵

Pese a la situación judicial que prohibió a Napster continuar su funcionamiento libremente, otras redes de intercambio que intentaron solventar los puntos débiles de su antecesor prosperaron.⁵⁶

1.4 Los derechos de autor y la repercusión en la música digital

Como hemos visto, el origen del intercambio de archivos trajo consigo un agudo conflicto legal en torno a la definición de llamar crimen, evasión o cumplimiento a las leyes. Hoy, la cuestión que surge es en qué momento las instancias penales,

* VisiCalc: primera hoja de cálculo.

⁵⁴ Dan Bricklin, «The cornucopia of the commons», en Andy Oram (comp.), *Peer-to-Peer: harnessing the power of disruptive technologies*, Sebastopol, CA, O'Reilly and Associates, Inc., 2001. En: Howard, Rheingold. *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social*. Ed. Gedisa, Barcelona, España. 2004. p. 97-98.

⁵⁵ Howard, Rheingold. *Multitudes... op.cit.* p.98.

⁵⁶ *ibid.*



convirtieron en ley una práctica común de compartir algo (archivos) en lo opuesto; una evasión deliberada de la ley.

Los significados de términos como la “participación directa”, el “fomento al intercambio de archivos” y el “conocimiento de los contenido” que se comparten, han sido puntos de las disputas legales entre las partes. Para quienes las diferentes interpretaciones de estos términos ha sido la diferencia entre la protección legal y la responsabilidad penal.

En otro nivel de la disputa jurídica la cuestión de la responsabilidad legal gira en torno al concepto del actor legal que sabe es participe.

A partir de los sistemas centralizados surgieron otros descentralizados, y de ahí han surgido más sistemas de forma distribuida. En cada etapa de dichas tecnologías, estas se han transformado para mejorar las condiciones de funcionamiento y así, dificultar el conocimiento de los proveedores.

Debido a esas condiciones, actualmente identificamos el desarrollo de un sistema para compartir archivos llamado “*torrents*”, donde los archivos se distribuyen de forma fragmentada, es decir las personas suben partes separadas de este, sin que sean plenamente identificables los elementos que se comparten, mientras se recurre a un sistema de codificación de “rastreadores” o “*trackers*” que comunican y coordinan la distribución de los archivos para impedir su vigilancia. Lo que limita saber que se comparte, justo como sucede con los trabajadores postales al no poder leer las cartas de los sobres que manejan.

Al mismo tiempo, el desarrollo de programas de código abierto para compartir Torrents, y la difusión de versiones en código abierto de estos programas de intercambio, ha limitado los intentos por identificar a los usuarios, al alentar sólo el surgimiento de redes distribuidas que no puedan ser fácilmente restringidas.

Muestra de estos conflictos podemos mencionar cuando el 17 de abril de 2009, un tribunal sueco condenó a cuatro fundadores del sitio The Pirate Bay



(www.thepiratebay.se), Fredrik Neij, Gotfrid Svartholm Varg, Peter Sunde y Carl Lundstroem a un año de prisión a cada uno.⁵⁷

Fueron condenados a pagar una multa de 30 millones de coronas suecas el equivalente a unos 56 millones de pesos en concepto de daños.⁵⁸ Fueron declarados culpables de “violación de la ley de derechos de autor”, en el fomento de intercambio de archivos y hacer disponible material con derechos de autor, aunque el cargo más grave fue el de “ayudar a la infracción de derechos de autor” en la distribución. Acusaciones hechas por las multinacionales como Warner Bros, Sony BMG y Universal.⁵⁹

Los cuatro apelaron al veredicto, y a pesar de todo evadieron la prisión. En la actualidad identificamos que The Pirate Bay no cesó sus operaciones, en cambio, mudó de alojamiento su sitio web y desempeñó sus actividades bajo las jurisdicciones de otros países. En la parte inferior del sitio web se encuentra un enlace llamado “Proxy”, el cual permite obtener aleatoriamente otra dirección web que dirigen al mismo sitio, y eludir así, el bloqueo que pudiera existir a una de sus direcciones web, pero haciéndola accesible a través de otra dirección distinta.

Ejemplo de ello, es la posibilidad de acceder al mismo sitio web de The Pirate Bay a través de diferentes direcciones web como se pudo detectar durante esta investigación, en sitios como son: *proxybay.info*, *thepiratebay-proxylist.org*, *proxybay.ws*, *jltorrent.com*, *torrentdr.com*, *thepiratebay.me.uk*, *piratebayblocked.com*, *mypirateproxy.com*, entre otras.

Los antecedentes penales de los fundadores de The Pirate Bay sólo los convirtieron en una especie de héroes “piratas”, y no disminuyeron las prácticas

⁵⁷ *Los responsables de 'The Pirate Bay', condenados en Suecia a un año de cárcel*

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/17/navegante/1239958073.html> [Recuperado:14/02/2015]

⁵⁸ *Condenados los responsables de The Pirate Bay, la principal web de P2P*

<http://www.abc.es/20090417/cultura-cultura/pirate-condenado-violar-derechos-200904171131.html> [Recuperado:18/02/2015]

⁵⁹ *Un tribunal sueco confirmó la condena: cárcel para los responsables de The Pirate Bay*

http://www.clarin.com/tecnologia/confirmino-responsables-The-Pirate-Bay_0_379162341.html [Recuperado:10/03/2015]



que ellos han defendido. Es importante analizar el hecho de que los cuatro nunca terminaron en la cárcel, y en como las autoridades suecas manejaron este caso.

Es importante resaltar que probablemente ni con dicha pena de cárcel, sería difícil imaginar que las industrias de grabación y los grupos de presión que emprendieron estas demandas, no tendrían una mejor perspectiva de los contenidos en línea. El fracaso de la industria al no haber ganado esta batalla, no habría sido menos problemático.

Sobre la situación de la industria, Héctor Fouce escribe que:

Las formas de consumo musical imperantes, basadas sobre todo en la gratuidad de las redes P2P, aparecen como desafíos frente a la industria, incapaz de encontrar un modelo de negocio que permita rentabilizar económicamente el tráfico de esas redes, y también para el Estado, que siente que su poder se difumina en Internet y que la necesidad de garantizar las reglas del juego del libre mercado choca con su obligación de defender los derechos fundamentales como la privacidad de las comunicaciones.⁶⁰

Debemos mencionar que el concepto de 'piratería' es muy ambiguo. Los grupo de presión de la industria discográfica utilizan rutinariamente este término para etiquetar a los que comparten archivos, pero esta categoría en la ley, generalmente requiere que se demuestre de la intención comercial y/o las consecuencias comerciales (es decir, una pérdida directa).

Si bien se plantea a menudo que la disminución de los ingresos de música grabada son el resultado del intercambio de archivos, esta es una afirmación especulativa que no puede ser demostrada y puede fácilmente manifestarse que aquellos que comparten archivos también compran más música grabada que las personas que no lo hacen.

Los argumentos sobre las causas pueden seguir y seguir pero la flexibilidad en las interpretaciones de este rubro deja la pregunta abierta, incluso si todas las partes están complacidas con una u otra de las conclusiones.

⁶⁰ Fouce, Héctor. *Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha*. En: Revista Comunicar. Vol. XVII, nº 34, (Marzo, 2010); p67. [En línea]. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar34.pdf> [Recuperado:13/3/2015]



Entonces el término piratería es problemático, en tanto que al compartir archivos no hay ganancia comercial, la afirmación de que hay pérdidas aún es especulativa.

Por otra parte Lawrence Lessig argumenta que:

SI LA «PIRATERÍA» significa usar la propiedad creativa de otros sin su permiso —si es verdad lo de «si hay valor, hay derecho»— entonces la historia de la industria de contenidos es una historia de piratería. Cada uno de los sectores importantes de los «conglomerados de medios» de hoy en día —el cine, los discos, la radio y la televisión por cable— nació de una forma de piratería, si es así como la definimos. La historia, que se repite sistemáticamente, consiste en que la última generación de piratas se hace miembro del club de los privilegiados en esa generación —hasta ahora.⁶¹

Se puede concluir que todos aquellos que intentan hacer ver como piratas a los que comparten archivos, se esfuerzan en agruparlos como criminales profesionales y por lo tanto dañar su reputación.

La distinción de términos como “poner a disposición” y “la distribución” o “difusión” de música es tan ambigua en el dominio virtual como en la forma en que se han realizado este tipo de disputas, cuando se basa más en la fuerza (o no) de los grupos de presión, más que en argumentos coherentes.

Lo mismo ha sido en el equilibrio relativo de las interpretaciones de los derechos humanos, la libertad de expresión, la protección de datos, la privacidad y la protección de los derechos de autor.

Tal es el caso de iniciativas de ley y tratados internacionales impulsados en México como la Ley Döring y ACTA (del inglés *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*) traducido como Acuerdo Comercial Antifalsificación. Además de haber otros proyectos en el mundo como la Ley SOPA (*Stop Online Piracy Act*) y PIPA

⁶¹ Lessig, Lawrence. *Por Una Cultura libre - Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. TS Ediciones, Madrid, 2005, p73.



(*ProtectIP*) en Estados Unidos, "Ley Sinde" en España, "Ley Hadopi" en Francia y "Ley Lleras" en Colombia, entre otros.⁶²

Dado que los mercados de música están globalizados y una proporción cada vez mayor de empresas trascienden las fronteras nacionales, ha existido una necesidad de las instituciones por administrar, regular y vigilar el mercado global.

En el esfuerzo por desarrollar un entorno empresarial justo, las naciones han establecido varios tratados y organismos multinacionales para regular el comercio internacional.

Para la protección de la propiedad intelectual a nivel mundial, la industria de la música se ha basado en varios tratados internacionales. Tratados como el Convenio de Berna⁶³ han intentado ofrecer un marco equitativo para el reconocimiento de la propiedad intelectual más allá de las fronteras nacionales.

En 1996, los tratados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y de la Interpretación o Ejecución y Fonogramas, establecieron leyes contra la elusión en materia de gestión de derechos digitales.⁶⁴

A la vista del alcance mundial de Internet, estos tratados en los que México es participe, han intentado fomentar la protección de la propiedad intelectual mediante la restricción de la creación, venta o distribución de dispositivos que eluden la protección de derechos de autor. Del mismo modo que los países han firmado acuerdos comerciales para normalizar el comercio internacional y los mercados abiertos a través de la reducción de los aranceles y las barreras.

Es por esto que, donde una acción se lleva a cabo, de forma que debería ser cubierta por las leyes de un país y no en otro, e incluso cuando la mayoría de los países han firmado tratados para la armonización de sus respectivas leyes, esto

⁶² *SOPA, Doring, Sinde, Lleras, leyes que pretenden regular Internet* <http://www.publico.mx/nota/1910> [Recuperado:15/03/2015]

⁶³ Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas. (OMPI) <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/> [Recuperado:15/03/2015]

⁶⁴ Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WIPO /WPPT) <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt/> [Recuperado:15/03/2015]



ha continuado siendo un problema. Dado que las leyes podrían cambiar en lo local pero en internet las fronteras acaban disolviéndose a la hora de obtener contenidos musicales.

Por ejemplo, el cierre de sitios como Megaupload, Hotfile, FileSonic, o el boqueo de enlaces sólo hizo que los espacios en la red fueran momentáneamente menos localizables, que sirvió sólo para fomentar la aparición de otros esquemas más abiertos en la red como los torrents.

Durante esta investigación detectamos que organismos como la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), la Asociación Protectora de Cine y Música (APCM México) o la Asociación de Industria Discográfica de Estados Unidos (RIAA) entre muchas otras, permanentemente han estado solicitando la eliminación de miles de enlaces a contenido musical de los resultados de búsqueda de Google como lo demuestra el informe estadístico de reclamaciones publicado por este buscador.⁶⁵

El intento contundente para impulsar una fuerte agenda de derechos de autor a través de los tribunales, parece haber tenido poco impacto en la incidencia del intercambio de archivos, y al mismo tiempo ha debilitado la legitimidad de la industria discográfica en los ojos de su público objetivo.

La pérdida de legitimidad que han originado las estrategias actuales han hecho que sea difícil para estas empresas ganar el respaldo de su público, y por lo tanto ver forzada la aplicación legal.

Por otra parte, otros modelos de negocio podrían mediar y proteger la utilización de estos medios, al combinar una comunicación efectiva con formas legitimadas de pago por las audiencias. Sobre este tema, será abordado en el capítulo II, en la conformación y modelos de negocio identificados dentro de la industria de musical digital.

⁶⁵ *Google: Informe de transparencia - Solicitudes de eliminación de contenido.* <https://www.google.com/transparencyreport/removals/copyright/> [Recuperado:02/04/2015]



En resumen, ahora se puede afirmar que la tecnología ha afectado a todos los segmentos de la industria de la música. Parte del negocio de la industria de grabación debe su propia existencia a la tecnología. En un sistema, en el que es más fácil para los músicos y escritores hacer grabaciones cada vez de mayor calidad. En el que el proceso de transformación, un control sofisticado sobre las grabaciones y los avances en la reproducción, han hecho que las grabaciones estén disponibles a bajos costos de producción y que permite una distribución más amplia a un menor precio.

Lo que Thomas Edison no supo es que su invento, el de una "máquina parlante" en 1877, sentaría las bases para una "máquina de música." El sistema de grabación de disco de Emile Berliner hizo esto aún más posible, porque las grabaciones fueron más fáciles de duplicar, y abrió de este modo la posibilidad de producir un artículo en masa para el público en general.

Los avances en la tecnología de grabación y reproducción a través de la década de 1940 hicieron que reproducir música se volviera cada vez más una realidad. Los casetes demostraron ser el comienzo de un medio portátil para llevar música, así como el surgimiento del Walkman. Un mejor sonido, amplificadores y reproductores más pequeños pronto hicieron que la música pregrabada pudiera llevarse a todas partes.

El desarrollo de los reproductores de MP3, particularmente el iPod, hizo a la música aún más portátil. El CD y la grabación digital favorecieron la calidad de sonido, la facilidad de uso así como su durabilidad.

La transmisión digital y el Internet posibilitaron nuevos sistemas de distribución, de manera que la gente tuviera una diversidad casi desconcertante de canciones para elegir.

La reducción de los costos de fabricación de las grabaciones musicales, la buena calidad del audio y la diversidad de sistemas de reproducción condujeron a una mayor penetración de la música digital poniéndola al alcance de casi todo el mundo.



La misma tecnología digital que creó al CD y que también construyó sistemas de distribución en Internet, resultó en una maldición para la industria discográfica. Cada hora de cada día cientos de miles de fanáticos de música descargan sus canciones favoritas de una variedad de redes P2P.

Por último, hoy en día, las compañías discográficas luchan para que las descargas de música de pago sean una forma rentable, pero por otro lado continúan su intento por prohibir a toda costa las descargas libres de música, al combatirlas con demandas legales, y en la promoción de leyes y tratados internacionales que buscan penalizar las prácticas de compartir música.



Capítulo II

El negocio de la industria musical digital



La venta de música es algo que lleva siglos realizándose, la historia menciona que en la antigüedad las canciones eran copiadas a mano. Y la posterior invención de la imprenta permitió instaurar un control sobre la duplicación y venta de partituras y tablaturas. Como lo relatan los escritos de Alla W. Atlas sobre “*La música del Renacimiento*” que durante el segundo cuarto del siglo XVI, la imprenta musical, cambió la base económica de la música.⁶⁶ Por lo que años después las editoriales y la grabación de sonido crearon a lo que hoy conocemos como una industria.

Entender cómo surgió esta industria de la música, nos remonta también, al invento de Thomas Edison de la grabación sonora. La posibilidad de tener música grabada que conllevó a poder venderla a los consumidores. Y que dio inicio a que empresas controlaran por décadas la música grabada bajo la protección de los derechos de autor, convirtiéndolos en los conglomerados de la música que hoy existen.

En este capítulo se abordan los aspectos principales que componen a la industria musical, las compañías discográficas, la distribución, edición y grabación de música. Así como los modelos existentes de consumo musical y su relación con el entorno digital.

2.1 Cómo está conformada la industria musical

Hablar de la industria musical, es referirnos a una diversidad intereses, organizaciones y socios comerciales que producen y comercializan la música. Esta industria no está exclusivamente integrada por disqueras y tiendas sino también, comprende a las tecnologías de reproducción, los instrumentos, los estudios de grabación sonora, la fabricación de mercancía, los medios de comunicación, las regalías y el control de los derechos de las obras musicales, entre otros. Estos rubros que abordan lo creativo, económico y legal. Así como la elaboración de tácticas de mercado y promoción que involucran además a un

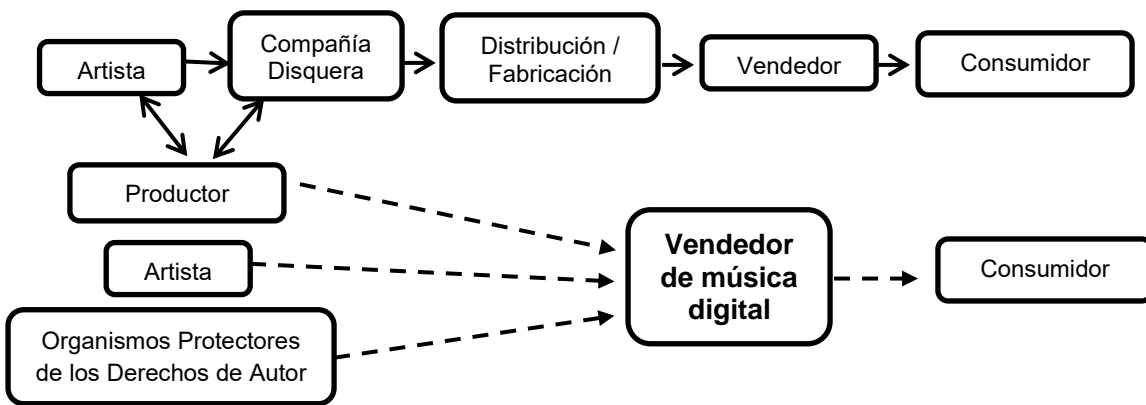
⁶⁶ Atlas, Allan W. *La música del renacimiento: la música en la Europa occidental, 1400-1600*. Editorial Akal. España, 2002. pp.519. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=YPd3S-68G6sC&pg=PA519> [Recuperado:09/02/2016]



equipo de trabajo de promotores de eventos, músicos, arreglistas, productores, abogados, gestores financieros, ingenieros y técnicos de audio, etc.

Dado la diversidad que existe en las empresas culturales y de entretenimiento, específicamente refiriéndonos a la música, no existe una estructura única de cómo se organiza esta industria. A manera de tener una aproximación de forma general, el siguiente esquema muestra cómo se compone la estructura tradicional y digital en la relación con el consumidor:

Relación de mercado de la industria musical tradicional y digital.



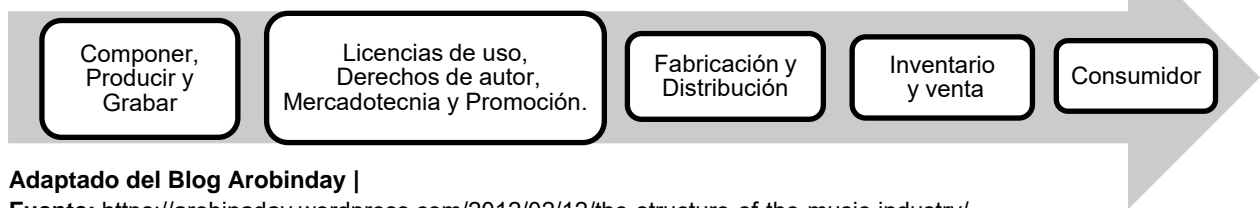
Adaptado del Blog Arobinday

Fuente: <https://arobinaday.wordpress.com/2012/02/12/the-structure-of-the-music-industry/>

Recuperado: 10/02/2015

De tal forma, las actividades que intervienen en la industria musical pueden verse simplificadas en la siguiente cadena de actividades:

Cadena de valor tradicional



Adaptado del Blog Arobinday |

Fuente: <https://arobinaday.wordpress.com/2012/02/12/the-structure-of-the-music-industry/>

Recuperado: 10/02/2015

Por otra parte, más allá de la estructura tradicional antes expuesta. Geoffrey Hull, sugiere otro enfoque, que la industria puede ser explicada como un sistema que consta de ingresos provenientes de los conciertos, los discos y la utilización de canciones. En este sentido él describe a la industria musical cómo un negocio que



constituye un sistema de entrega de música a los consumidores. En el qué cómo cualquier sistema, se crean y ofrecen cosas que tienen un valor para los consumidores, en este caso las canciones, los discos y las presentaciones en vivo. Que deben hacerse dentro de un entorno dinámico con variantes externas. Al partir del fundamento creativo de la escritura de canciones, la composición y la interpretación por parte de músicos, en la que los ingresos derivan del escritor, el compositor, el artista de grabación y el público final. ⁶⁷

Hull sugiere entender a la industria de la música a través de la teoría de sistemas: Esta teoría puede definirse como un conjunto de elementos interconectados que buscan lograr un fin o cumplir un objetivo y es una herramienta que puede ayudar a comprender cómo funciona una empresa. ⁶⁸

La teoría de sistemas ⁶⁹ que puede ser aplicada a los negocios se compone principalmente de:

- Entradas.
- Un proceso de transformación.
- Salidas.
- Un proceso de retroalimentación.
- Un entorno externo. (Para derivar en un sistema cerrado o abierto, según su interacción con el entorno.)
- Entropía. (La tendencia al desorden y caos del sistema)

Entonces, se podría decir que las entradas son los ingenieros, productores, estudios, compositores, canciones, músicos, la tecnología además de insumos materiales.

Los procesos de transformación serían la mercadotecnia, las grabaciones y la creación de copias físicas o electrónicas.

⁶⁷ Geoffrey P. Hull. y Hutchison. (eds.). The Music Business and Recording Industry. Ed. Routledge, Nueva York. 2011. p. 370.

⁶⁸ Introducción a la teoría general. Disponible en:
<http://cursos.aiu.edu/Administracion/pdf%20leccion%201/Tema%201.pdf> [Recuperado:03/04/2015]

⁶⁹ *Ídem.*

La Teoría General de Sistemas fue planteada inicialmente por Ludwig von Bertalanffy, con el objetivo de clarificar principios aplicables a diferentes sistemas como una totalidad organizada en ciencias naturales y sociales.



Las salidas (los productos) serían canciones, discos, conciertos, así como las pérdidas o los ingresos, además de la satisfacción de los involucrados.

Por último, los comentarios que vendrían de los consumidores cuando van a los conciertos, compran o escuchan la música por algún medio sería el proceso de la retroalimentación, el cual podría ayudar a mejorar lo realizado en este proceso cíclico de la transformación.

La teoría general de sistemas habla además de las influencias externas que conviven junto a las organizaciones, en este caso la aplicamos a los negocios y cómo estas externalidades comprenden el entorno económico, político, social y tecnológico. Además de la necesidad total de esta interacción para poder subsistir, lo que hace a esta industria un sistema abierto.

Finalmente, la comparación de la entropía nos ayuda a entender por qué un sistema como la industria de música puede dirigirse a un estado caótico o de desorden si no recibe impulsos renovados de su entorno externo y de sus entradas. De tal forma esto nos permite explicar los diversos problemas que enfrenta esta industria en la actualidad.

Así, la industria de la música está compuesta de distintos colaboradores. Algunos de ellos tienen una participación mayor en este negocio y otros son llamados independientes debido a su involucramiento a menor escala. A continuación se describen los principales participantes que han conformado tradicionalmente a esta industria.

Los artistas independientes o sin disquera

Tratar de definir el concepto de qué es un artista independiente quizás resulta un poco ambiguo. Sin embargo, durante la consulta de diversas fuentes de información, en éstas se describen a los artistas que han creado sus propias compañías para lanzar sus obras musicales, o a los artistas que no pertenecen a una disquera grande, aunque no por ello, no a una disquera pequeña, o igualmente a quienes no están firmados en ninguna compañía disquera. De igual modo, encontramos a artistas que no necesariamente están en alguna de



las categorías antes mencionadas, no obstante su música ha sido catalogada como *indie rock*, *indie pop*, etc.⁷⁰

Al hablar generalmente de disqueras independientes es referirse a aquellas compañías discográficas más pequeñas, que manejan su distribución y venta, con distribuidores independientes y en los que sus esfuerzos promocionales generalmente no compiten con los gigantes de la industria. Dick Weissman, quien es investigador, y escritor de varios libros sobre la industria musical, además de ser compositor y productor, afirma que es debido a esto que los distribuidores discográficos independientes suelen concentrarse en géneros específicos como música clásica, metal, jazz, entre otros.⁷¹

Productores

Por consiguiente, se debe mencionar a los productores, quienes son los que también invierten en el propio desarrollo de un artista y exploran las posibles fuentes de ingresos, además de colaborar en la firma de contratos.

Russ Hepworth-Sawyer quien es catedrático, ingeniero de sonido, escritor y productor de música, expone que la labor de los productores los convierte en una opción atractiva tanto para el productor y el artista, ya que hay una necesidad de que trabajen de cerca para crear un producto mercadológico exitoso.⁷²

En el apartado “2.3 Modelos de negocio y consumo digital” de esta investigación, se detallan los tipos de contratos identificados como los llamados modelos de 360 grados y que con mayor frecuencia en la actualidad firman los artistas.

Distribuidores

En relación al planteamiento hecho anteriormente, los artistas y las disqueras cualquiera que sea su situación, requieren de distribución. Es entonces donde la función de los distribuidores es encargarse del área logística de entrega, es decir

⁷⁰ *Música Indie en Last.FM*. Disponible en: <http://www.last.fm/tag/indie> [Recuperado:08/04/2015]

⁷¹ Weissman, Dick. *The Music Business*. [El negocio de la música] Ed. Three Rivers Press, Nueva York. 2003. p.55.

⁷² Hepworth-Sawyer, Russ y Golding (eds.) *What is Music Production?* [Qué es la producción musical]. Ed. Focal Press. 2011 p.130.



del envío físico de los artículos musicales a las tiendas. En el ámbito digital se encargan de suministrar la música digitalizada a las tiendas o plataformas en línea, así como también video, a través de compañías como CDbaby, TuneCore, ReverbNation, Zimbalam, ONErpm, Bquate, Altafonte, Vevo.

Muchas disqueras utilizan su propio medio de distribución o en otros casos tienen contratos con algún distribuidor independiente. Y de igual forma puede suceder que disqueras independientes contratan su distribución con disqueras grandes.⁷³

Por su parte, Dick Weissman expone que “algunas compañías especializadas utilizan modelos de negocio conocidos como P&D (producción y distribución), donde una multinacional, produce y distribuye el producto de un sello discográfico más pequeño a cambio de un porcentaje de los ingresos.”⁷⁴

En lo relacionado a la compra de música digital, los investigadores Miriam Quick, Tobías Slater y Ella Hollowood han recogido diversos datos para poder tener una estimación del porcentaje de los ingresos de los artistas y los intermediarios. A continuación adaptamos y sintetizamos la siguiente tabla⁷⁵ para mostrar una perspectiva aplicable a los servicios disponibles en México:

⁷³ Idem.

⁷⁴ Weissman, Dick. *op.cit.*, p.63.

⁷⁵ Musician Digital Royalties 2015. Disponible en: http://bit.ly/IIB_Musicians2015 [Recuperado:09/04/2015]



DISTRIBUCIÓN DE LA VENTA DE MÚSICA

PORCENTAJE DE INGRESOS

Plataforma de distribución	Formato	Contrato	Precio de venta (en dólares)	Para que un artista gane el salario mínimo de EU* debe vender al mes:	Ingresos del artista (en dólares)	Disquera	Distribuidor + Vendedor	Artistas+ Compositores	Notas
			\$	(Unidades)	\$				a)
Álbum CD (Autodistribuido)	Álbum CD	Artista sin disquera	\$12.00	105	\$12.00	0%	0%	100%	
Bandcamp	Descarga de Álbum	Artista sin disquera	\$10.00	148	\$8.50	0%	15%	85.0%	
CDBaby - Álbum CD	Álbum CD	Artista sin compañía	\$12.00	159	\$7.92	0%	33%	66%	b)
Minorista de Discos (Promedio)	Álbum CD	Con disquera y editora.	\$12.00	457	\$2.76	47%	30%	23%	c)
iTunes vía TuneCore, CDBaby, ReverbNation	Descarga de Álbum vía un Distribuidor	Artista sin compañía	\$9.99	210	\$5.99	0%	40%	60.0%	d)
iTunes	Descarga de Álbum	Con disquera y editora.	\$9.99	548	\$2.30	47%	30%	23.0%	e)
iTunes	Descarga de canciones individuales	Artista sin disquera	\$0.99	1,826	\$0.69	0%	30%	70.0%	f)
Google Play / iTunes/ AmazonMP3	Descarga de canciones individuales	Con disquera y editora.	\$0.99	5,478	\$0.23	47%	30%	23.0%	g)

FUENTES: Tabla de adaptación propia basada en información de Ella Hollowood y Miriam Quick en: <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/how-much-do-music-artists-earn-online-2015-remix/>

*Salario mínimo en EU: aprox. \$1,260 dólares. (40-horas a la semana referencia de 2013 de \$7.25 / hora, varía por estado)

a) Los costos de fabricación y producción están incluidos en la parte de la disquera para los artistas firmados y para aquellos sin compañía en el rubro artista.

b) Fuente: <http://members.cdbaby.com/cdbaby-vs-tunecore.aspx>

c) Fuente: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-23840744>

<http://www.theguardian.com/music/shortcuts/2013/jul/15/spotify-musicians-money-thom-yorke>

d) iTunes toma aproximadamente el 30%, el distribuidor aprox. el 10%. (Ejemplo: ReverbNation, CDBaby, TuneCore etc)

e) Fuente: <http://www.rollingstone.com/music/news/the-new-economics-of-the-music-industry-20111025?page=2>

f) Promedio de CD Baby, TuneCore, ReverbNation.

g) El vendedor toma aproximadamente el 30%. Fuente: <http://www.rollingstone.com/music/news/the-new-economics-of-the-music-industry-20111025?page=2>

Como se presenta en la tabla anterior, los cambios a los modelos de distribución y producción de la música demuestran que en los medios digitales no se necesita estar firmado con una disquera grande para que un artista se dé a conocer al público y venda su música. La tabla presenta únicamente lo relacionado a las plataformas de venta legal de música. En el apartado 2.3 de este capítulo se abordan las demás formas identificadas de consumo digital, tanto no autorizadas,



gratuitas, o través de los servicios sostenidos por anuncios publicitarios o suscripciones.

Los cambios en la distribución

Es importante tener presente que en la cadena de suministro de los discos compactos tradicionales participan los artistas, la compañía discquera, el fabricante del producto, el transportista, el vendedor minoristas y finalmente el consumidor.

David Kusek y Leonhard exponen en su libro: *“El futuro de la Música: Manifiesto por la revolución de música digital”*, la distribución de los costos entre los integrantes del modelo del disco físico. Y estos son los porcentajes aproximados que sus investigaciones han concluido:

Artista	Casa Discográfica	Fabricación	Transporte	Minorista	Consumidor
8%	49%	8%	5%	30%	= 100%
Fuente: Kusek, David y Leonhard. (eds.) <i>The Future of Music. [El futuro de la música]</i> Ed. Berklee. p32					

Como se observa en la tabla anterior, los porcentajes pueden variar por diversos factores, sin embargo, motivo de esta investigación es describir los cambios en la industria y entender cómo la digitalización ha presentado otro panorama en la participación de cada uno de los involucrados en la industria musical.

Por consiguiente, este análisis nos ha permitido identificar y describir cómo se han centrado los cambios en el surgimiento de nuevos modelos de consumo y de negocio digital (que serán abordados en el siguiente punto de este capítulo). Además de esto, en ocasiones se han señalado aspectos como la calidad de los formatos de la música digital.

En otros casos, se ha acusado a la piratería digital de los efectos adversos o a su impacto en la industria y sus actividades comerciales. Y por otro lado los argumentos se han dirigido a la facilidad que internet ofrece para la distribución y promoción frente al modelo tradicional de distribución de música.



Podemos afirmar que el principal cambio sufrido en esta industria, es el relacionado con la forma de distribución. En la actualidad, observamos la aparente apropiación de tener un disco físico y toda la logística implicada para que este llegue a nuestras manos. Sin embargo, esta forma de distribución ya casi se transformó totalmente. Lo que ha resultado en cada vez más nuevos medios de distribución digital basados en la red.

Elegir un producto musical en un panorama en el que se tiene una gran variedad de opciones por elegir, ha hecho que el proceso de mercadotecnia sea cada vez más significativo. Antes de explicar cómo se comercializa la música a los consumidores, es conveniente presentar la definición que la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA) da a la mercadotecnia como:

“el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”⁷⁶.

Para comprender cómo está compuesto un negocio como el de la música, es necesario tener en cuenta que involucra a la mercadotecnia y a satisfacer las necesidades del cliente. Por tanto, en este capítulo se describe lo que caracteriza a este mercado, al consumidor y el producto final. Para mostrar un panorama de cómo se desenvuelve esta industria.

Hoy, por ejemplo, algunos conceptos han sufrido transformaciones. Aunque seguimos refiriéndonos a un “disco” como una grabación de música. Un álbum sigue siendo una colección de canciones en su conjunto, ya sea en formato físico o digital. No obstante, cómo se ha mencionado, en esta industria las áreas que más han sufrido cambios debido a las tecnologías digitales son las relacionadas a la grabación y su relación con la producción, distribución y consumo.

Luca Molteni y Ordanini precisan que la disponibilidad de software capaz de comprimir el sonido y almacenarlo en pequeños archivos y el crecimiento de

⁷⁶ Vigaray, Mayo de Juan. *Introducción al Marketing: Conceptos básicos*.
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf [Recuperado:10/04/2015]



medios de comunicación digital como Internet, altero radicalmente la estrategia de las compañías de grabación, lo que ha afectado considerablemente las relaciones entre los consumidores finales, distribuidores y artistas, así como a las propias compañías discográficas.⁷⁷

Si analizamos a la industria musical como un monopolio, observamos que durante mucho tiempo fueron capaces de mantener su dominio, ya que controlaban los medios de producción, contrario a lo que hoy sucede en los medios digitales, y porque los costos de grabación, producción y distribución han bajado radicalmente.

2.2 Las compañías discográficas

En un ámbito de negocio en el que las ganancias han sido un tema sensible para estas empresas. Durante esta investigación, observamos que la estrategia de dominación del mercado es clara en relación a la conformación de un grupo de sólo tres principales compañías en la música, nos referimos a Sony Music Entertainment, Universal Music Group y Warner Music Group.

Ejemplos como la compañía de Sony que adquirió a BMG y resultado de esta fusión ahora se le conoce como Sony Music Entertainment, y que también la precedió la adquisición de diversos sellos discográficos de menor tamaño.

En esa misma estrategia, Universal y Warner han hecho lo mismo, para hoy poder llamarlas el grupo de las tres compañías dominantes. Similar a como ocurre en otras empresas cuando buscan adquirir o fusionarse. En los sellos discográficos esto no ha sido la excepción.

Tipos de compañías

Frente a este panorama de las disqueras grandes de la música (también llamadas *majors*), lo que nos muestra es que hoy existen tres principales conglomerados que controlan la música. Y aunque por muchos años esta industria ya estuvo

⁷⁷ Molteni, Luca y Ordanini. (eds) *Patrones de consumo, tecnología digital y descarga de música*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630103000736> [Recuperado:01/05/2015]



controlada por varias grandes compañías discográficas, la realidad es que hoy lo continúan haciendo sólo que agrupadas en unas cuantas.

Dick Weissman describe que el funcionamiento interno de estas compañías discográficas grandes, suelen tener estructuras operativas bastantes complejas. Empresas como Sony Music Group forman una estructura matriz que dirige a un consejo de administración. Así pues, el director ejecutivo es responsable de la supervisión general de las divisiones de la empresa.⁷⁸ En este sentido la forma en la que los encargados de las grandes compañías discográficas operan varía tan ampliamente.

El director ejecutivo de alguna disquera, puede tener antecedentes artísticos como músico, compositor o arreglista. También, por lo general son personas de negocios, administración, leyes o contabilidad.⁷⁹ Involucrándose directamente en la parte creativa con los artistas y las decisiones de producción o por el contrario, se mantienen al margen durante estas etapas. Aspectos que pudieran tener gran influencia en la carrera de los artistas.

En este mercado musical en el que coexisten diversas compañías de estructuras variadas, algunas de mediano o menor tamaño. Sin embargo, como lo mencionamos anteriormente, son los gigantes multinacionales de la industria; Universal Music Group, Warner Music Group y Sony Music Entertainment los que hoy tienen mayor presencia y logran poseer casi la totalidad de variedad de estilos musicales existentes alrededor del mundo. Esto es debido a que a lo largo del tiempo, estas compañías han venido absorbiendo a muchos sellos discográficos de mediano y menor tamaño. De tal forma que distintas disqueras ahora forman parte de alguno de los tres gigantes del negocio de la música.

A manera de tener una visión general, a continuación presentamos cómo están integradas:

⁷⁸ Weissman, Dick. Op. Cit. p.55.

⁷⁹ Idem.



COMPAÑÍAS DISCOGRÁFICAS MULTINACIONALES	
Disquera Principal	Subsello o disquera subordinada
UNIVERSAL MUSIC GROUP:	A&M, Angel, Astralwerks, Universal Music Latino, Blue Note, Capitol Christian Music Group, Capitol, Capitol Nashville, Caroline, Decca, Def Jam Recordings, Deutsche Grammophon, Disa, Emarcy, EMI Nashville, Fonovisa, Geffen, Harvest, Interscope, Island, Machete Music, Manhattan, MCA Nashville, Mercury Nashville, Mercury, Motown, Polydor, Republic, Show Dog–Universal Music, Verve Music Group, Virgin, Virgin EMI.
WARNER MUSIC GROUP:	Asylum, Atlantic, Big Beat, East West, Elektra, Fueled By Ramen, Nonesuch, Parlophone, Reprise, Rhino, Roadrunner, Rykodisc, Sire, Warner Bros., Warner Classics, Warner Music Nashville and Word, Warner/Chappell Music.
SONY MUSIC ENTERTAINMENT	Arista Nashville, Beach Street/Reunion, Sony Music México, Bystorm Entertainment, Columbia Nashville, Columbia, Day 1, Epic, Essential, Kemosabe, Legacy Recordings, Polo Grounds, RCA Inspiration, RCA Nashville, RCA, Sony Classical, Sony Music Latin, Star Time International, Syco Music, Vested In Culture, Volcano, CBS, Masterworks, Provident Label Group.
<p>FUENTE: Elaboración propia a partir de la información proporcionada en sus sitios web por: Universal Music Group, Warner Music Group y Sony Music Entertainment. http://www.universalmusic.com/company http://www.wmg.com/ http://www.sonymusic.com/facts-and-figures</p>	

En el dominio de estas grandes disqueras identificamos que no sólo abarcan el control de la producción y la propiedad de las grabaciones, sino también la distribución en el mundo, ya que en muchos casos se distribuye a través de casas discográficas que han adquirido, que son de su posesión total o parcial. Lo que demuestran dichas fusiones, es que su participación global en la música ha aumentado, y esto ha derivado en muchos casos en la dominación del mercado como un monopolio.

Pese a que hemos descrito en esta investigación diversos factores que podrían estar impactando negativamente a las compañías de música. De pronto, podría pensarse que en actualidad la industria se estuviera reduciendo. Sin embargo, por sí misma esta idea no es tan simple debido a los cambiantes mercados económicos en los que nos encontramos.

A través de las fusiones de los últimos años, cada una de las tres compañías (Universal, Warner, Sony), adquirieron una gran cantidad de subsellos y por lo



tanto poseen muchas submarcas. Demostrando así que su dominancia no está reducida.

Subsellos o disqueras subordinadas

Por definición los subsellos o disqueras subordinadas son sellos discográficos que operan bajo una marca distinta a la compañía principal que los posee y comercializa. Aunque muchos subsellos de este tipo, surgen y desaparecen. A menudo otros más han quedado incorporados a las grandes compañías de la música, para así convertirse estas marcas en una herramienta útil que les permita estar en mercados específicos de géneros musicales.

Muestra de ello fue por ejemplo; Fonovisa (la disquera especializada en música en español), que perteneció a Televisa, posteriormente a Univision Music y a esta a su vez fue comprada por Universal Music Group, la cual mantiene el sello activo.

De esta forma, las compañías han adquirido y concentrado nichos del mercado de la música en sus filiales.

Weissman sostiene que en varios casos la incorporación de estas compañías a otras más grandes, mantuvo su funcionamiento de la misma forma que cuando eran independientes, sólo que con un mejor financiamiento. La idea aquí es que las disqueras más grandes podían no comprender del todo el estilo de música que producen las más pequeña, y a su vez la disqueras más pequeña podrían tener formas más eficaces de comercializar en mercados alternativos que las grandes compañías no abarcaban enteramente.⁸⁰

En el cuestionamiento que se puede tener de por qué las *majors* pagan enormes sumas de dinero para adquirir disqueras de menor tamaño, en vez de simplemente seguir compitiendo con estas.

Weissman expone que “las grandes disqueras tienden a operar en comités y con frecuencia están alejadas de los cambios reales en la música, aquellos cambios que tienen lugar en la calle. A menudo, las disqueras adquieren otras empresas o

⁸⁰ Idem.



establecen filiales con el fin de hacer frente a los mercados especializados y ser capaces de llevar aparentemente diferentes productos.”⁸¹

Disqueras Independientes o *Indie*

En tiempos recientes se suele hablar de disqueras independientes, o también llamadas *indies*. Estas suelen ser de una estructura pequeña, y suelen promover artistas desde cero, es decir parten del desconocimiento del público y son una poderosa alternativa a las disqueras grandes.

Existen diversos casos de éxito en este tipo de compañías independientes, llevando incluso a artistas a listas de popularidad, éxito que en ocasiones se compararía con la capacidad que tiene un sello perteneciente a alguna compañía grande.

Una disquera independiente puede ser caracterizada por el hecho de que es una empresa propia, es decir que hay un dueño y no es de la propiedad de una disquera grande. Es por ello que podríamos llamar independiente a cualquiera de estas empresas creadas con propósitos individuales.

Russ Hepworth expone que es importante considerar que también existen empresas de producción, productores y distribuidores independientes:⁸² Adicional al tipo de compañías que se han descrito anteriormente, en las que las formas del trabajo de producción de quien desarrolla a los artistas, es guiado más para satisfacer un gusto individual y no a la búsqueda de un artista con potencial comercial.

Contrario a su independencia, también esas empresas, se han convertido en proveedoras de contenidos beneficiosos para las grandes compañías, a medida que adquieren, firman y desarrollan nuevos grupos. Similar en algunos aspectos a una agencia externa de cazatalentos, conocidos también como A&R (el responsable de los artistas y los repertorios).

⁸¹ Idem.

⁸² Tipos de Compañías Discográficas en: Russ Hepworth y Craig Golding (eds.) What is Music Production. 2011, p. 128.



Es así, que una vez que la música y los artistas están en su mejor etapa, estos se vuelven altamente atractivos para las compañías más grandes, porque el riesgo inicial ya lo tomó la compañía de producción independiente.

Disquera de artistas

Existen otros modelos de disqueras, también conocidas como *Vanity* o de artistas, es decir en las que un músico con éxito ya reconocido, proveniente de las *majors*, forman su propia compañía discográfica para compartir sus gastos y participación, además de tener colaboración con los grandes sellos disqueros.

Ejemplo de estos modelos de disqueras han sido artistas como Madonna quien creó Maverick Records, y que a su vez a este sello discográfico pertenecieron agrupaciones como Deftones, Alanis Morissette y Erasure⁸³ por mencionar algunos. Maverick consistió en una empresa que tuvo acuerdos con Warner Music y que incluían comercialización y edición.

Otros artistas que siguieron este esquema en la industria de la música, son por ejemplo; Trent Reznor vocalista de Nine Inch Nails creando Nothing Records⁸⁴, o agrupaciones como Beastie Boys creando Grand Royal⁸⁵, o Morrissey con Attack Records⁸⁶, entre otros.

Debido a que en la actualidad las disqueras enfrentan modelos de consumo y producción musical transformados por las tecnologías de la información y comunicación digitales (TIC), es preciso describir estos cambios que son el foco de atención de esta industria, en la que están presentes patrones de consumo diferentes, esto implica una profunda segmentación, desde la selección de los artistas, hasta las formas de promoción y fijación de los precios de la música.

⁸³ Maverick en Discog: <http://www.discogs.com/label/1685-Maverick> [Recuperado:6/5/2015]

⁸⁴ Nothing Records en Discog: <http://www.discogs.com/label/647-Nothing-Records> [Recuperado:6/5/2015]

⁸⁵ Grand Royal en Discog: <http://www.discogs.com/label/2236-Grand-Royal> [Recuperado:6/5/2015]

⁸⁶ Attack Records en Discog: <http://www.discogs.com/label/33900-Attack-Records-3> [Recuperado:6/5/2015]



Dado esto los encargados de esta industria se han enfrentado a los cambios fundamentales asociados a un entorno de negocio, donde hay que ser capaces de adaptarse y preparar estrategias que puedan superar este período de transición de los discos físicos a uno de contenidos digitales.

Frente a los cambios de la industria musical, esta ya no siempre goza de beneficios y ventajas. Hoy, cada vez más los consumidores de música digital, aprenden y utilizan nuevas herramientas para su beneficio.

En el siguiente punto de este capítulo, presentamos el resultado de la observación participante de la música y los modelos de consumo que se identificaron, donde los resultados nos permiten mostrar que la descarga de música digital, no es la única manifestación presente frente a la producción de discos físicos y; cómo los consumidores se están acercando al entorno digital de diferentes maneras.

2.3 Modelos de negocio y consumo digital

En el capítulo I se describió cómo evolucionaron los medios de almacenamiento de la música, desde los cilindros a los discos de vinilo, cintas magnéticas, discos compactos y ahora las descargas digitales y las transmisiones de audio por internet (*streaming*).

Respecto a la finalidad, esta sigue siendo la misma, preservar la música y lograr que el consumidor disponga de canciones grabadas para poder reproducirlas cuando lo desee.

En este sentido podemos decir que esta transición se ha dado de la era industrial, en donde la música se manufactura como un producto, (es decir un disco físico o algún instrumento musical). A la era de las TIC en donde la información es digital y la música es la producción de contenidos digitales, difundidos por medios como internet.

A continuación, abordamos los cambios identificados en la forma de producción, distribución y las oportunidades de promoción que la música ofrece en la actualidad.



2.3.1 Producción de discos físicos

El modelo de negocio tradicional de discos que es todavía utilizado por la industria de la música, comenzó cuando se inventó el gramófono, debido a que este permitió la grabación de música, posteriormente las diversas mejoras dieron paso a la evolución de los reproductores de música, algunos de los cuales se mencionaron al principio de esta investigación.

Describir el modelo al que se hace referencia, inicia cuando una disquera identifica a los artistas que considera apropiado grabar. Seguido de este momento una casa editora de música colabora para otorgarle protección de derechos de autor. Se graba posteriormente un *master*, es decir el artista pasa al proceso de creación de una grabación de audio, que contendrá el producto final, origen del cual se podrán producir todas las copias. Es entonces, cuando la disquera podrá transformar este trabajo en miles de copias para su venta al público. Después entra en juego el sistema de distribución, el cual es proporcionado por terceras empresas o en otros casos por los propios sellos discográficos, quienes también intervienen en la promoción.

Judith Tick, aborda dicho modelo en el que finalmente las grabaciones de música llegan a las tiendas en busca de consumidores, afirma que se les paga a todos los que intervienen, esto incluye a la disquera, el distribuidor, a los autores y casas editoriales, así como a las tiendas. Y es hasta ese momento, cuando lo que se invirtió en la producción se puede recobrar.⁸⁷

Llegamos así a un punto medular que motivó esta investigación, que es cuando la convergencia de las tecnologías y su imperante aplicación, impactó al antes mencionado modelo tradicional de negocio de la música.

En los últimos años las ventas de los formatos físicos han disminuido y las formas que los escuchas de música emplean para obtener música se han transformado. Frente a este y otros cambios la industria ha tenido que buscar nuevos modelos

⁸⁷ Tick, Judith, *Music in the USA. [Música Efímera]* Estados Unidos, Editorial Oxford University Press. 2008 p.840 Disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=GzGQSt2L_osC&pg=PA844[Recuperado:10/05/2015]



de negocio. Según los datos publicados en el informe de 2015 por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), el panorama global de las ventas de música en formatos físicos representa el 46%, frente a un 46% de formatos digitales y 8% en comunicación pública (derechos de ejecución) y sincronización.⁸⁸

Tom Hutchison quien es doctor en marketing y comunicación de masas, además de investigador en diversos proyectos de la industria musical, expone que “el consumo de música no se debe confundir con las compras de música. El consumo de música por los escuchas ha aumentado a pesar de que las ventas de discos han disminuido en la última década”.⁸⁹

Para poner en contexto los antecedentes de la evolución tecnológica, se debe partir del éxito de la producción de discos físicos, la sucesiva creación del formato MP3 y finalmente el intercambio de archivos los que detonaron la copia y distribución digital de música. De tal modo, todo esto forzó a una renuente industria a entrar a los mercados en línea.

En la década de los años 80 surgió un peculiar eslogan promovido por los principales sellos discográficos, este decía que “las grabaciones caseras matan a la música”⁹⁰. Con esta frase se buscó combatir las copias no autorizadas de música, lo que hoy en día, muchos años después de repetir incesantemente este dicho por la industria, quedó totalmente rebasado, en un entorno creciente de distribución digital. Como se abordó en el capítulo I, son muy diversos los aspectos jurídicos que rodean a la copia de música y los derechos de autor. Y en la actualidad estos continúan siendo debatidos ampliamente.

En este punto nos centramos principalmente en la forma tradicional de consumo del formato físico. No obstante, a continuación, abordamos el sistema de distribución digital el cual plantea un verdadero desafío a los principales sellos discográficos.

⁸⁸ IFPI: Informe sobre la Música digital 2015 Disponible en: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf>[Recuperado:10/5/2015]

⁸⁹ Hutchison, Tom. Vender música grabada. En: Record Label Marketing Ed.Focal Press, 2010, p.14.

⁹⁰ Fitz, Ferdinand. *Las grabaciones caseras matan la industria discográfica*. Disponible en: <http://unoymedio.mx/site/las-grabaciones-caseras-matan-la-industria-discografica/>[Recuperado:11/5/2015]



2.3.2 Distribución digital

Hoy, están presentes conexiones a Internet de banda ancha, más veloces que las de hace años atrás⁹¹, existe software de compresión de datos que posibilita la transferencia de música de alta calidad. Además, el desarrollo por parte de programadores de aplicaciones informáticas permitió tener cada vez más y mejor acceso a la música a través de Internet. Esto creó un entorno donde la música pudo ser distribuida alejada de los esquemas tradicionales.

Desde la visión de las grandes disqueras, este fenómeno de la distribución digital no controlada y el uso de las redes, inicialmente lo han asumido como una amenaza a su negocio. Cuando por otro lado para los pequeños sellos, artistas o compañías independientes esto representa una oportunidad para magnificar sus posibilidades de difusión, al utilizar estas tecnologías relativamente baratas y así distribuir su música.

Pese a la lucha por impedir el uso de archivos de música digitalizada y las subsecuentes demandas legales, bajo el argumento de los derechos de autor (abordados en el capítulo I). Esto nos demuestra que la innovación presentada en el modelo de distribución digital de Napster, es probablemente el ejemplo más evidente de los desafíos planteados por tales tecnologías.

En el intento por parte de los conglomerados de la industria musical por desaparecer del entorno digital esta tecnología libre, surgieron varias tiendas de música digital para la venta legal y debidamente autorizada. Así, ha logrado su inserción en el mercado, sin ser la única fuente de consumo de los usuarios.

En la actualidad, los amantes de la música se encuentran completamente invadidos de música en todo momento. Cualquier persona que desee y aprenda a hacerlo, tiene la posibilidad de transferir, descargar, visualizar, escuchar, editar y copiar su propia música.⁹²

⁹¹ Suárez Alonso, Ramón Carlos. op.cit., p.34.

⁹² Kusek, David y Leonhard (eds.) The future of music. Disponible en: <http://docslide.us/documents/berkleetruths-music-business.html> [Recuperado:12/06/2015]



De esta forma, compartir archivos y tener música en línea, ha conducido a una especie de biblioteca universal de música basada en medios digitales. Es por ello que el consumo de música ha recibido mucha atención, a pesar de que la industria musical y su formato físico no estén en su mejor momento.

Observamos un gran interés por consumir música, resultando en mejores formas de descubrirla y disfrutarla, pese a que los ingresos monetarios de esta industria no sean los de antes.

Hablar de modelos de negocios es por definición la forma de obtener ingresos. Por lo tanto, para identificar los modelos de negocio frente a los cambios tecnológicos, es importante primero entender lo que se necesita para hacer dinero. Parte de ello la siguiente cuestión que sería saber qué beneficios están presentes en estos cambios tecnológicos.

Una de las principales modificaciones dentro esta economía digital es el cambio de los antiguos bienes de consumo físicos frente a la presencia de información en forma digitalizada. En este sentido la música digital trajo consigo significativas características en contraste al modelo de negocio de los formatos físicos.

Por ejemplo, hoy en día, es posible escuchar por completo un disco o fragmentos de este, sin antes pagarlo. A diferencia de comprarlo físicamente y descubrir hasta ese momento si merecía pagar por el disco entero o sólo alguna canción. Esta posibilidad que tiene ahora el consumidor digital sin duda ha impactado al modelo de negocio de discos.

Al parecer, esto hizo una transformación importante en la mente del público comprador de discos, al no tener ni siquiera la necesidad de pagar por la música, cuando se está disponible de forma gratuita, legal o sin licencia de distribución.

Desde luego en un entorno donde también existen muchas otras formas de obtener música, dentro de sistemas no regulados por la industria, a través del intercambio de archivos P2P y otras plataformas más.



La descarga e intercambio de archivos digitales

Sobra reiterar los conflictos debido a la digitalización y distribución en redes de intercambio de archivos que escapan de un modelo económico controlado por las compañías de música. Nos referimos a la existencia de modelos de descargas digitales que suelen señalarse por esta industria como ilegales o piratas, cómo las redes P2P o clientes torrents, donde el usuario comparte y descarga música sin pagar por ella.

Se puede afirmar que derivado de dichas prácticas no existe un lucro directo, a diferencia de como sí lo existe en la piratería que se vende en las calles. En cambio en la red se han observado la formación de comunidades virtuales, por ejemplo en *rutracker.org*, que de forma libre y entusiasta se comparte música, de la cual es posible obtener una gratificación por parte de los usuarios que la descargan, ya que descubren, escuchan y masifican el conocimiento de estos temas musicales. En este sentido es observable un efecto multiplicador que agrega valor a los artistas.

En el modelo de consumo por medio de descargas o intercambio de archivos digitales, la calidad del audio es una característica presente, aunque en ocasiones sin tanta distinción o valoración en el entorno digital.

Por una parte, están presentes los usuarios que prefieren consumir el formato MP3, por su reducido tamaño, su facilidad de almacenar y transferir a cualquier reproductor. Pero por otro lado existen usuarios que prefieren utilizar archivos de enorme tamaño, que en su conjunto estos llegan a ocupar gigas, tal es el caso de los archivos en formato FLAC, satisfaciendo así la exigencia de un público que busca canciones con la menor pérdida de calidad posible en el audio.⁹³

Los archivos digitales de tipo FLAC son difundidos principalmente a través de sitios de torrents, y para poder encontrarlos, basta con poner dicha palabra en el

⁹³ López, Juan. Alta resolución en Audio. Disponible en: <http://www.xataka.com/musica/alta-resolucion-en-audio-mitos-y-realidades> [Recuperado:12/06/2015]



buscador de alguno de esos sitios, seguido del nombre del artista que se pretende descargar.

Dentro de los llamados torrents, existen múltiples sitios que vinculan a estos contenidos digitales que no sólo pueden incluir música. Algunos son públicos y algunos otros requieren sólo del registro en los sitios de torrents, pero al final son el enlace que permite encontrar y compartir contenidos digitales a través de una cibercomunidad de usuarios conectados entre pares.

Como observador participante, se puede exponer que existen sitios privados con una gigantesca especialización en música, tanto en formato FLAC, como MP3. Discografías completas, rarezas musicales, discos inéditos, revistas en formato digital, además de DVDs musicales en formato VOB (del inglés *Video Object*, es decir, los archivos extraídos directamente del disco), entre otros contenidos de una forma gratuita y totalmente de libre descarga.

Son ejemplo, sitios como RuTracker (*rutracker.org*) o BitSnoop (*bitsnoop.com*), en los que evidentemente casi la totalidad de sus contenidos son compartidos sin el consentimiento, ni control de las grandes compañías musicales o de sus autores, sino por el interés de una cibercultura aficionada a la música.

Por otra parte, pero igualmente en el modelo de intercambio y descarga digital, algunos artistas se han alejado de sus compañías de discos como Arctic Monkeys o Nine Inch Nails, para experimentar con la puesta en marcha de mecanismos de libre descarga de su música.

Otros músicos como Radiohead han probado el esquema en el que el aficionado pague lo que desee por su álbum y algunos otros más como Madonna han experimentado con promotores de conciertos en lugar de apoyarse en las compañías discográficas.

Observamos que en estos casos, la lógica de cambiar de comportamiento ha sido tener un vínculo más directo con el consumidor, propiciado por múltiples factores.



En un artículo publicado por Iñigo López en el diario en línea del “El País”, él explica que los intentos de los artistas por explorar nuevos modelos es debido al panorama en la que casi todos los discos se han filtrado en internet antes de que siquiera lleguen a una tienda física.⁹⁴

Un estudio realizado por el Centro Norman Lear de la Universidad del Sur de California realizado a las personas que intercambian archivos, respalda la afirmación en las que está actividad, “incrementa las posibilidades de que más gente pague por ver a su banda, cuando está se presenta en su ciudad (y que tal vez compre su mercancía). Que si bien siempre habrá quien nunca pague por la música, esto no caracteriza a la mayoría de los aficionados que comparten música.”⁹⁵

Las tiendas de música en internet

A diferencia del modelo de distribución y consumo antes descrito, persiste un antiguo paradigma frente a toda la digitalización que existe. Dado que en cierta manera el surgimiento de las tiendas de música en internet, demuestra que una parte de la industria de la música parece seguir encasillada en un sistema que centra sus ventas en el esquema de vender un disco o vender la descarga de una canción.

Gerd Leonhard, cuestiona lo siguiente:⁹⁶ ¿Cómo puede hacerse que la gente desembolse algo de dinero y pague por la música? Cuando la idea de comprar música parece estar alejada a la forma de descubrirla. En este aspecto Leonhard, menciona; Que vender en el entorno digital no significa poner un botón que diga “comprar” por todas partes de una página. En realidad la cuestión sería: ¿Cómo puede interesarte la música de una banda o artista? Es entonces, hasta que se haya superado este proceso primordial de obtener el interés de la gente, que se

⁹⁴ Lopez Palacios, Iñigo. *¿Por qué regalan la música?* Disponible en: http://elpais.com/diario/2007/10/03/cultura/1191362405_850215.html [Recuperado:12/06/2015]

⁹⁵ McLeod, Kembrew. El Intercambio de Archivos: Un desafío al monopolio de la música. En: *MP3s Are Killing Home Taping*. 2005, p.4.

⁹⁶ Leonhard, Gerd. *Music 2.0* Ed. Mediafuturist. p122. Disponible en: http://www.futuristgerd.com/wp-content/uploads/2015/03/Music2.0_Book_-Gerd_Leonhard.pdf [Recuperado:18/06/2015]



creará valor para y a través de los usuarios. Y sólo entonces, si esto sucede, un botón de “comprar” podría funcionar. Antes de decirle a la gente que puede comprar música, ellos deben estar interesados y sólo hasta ese punto quizás una venta podría tener posibilidades de concretarse.

La venta de discos físicos se ha transformado en tiendas en línea de venta de descargas digitales y surgieron plataformas como Google Play o iTunes, en las que los consumidores ven una disminución de los precios de la música, discos que hace unos años atrás podían adquirirse en tiendas físicas en México, con precios más caros por tratarse de algún disco de importación, ahora un álbum completo puede comprarse en línea por un costo menor.

Por ejemplo, comprar el disco “Sitra Ahra” de la agrupación Therion, tiene un precio de lista en la tienda MixUp de 243.00 pesos⁹⁷, en cambio adquirir las doce pistas que conforman este álbum en formato mp3, a través de la tienda digital de Google Play, tiene un costo de 110 pesos⁹⁸.

Existen diversos estudios que describen los posibles efectos en la compra de música derivados de los cambios a los modelos de consumo.

Jens Hougaard, y Mich Tvede ambos profesores de la universidad de Copenhague, en su investigación titulada “*Vender música Digital: Modelos de negocio para bienes públicos*”, citan la existencia de muy diversos estudios realizados en este tema por investigadores como Sudip Bhattacharjee, Felix Oberholzer-Gee y Koleman Strumpf entre otros.⁹⁹ En los cuales se menciona que el argumento general de la industria musical es que las descargas digitales ilegales son las culpables de la disminución de sus ventas.

⁹⁷ Sitio web de la Tienda Mixup: Venta del álbum Sitra Ahra de Therion. Disponible en: <http://www.mixup.com.mx/Mixup/detproducto.aspx?sku=727361231323> [Recuperado:10/07/2015]

⁹⁸ Tienda en línea GooglePlay: Venta del álbum Sitra Ahra de Therion. Disponible en: https://play.google.com/store/music/album/Therion_Sitra_Ahra?id=Betmdjzvuoa13mhuicantzponay [Recuperado:10/07/2015]

⁹⁹ Hougaard, Jens y Tvede (eds). Selling digital music: Business Models for Public Goods [Vender música Digital: Modelos de negocio para bienes públicos”] Universidad de Copenhague. 2009 Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1474752> [Recuperado:20/07/2015]



Dentro de ese modelo de consumo existe la suposición básica de que las compañías proveedoras de música conocen el número de compradores. No obstante, este mercado es demasiado subjetivo y cuestionable al suponer en que momento sus ventas deberían ser altas. Estas interrogantes claramente pueden ser debatidas, dado que existen diversas limitantes para pronosticar los ingresos provenientes de las ventas de música.¹⁰⁰

Las compañías utilizan modelos de negocio cuando ponen a la venta una obra musical a los consumidores. Entonces, la existencia de diferentes escenarios respecto al comportamiento de los posibles compradores tendría que considerarse. Debido a que se suele asumir que cada cliente debe tener la voluntad de pagar.

Hay que tener en cuenta que la música resulta una experiencia y la voluntad de pagar debe ser reinterpretada cómo una decisión propia de querer pagar, en donde las expectativas pueden ser influenciadas tanto por las críticas, como por otras canciones del artista o la recomendación de alguien, entre otras.¹⁰¹

Por lo tanto Hougaard, Jens y Tvede, llegan a la conclusión de que los beneficios de la industria de la música por la venta de archivos de música o CDs seguirán disminuyendo.

De acuerdo a un informe publicado en 2015 por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), las ventas de descargas digitales son el mayor porcentaje de ingresos para las disqueras a nivel global, sin embargo, hay un retroceso en este tipo de consumo, ya que en 2013 hubo una disminución del 2,0%¹⁰² y para 2014 continuo en bajada a un 8,0% frente a otras opciones de consumo. En este escenario se pueden vislumbrar otras oportunidades para la industria de la música. En donde los modelos sean más abiertos y la música se distribuya sin barreras.

¹⁰⁰ Idem.

¹⁰¹ Idem.

¹⁰² IFPI: Informe sobre la Música digital 2015 Disponible en: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf> [Recuperado:19/07/2015]



Dado que la IFPI es el organismo internacional respaldado por la industria musical mundial, todas las cifras que publica año con año son obtenidas con la facilidad debido a su representatividad legal que le otorga la industria y por medio del código ISRC,¹⁰³ que lleva la música autorizada.

A pesar de que los datos respecto al intercambio de archivos o a la distribución a través de sitios de alojamiento de archivos en sistemas no controlados o no autorizado por las disqueras, no pueden ser medidos en su conjunto cuando los usuarios son los que almacenan la música en la web, dado la dispersión, multiplicidad y complejidad que existe en la red.

Sitios de alojamiento de archivos

Las diversas empresas tecnológicas han aprovechado las cada vez más veloces conexiones a internet. Es por esto que, hoy, los consumidores tienen a su disposición servicios para transferir y almacenar música. Sitios webs que permiten al usuario descargar o alojar archivos en una especie de disco duro virtual. Mejor conocido como la nube, es un término referido en los últimos años como una metáfora a internet y que es utilizado por los proveedores de servicios de almacenamiento digital para facilitar la distribución de estos contenidos.

Los sitios de alojamiento de archivos son fáciles de utilizar y su funcionamiento consta sólo de subir un archivo a la web del servicio, a cambio este proporciona una dirección URL, la cual puede ser libremente compartida en blogs o en cualquier otro sitio web que quiera difundir.

Los principales archivos de audio que se suben a estos servicios son canciones en formato MP3, sea de forma individual o bien de forma empaquetada en un único archivo que contiene las canciones de un álbum en formato RAR o ZIP.

Existen decenas de estos sitios, sin embargo, durante esta investigación fue posible ver que los sitios frecuentemente utilizados para álbumes completos son servicios como: *mediafire.com*, *depositfiles.org*, *mega.nz*, *uploaded.net*,

¹⁰³ Código ISRC. Disponible en: <http://www.amprofon.com.mx/isrc> [Recuperado:20/07/2015]



4shared.com, dropbox.com, disk.yandex.com, rusfolder.com, onedrive.live.com entre otros.

Mención especial merece el sitio *ulozto.net*, que cuenta con un buscador interno, motivo por el cual no es necesario tener que conocer la URL de los archivos que se quieran descargar. Este sitio, además, cuenta con una amplia cantidad de contenido musical, principalmente discografías completas y así permite que el usuario descargue todos los archivos de música que desee, de forma gratuita y con gran facilidad, sin importar su origen legal.

En el caso de canciones individuales en MP3, encontramos webs con un catálogo gigantesco como: *mp3hamster.net, muzofon.com, song365.co, supermuzlo.com, myfreemp3.biz, vmusice.net, mp3freex.biz, get-tune.net, mp3freex.org*.

La forma de ingresos de estos servicios de almacenamiento digital, funciona principalmente de obtener ganancias de la publicidad que muestran en sus sitios, sin embargo en este modelo, los ingresos son destinados a los dueños de estos portales, sin remunerar a ningún propietario de los derechos de autor. Ya sea por la complejidad de identificar los miles de archivos que los usuarios suben a estas plataformas, la posible violación a la privacidad de sus cuentas, o bien por la indiferencia y negación a la filosofía que ejercen las compañías discográficas que denuncian estos sitios donde se comparte libremente la música.

Dada la situación en la que los autores y compañías de música han luchado contra este tipo de sitios, a la par surgieron nuevas plataformas, similares a una biblioteca musical para sintonizar radio por internet, que permite tener ingresos legalmente de la música digital.

Servicios sostenidos por anuncios publicitarios o suscripciones.

Aunque técnicamente hablar de radio por internet no es un término preciso, debido a que la radio convencional es aquella que se transmite por bandas de radiofrecuencias, y tecnológicamente recibir audio por internet es derivado de la transferencia de bits. A menudo estos servicios de radio por internet son



conocidos como de transmisión simultánea (del inglés *streaming*). Es decir, el contenido musical es abierto al mismo tiempo que se está recibiendo.

La nombrada radio por internet es en esencia la posibilidad de escuchar música. No obstante, es necesario distinguir que elementos componen estas radios y si estas son servicios interactivos o no interactivos. La diferencia es básicamente que en las plataformas no interactivas el oyente no puede escoger las canciones sino sólo el género de la transmisión, como por ejemplo, en los servicios de: SHOUTcast.com, Radionomy.com, Live365.com.

Por otra parte, los servicios interactivos que han respondido a la disminución de las ventas de discos, en la que los sellos discográficos están experimentando con estas nuevas formas de monetizar el consumo de su música. Se encuentra por ejemplo, el surgimiento de servicios de *streaming* como: Spotify.com, Deezer.com, Guvera.com y Rdio.com, que dan la posibilidad de escuchar música sin tener que comprarla. Así, las disqueras son compensadas a través de los ingresos de la publicidad y de los servicios de pago de suscripciones, ofreciendo música de forma legal, basada en las licencias de uso.

A continuación, presentamos una tabla comparativa de los ingresos de la música por los servicios de streaming disponibles en México, la cual fue adaptada de los datos investigados por Ella Hollowood y Miriam Quick en Estados Unidos, al aproximado de las ganancias que un artista obtiene en general por su música, sin que ello no signifique que no aplique al caso mexicano, dado que el acceso a estos servicios es indistinto en internet y el proveedor del servicio el mismo.



SERVICIOS DE STREAMING

PORCENTAJE DE INGRESOS

Plataforma	Formato	Contrato	Número de reproducciones necesarias al mes, para que un artista gane un salario mínimo en EU*	Ingresos del artista (en dólares)	Disquera	Distribuidor +Vendedor	Artistas+ Compositores	Usuarios activos del sitio	Notas
Google Play	stream	Artista sin disquera	70,391	\$0.0179	0%	40%	60%	n/d	a)
Tidal	stream	Artista sin disquera	29,302	\$0.0430	0%	40%	60%	500,000	b)
Deezer	stream	Artista sin disquera	96,923	\$0.0130	0%	40%	60%	16,000,000	c)
Rhapsody / Napster	stream	Artista sin disquera	104,132	\$0.0121	0%	40%	60%	2,000,000	d)
Google Play	stream	Con disquera y editora.	172,206	\$0.0073	55%	25%	20%	n/d	e)
Rdio	stream	Artista sin disquera	177,465	\$0.0069	0%	40%	60%	n/d	f)
Tidal	stream	Con disquera y editora.	180,000	\$0.0070	55%	25%	20%	500,000	g)
Spotify	stream	Artista sin disquera	180,000	\$0.0070	0%	40%	60%	75,000,000	h)
Rhapsody / Napster	stream	Con disquera y editora.	663,158	\$0.0019	55%	25%	20%	2,000,000	i)
YouTube	stream	Artista sin disquera	700,000	\$0.0018	0%	80%	20%	1000,000,000	j)
Deezer	stream	Con disquera y editora.	1,260,000	\$0.0010	55%	25%	20%	16,000,000	k)
Spotify	stream	Con disquera y editora.	1,117,021	\$0.0011	55%	25%	20%	75,000,000	l)
Rdio	stream	Con disquera y editora.	1,138,006	\$0.0011	55%	25%	20%	n/d	m)
YouTube	stream	Con disquera y editora.	4,200,000	\$0.0003	55%	25%	20%	1000,000,000	n)
Apple Music	stream	Con disquera y editora.	971,323	\$0.0013	55%	25%	20%	11,000,000	o)

FUENTES: Tabla de adaptación propia basado en información de Ella Hollowood y Miriam Quick en: <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/how-much-do-music-artists-earn-online-2015-remix/>

a, c, d, f,) El proveedor de streaming se estima toma el 30%, los distribuidores el 10% (promediado de ReverbNation, CD Baby, y TuneCore).

b) Las estimaciones aplican a todos los servicios de streaming de la tabla. Se integran a las bandas, donde los artistas son también compositores. <https://www.techdirt.com/articles/20150204/07310329906/yes-major-record-labels-are-keeping-nearly-all-money-they-get-spotify-rather-than-giving-it-to-artists.shtml>

e, g, i, k, l, m, n) Artistas y compositor de letras 17%, disquera 46%, Distribuidor + Vendedores 21%, más el 16% de IVA. Basado en las fuentes: SNEP / Ernst and Young. Febrero de 2015 <https://www.techdirt.com/articles/20150204/07310329906/yes-major-record-labels-are-keeping-nearly-all-money-they-get-spotify-rather-than-giving-it-to-artists.shtml>

h) Spotify anuncio que tiene 75 millones de usuarios de los cuales 20 millones son suscripciones de pago. El proveedor de streaming se estima toma el 30%, los distribuidores el 10% (promediado de ReverbNation, CD Baby, y TuneCore). Agosto de 2015

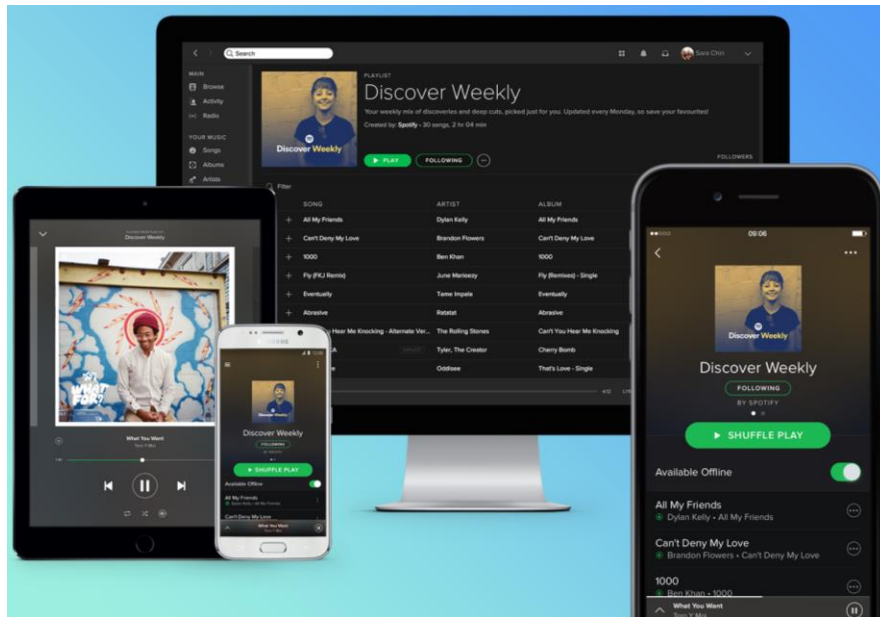
j) YouTube toma el 45%, Audiam (Servicio de pago de regalías) el 25%.

o) Los últimos reportes dicen que Apple Music pagará más arriba del 71.5% de ingresos a los titulares de derechos de autor vs. el 70% de Spotify. <http://www.musicbusinessworldwide.com/apple-music-will-pay-more-to-music-biz-than-spotify-eventually/>



En las plataformas de consumo por streaming presentadas anteriormente, se permite acceder a través de dispositivos móviles, desde cualquier parte y en todo momento a un catálogo infinito de contenidos musicales. Estas no requieren de tener almacenada la música propiamente en el dispositivo, sino en el servidor de un proveedor del servicio es decir en la nube.

Así, empresas como Spotify, Rdio, Deezler, tienen que concretar acuerdos con los titulares de los derechos de autor, para poder albergar diversas obras musicales en sus plataformas. Lo que les ha permitido poco a poco incrementar sus catálogos. En contraste, debido a la diversificada presencia de servicios y de los titulares de derechos de las canciones, sumado a la obligatoriedad de cada uno de los servicios de streaming de tener licencias, hace que no siempre sea posible disponer de todos los artistas y álbumes en estas plataformas, especialmente de aquéllos que no están de acuerdo con los porcentajes de ingresos que les ofrecen.



Interfaz de Spotify en múltiples dispositivos. Fuente: spotify.com

Hemos podido observar que en la actualidad los consumidores de música, continúan haciendo colecciones de música, tanto con formatos físicos, como con colecciones de archivos digitalizados y listas de reproducción. Además de disfrutar de las ventajas que ofrece la portabilidad de los reproductores de música, sin importar el lugar y el momento en que se quiera escuchar música.



Richard Mollet, director de comunicaciones de la Industria Fonográfica Británica, describe que la industria musical de masas, dirigida a vender discos se ha reducido y transformado en los últimos años. Afirma que parte de eso se debe a la mejor organización y distribución de servicios digitales. Mollet señala que para muchos la música ya es considerada libre. Así cuestiona; ¿Por qué comprar el disco, cuando todo lo que tienes que hacer es aguantar sólo unos anuncios publicitarios, similar a cuando escuchas la radio comercial?¹⁰⁴ Visionariamente empresas como Spotify, han incursionado en este mercado, a menudo frente a un panorama muy desafiante a la música, proporcionando esencialmente libertad a las masas.

Son muy diversos los sitios web y empresas que existe al día que se escribe esta investigación. Sin embargo, resumimos los modelos de consumo de música digital, entre ellos a las descargas digitales, ya sea a través de una compra legal (la venta de archivos digitales en los que en la actualidad las tiendas han dejado de utilizar protección como DRM) o bien procedentes de sitios de alojamiento de archivos no regulados, y los servicios de música por streaming sostenidos por la publicidad y el pago de suscripciones.

2.3.3 Las oportunidades de negocio y la promoción

Para obtener ingresos de los modelos de consumo mencionados, en un entorno cambiante, no ha resultado fácil para el negocio de la música. No obstante, tampoco estas transformaciones han acabado con la industria como se pronosticó en el pasado.

Podemos recordar que durante los años 80 y 90 también se temió que las copias caseras acabarían con las industrias de la música y el cine, sin embargo esto no sucedió. Kembrew McLeod sostiene que fueron capaces de sobrevivir debido a que un contrato social muy básico permaneció intacto:

Usted comparte algunas cosas, pero también apoya a otras mediante la compra de su trabajo creativo. La gente sólo deja de apoyar a los músicos y artistas cuando el concepto de comunidad se rompe, no a causa de la

¹⁰⁴ Hepworth-Sawyer, Russ y Golding (eds.) What is Music Production?. Ed. Focal Press. 2011, p.128.



introducción de una nueva tecnología (como la radio o Internet). Cuando los poseedores de videocasetas y grabadoras de audio se dieron cuenta de que podían hacer copias, y no tener que pagar de nuevo por el contenido, esto no significó que la gran mayoría de la gente lo hiciera. Lo mismo puede decirse del intercambio no autorizado de archivos. Sin embargo, estos cambios tecnológicos amenazan con romper el monopolio de la música que ha existido durante un siglo, algo que, por lo menos, incrementará la diversidad de la música disponible para los aficionados a la música.¹⁰⁵

A pesar de la idea que se pueda tener, sobre cuál es la mejor manera de hacer negocio y obtener una ganancia de la creación musical en un panorama complejo, lo que actualmente es innegable, es la inmensa cantidad de música que existe a nuestra disposición.

Al mismo tiempo, hay un entorno de oportunidades que tiene presente la industria, que si las sabe aprovechar pueden ser significativas. En este sentido, a la par de los cambios digitales presentes, la promoción tanto de formas tradicionales, como innovadoras de los artistas y su música, están retomando mayor importancia.

Recordemos que a la invención de la radio comercial, también se le temió que arruinaría con la industria discográfica, por el hecho de que los consumidores no tendrían que pagar por la música que escuchaban.

En contraste, la historia demostró con este hecho, que mientras más gente escuchó canciones gratuitamente, más probable fue que comprara un disco. Así, la radio resultó un excelente medio de promoción.¹⁰⁶ Quizás uno de los objetivos principales como músico es que la música llegue a tantos lugares como sea posible.

Dado los profundos cambios descritos de los modelos de consumo y de la distribución de música en la actualidad. Hoy, más que nunca, la forma de generar ingresos de la música retoma el eje principal. Por ello, la promoción de un artista resulta básico sin limitarse sólo a un entorno digital, ni físico.

¹⁰⁵ McLeod, Kembrew. MP3s Are Killing Home Taping [Los MP3s están matando la grabación casera]. 2005 p.10 Disponible en: http://ir.uiowa.edu/commstud_pubs/3 [Recuperado:22/08/2015]

¹⁰⁶ *Ibíd.* p.4.



Los artistas firmaban anteriormente contratos que solían abarcar a los derechos de la música y la producción. A diferencia de estos, ahora cada vez más artistas, disqueras y productores firman los llamados contratos de 360 grados.¹⁰⁷ Estos son acuerdos integrales en donde a menudo los ingresos de un artista, se comparten en muchos más aspectos que involucran la promoción de su música tanto digital y física, las presentaciones en vivo, toda la mercancía que pueda fabricarse y cualquier otra innovadora forma que les genere ingresos.

A continuación, sintetizamos varias de las formas tradicionales de promocionar a la música, algunos aspectos ya tradicionales y aún vigentes y otras formas que cada vez más forman parte de los contratos que realizan los artistas.

Podría parecer que la relación de medios tradicionales como la radio en la promoción y venta de la música de los artistas es algo muy evidente. Pero, pese a que se continúa recurriendo a la radio como un importante medio para promocionar a los artistas, su nivel de involucramiento no es del todo establecido.

Es importante saber cómo opera la radio y cuáles son sus intereses dado que son empresas de medios de comunicación. Paul Allen, quien es investigador y escritor de diversos libros acerca del negocio de la música, señala que por un lado el negocio de “la radio, no es vender música, ni promocionar carreras artísticas, tampoco vender boletos para conciertos, y ni siquiera preservar un buen entorno de negocio de la música.”¹⁰⁸ Es decir, los intereses de la radio están dirigidos a lucrar con la utilización de su medio de comunicación, más no a los de una compañía disquera que su objetivo es vender música.

Aunque en algunas ocasiones la promoción de un concierto podría contribuir a la rentabilidad de una emisora de radio, por el hecho mismo de su propia promoción (ejemplo de ello serían los conciertos realizados en nombre de la estación de radio), pero en otros casos no resultaría significativo para su negocio. Lo que al

¹⁰⁷ Hepworth-Sawyer, Russ y Golding (eds.) *op.cit.*, p.138.

¹⁰⁸ Allen, Paul. *Artist Management for the Music Business [Gestión de artistas para el negocio de la música]* Ed. Focal Press. 2011, p.280.



final es importante para una estación de radio resultaría ser su número de oyentes.

Tom Webster señala que la radio tradicional comercial, ha ayudado a promover la venta de música a través de las transmisiones radiales, pero el encogimiento de las audiencias que escuchan la radio, está reduciendo también la cantidad de influencia que ésta tiene sobre los consumidores, en donde ahora conocer nueva música se puede dar a través de sus amigos en internet.¹⁰⁹

En una investigación publicada por el Centro de Investigaciones Pew, sobre el estado de los medios de comunicación en 2015. Se señala que los oyentes de 12 años de edad o más, incrementaron su escucha de radio en línea, elevándose a un 53%, casi el doble de los oyentes de radio en línea reportados hace cinco años, que en 2010 fue de 27%. No obstante la radio tradicional AM/FM aún es predominante con un 91%.¹¹⁰

En una cita recogida por Paul Allen de un antiguo programador de radio; Lee Logan, dice que el negocio de la radio es la construcción de un auditorio para arrendar a los anunciantes. La radio construye audiencias. El propósito del entretenimiento que se disfruta en la radio es atraer tu atención y mantenerte sintonizado.¹¹¹

Podemos mencionar otras formas más antiguas de promoción como la *payola*, una conducta que se acerca a las prácticas ilegales. Donde la promoción de un tema musical por los medios de comunicación como la radio está condicionada por sobornos o favores de distinta índole, que no solo involucran a esta industria sino a muchas otras áreas más.

¹⁰⁹ Idem.

¹¹⁰ Pew Research Center: State of the News Media 2015. Disponible en: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> [Recuperado:09/02/2016]

¹¹¹ Allen, Paul. Op. Cit. p. 279



Es conveniente, también mencionar a la táctica mercadotécnica llamada *astroturfing*¹¹² en la que se busca generar una falsa reacción de éxito, por ejemplo contratar personas para llamar a una estación de radio para que pidan a un artista, y así, crear una falsa muestra de popularidad o bien en tiempos más recientes al hacer uso de perfiles ficticios en sitios como Twitter o Facebook. Es difícil saber qué tan generalizadas son estas prácticas y por tanto, probablemente imposibles de erradicar.

En muchos otros casos es posible ver que los modelos de promoción tradicional de los artistas son más claros. Si un artista se presenta en algún recinto, por consiguiente se compraría publicidad para hacer la difusión a través de diferentes medios de comunicación, la música se tocaría en la radio, se venderían boletos de conciertos, los fans podrían participar y por lo tanto los artistas venderían mercancía y sus obras musicales.

Cuando las compañías apuestan fuertemente por ciertos artistas, estas llegan a invertir en diferentes esquemas de promoción. Desde breves presentaciones como teloneros o músicos de apoyo en conciertos de otras agrupaciones. Ayudándolos a ser visibles ante la crítica musical y ante un público consumidor que es afín al género musical.

En otros casos las disqueras han dejado estas formas de promoción y eligen financiar herramientas más orientadas a la venta en este negocio.

Por otra parte, las mismas tiendas físicas de discos son otra manera de promover a los artistas. En los casos en donde estas, organizan encuentros públicos en sus establecimientos, con el objetivo de acercar a los músicos con los fans y poder vender discos además de autografiarlos. En donde igualmente la tienda se promociona con la imagen de los artistas.

¹¹² Aburto, Teresa. Cómo hacer trampas en redes sociales: Astroturfing. Disponible en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/09/05/5409990222601d101a8b4581.html> [Recuperado:10/09/2015]



En una entrevista realizada por este investigador¹¹³ a Clauzzen Hernández, locutora de radio, quien también laboró por 10 años en Universal Music, desempeñando el cargo de *Label manager* y directora de marketing internacional, lo que le permitió establecer una cercanía con muchos músicos internacionales para su promoción en México y Latinoamérica.

Por ello, se buscó obtener la perspectiva de una *Label manager*, quien relata que esta función “consiste en hacer todo el *marketing* de los grupos que tiene la compañía dentro del terreno internacional, entonces por dar un ejemplo; si salía un disco de Metallica, era hacerle todo el plan de marketing, desde que sale el disco, con todo lo que implican las estrategias de venta. Y en el caso de la dirección de marketing, está conlleva liderar todas las estrategias de marketing, mucho desde las políticas de medios internacionales y de sus números.” De su desempeño al trabajar dentro de una disquera menciona que “los principales puntos por los que dejó de confiar en la industria de la música en México y en Latinoamérica, es debido a que esta industria no se transforma y sigue con pautas muy viejas.”

Desde la opinión de Clauzzen, expone que “en la disquera existen personas que sólo están en estas por el prestigio que tienen sin saber de música, y por otro lado, están los que saben muchísimo de música y les apasiona pero que carecen del sentido de una disquera que es un negocio, entonces se van sólo por el sentido de valor por la música.” De esta forma sugiere que; “se debe tener un punto intermedio, si sabes de música y existe el sentido de negocio es posible hacerla rentable encontrando nichos de mercado, la prueba más fehaciente son los grupos como Rammstein, Apocalyptica y Nightwish, en los que una disquera grande nunca hubiera creído en ellos. Y yo, al conocer diferentes tipos de mercado, pude desarrollarlos en México, sin que ello implicara dejar atrás a U2, Bon Jovi, Elton John, quienes no son eternos, sino que había que encontrar a grupos que fueran desarrollándose.”

¹¹³ ENTREVISTA por este investigador a Clauzzen Hernández, locutora, ex directora de marketing internacional y label manager en Universal Music, Ciudad de México 12 de marzo de 2015.



Así, señala que; “no hay visión dentro de las disqueras, si se les dice internacionalmente tienen que manejar a Bon Jovi, todos como maquinitas actúan en seguir estas órdenes.” También, ella precisa que; “esto no sólo pasa en Latinoamérica sino en todo el mundo. Sin embargo, sumado a esta región, con la escases de dinero, con los pocos medios que tenemos o tan corruptos que hay, es en donde es más compleja desarrollar esta industria”.

Además critica; “qué se puede esperar, si los ejecutivos no hablan inglés en puestos como directores o presidentes de disqueras, imaginando que tan cerrado puede estar su mundo al verdadero desarrollo que existe, en donde un 80% de los directivos en Latinoamérica no habla inglés. Y no porque sea necesario, sino por el hecho de si se está desarrollando determinado producto, nos guste o no nos guste, el motor internacional se da en ese idioma y tiene que abrirse al mundo.

Los anteriores comentarios recogidos de dicha entrevista muestran el panorama de una renuente industria, que antiguamente determinaba lo que se debía escuchar en los medios, sin comprender a su público objetivo y sin ver más allá. Por lo que en la actualidad, la disqueras se ven forzada a entrar a la dinámica digital, en donde la decisión de escucha de los nuevos grupos, provenientes de cualquier parte del mundo, están hoy en las manos del usuario en vez de la de algún “seleccionador” de los medios.

Debido a que los ingresos por la venta de discos se han transformado, algunas de estas formas tradicionales de promoción de la música cambiaron, otras han adquirido mayor fuerza, así como otras más se han sumado. En síntesis, se pueden agrupar algunas de las siguientes actividades:

En la Radio:

- Difusión de información. A través de cápsulas promocionales, biografías, visitas y entrevistas de artistas.
- Obsequios. Al regalar discos o artículos inéditos para los oyentes.



- Concursos: Al organizar e invitar al público a ser creativos a través de dinámicas para obtener algún beneficio, desde conocer a los grupos en persona, ganar boletos o tener accesos exclusivos a conciertos.
- La Payola y Astroturfing: Mediante el pago de sobornos o la contratación y simulación de personas que construyen una imagen de éxito.

En las tiendas de discos:

- Mercancía promocional: Al vender cajas con productos oficiales; playeras, calcomanías, prendedores, posters, llaveros, gorras, tazas, calendario, postales, etc.
- Módulos de música: A través de máquinas que permiten reproducir muestras de audio del disco que se vende.
- Publicidad: Con campañas dirigidas a estos establecimientos, incluyendo pendones, carteles, entre otros.
- Precios bajos: Especialmente en artistas que comienzan su carrera o en artistas que buscan resurgir sus ventas.
- Presencia: Cuando se presenta el artista en la tienda para firmar autógrafos.
- Boletos: Como puntos de venta de boletos para conciertos.

Dirigidas a la compra:

- Contenido adicional: Al incluir en la venta de música, canciones adicionales, inditas o de edición limitada. También, cuando se adicionan discos, DVDs con entrevistas y demás contenido especial.
- Recopilaciones: Cuando se forma parte de recopilaciones de música de algún género.
- Anuncios: A través de los medios de comunicación como la radio, televisión, revistas e internet.
- Patrocinando marcas: Como compañías de instrumentos de música o de cualquier otro rubro.

**En sectores específicos:**

- Medios: Al tener inclusión en películas, series, programas de televisión, comerciales, videoclips y videojuegos.
- Causas altruistas: Cuando se apoya a algún organismo de caridad.
- Aplicaciones móviles: En el diseño de aplicaciones para celular que permiten interactuar con la música de un artista.
- Internet: A través de un sitio web oficial, foros, descargas libres, blogs, boletines de noticias, críticas de revistas en línea, grupos y comunidades especializadas en redes sociales. En este respecto profundizamos en el capítulo III, titulado *“La cultura digital, la sociedad y la interacción con las redes”*.

El caso de Starbucks:

La manera en la que se promociona la música y cómo esta puede llegar a nuestros oídos, puede darse en cualquier momento de nuestras actividades diarias. Sea al despertar, encender la radio y tomar una taza de café, o bien al salir de casa caminar por la calle y visitar una cafetería con algún amigo.

Nos referimos particularmente al caso de cafeterías como Starbucks, debido a que estos son establecimientos que venden dicha bebida y suelen ser un tipo de negocio poco involucrado con la industria musical. Sin embargo, durante el tiempo de esta investigación, pudimos observar que estas industrias comienzan a mirar a nuevos modelos de negocio y formas de trabajo.

Si bien es cierto dicha cadena de cafeterías no es nueva en la música, debido a que desde el año 2007 en Estados Unidos ya posee un sello discográfico de nombre Hear Music¹¹⁴ una unión entre la disquera independiente Concord Music Group y Starbucks. Y que en ese año firmó a Paul McCartney como su primer artista a distribuir.

¹¹⁴ Concord Music Group. Disponible en: <http://www.concordmusicgroup.com/labels/Hear-Music/>
[Recuperado:17/09/2015]



Hoy, podemos resaltar que con este acercamiento a la música, se ven nuevas formas de promocionar a la música en vivo en México. Manifestado en los anuncios hechos por parte de esta compañía en julio de 2015. En donde anunció que busca fortalecer su mercado y atraer nuevos clientes, al lanzar una nueva bebida fría llamada Fizzio, y que estaría acompañada con una agenda de conciertos en alianza con la empresa de espectáculos OCESA, además de buscar tener conciertos con grupos independientes dentro y fuera de la tienda.¹¹⁵

En este sentido, también existen convenios en México con servicios de música como iTunes de Apple, que buscan promover la compra digital y utilizar estos locales para su promoción.

En caso del servicio de streaming de Spotify este espera introducir modelos para recompensar la compra de membresías premium en alimentos de estas tiendas a través de programas de lealtad.¹¹⁶ Un sistema que ya empezó a ofrecer en otros países donde también tiene presencia Starbucks.

Puede ser muy cuestionable saber, si los ejemplos antes mencionados tendrán éxito en los próximos años, sin embargo, es importante resaltar que a la fecha de esta investigación los nuevos modelos de negocio podrían funcionar, y romper el esquema en una industria que requiere innovar. En donde todos los actores de la industria de la música necesitan replantear sus modelos de negocio, sus canales de distribución, sus relaciones con los fans y las fuentes tradicionales de ingresos.

Además, se requieren replantear las leyes y los asuntos políticos en iniciativas que permitan satisfacer las necesidades de todos los involucrados, tanto artistas como consumidores en esta era digital.

¹¹⁵ Nota en CNN Expansión. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/07/02/starbucks-promovera-nuevas-bebidas-con-conciertos-en-mexico> [Recuperado:02/10/2015]

¹¹⁶ Nota en Puro Marketing. Disponible en <http://www.puromarketing.com/14/24723/starbucks-hace-social-musica-establecimientos-tras-nueva-alia-spotify.html> [Recuperado:02/10/2015]



Capítulo III

**La cultura digital, la sociedad
y la interacción con las redes**



En los capítulos I y II, hemos hablado de la evolución tecnológica en la reproducción de música y de los principales cambios en los modelos de distribución y de negocio de la industria musical. A su vez, estas transformaciones son ahora visibles en diversos aspectos de la vida cotidiana, originadas entre otras por la actual adopción de herramientas digitales por la sociedad. Por ello, en este capítulo se buscó dar respuesta al tercer objetivo de esta investigación, respecto a describir las principales formas de interacción de la música en internet.

Como punto principal en este capítulo, se analizaron las posibilidades de interacción que internet ofrece a la sociedad que busca música. Nos referimos a un entorno virtual en el que cada vez más, convergen cibernautas y una cultura musical. Es decir, una cibercultura consumidora de música digital.

Dentro de los temas considerados estuvieron la reorganización de las comunicaciones en la cultura musical y la importancia del desarrollo de la web. Además de la participación colaborativa de los usuarios en la creación de contenidos. Esto con el objetivo de describir cómo se interactúa en estas redes digitales y su relación con los consumidores de música y los artistas.

3.1 La socialización de la música digital y la cibercultura

Actualmente muchos de los patrones sociales y culturales se han transformado debido a la interacción con las redes digitales; la distribución, el consumo y la producción de música, no ha sido la excepción. Muchos de estos espacios virtuales en los que se socializa en internet, están constituidos por los denominados perfiles o páginas web, que son elaborados a gustos e intereses de su creador. Y entre sus diversos usos, los perfiles en línea constituyen hoy una forma básica de representación de la identidad de alguien en la web, una especie de ciudadano virtual. Nos referirnos en primera instancia al término identidad, como aquel nombre de usuario, artístico o simple sobrenombre que se decide dar a un perfil.



En ese mismo sentido, más allá de la utilización que suelen tener los perfiles personales para contactar con amigos. Particularmente, en la cultura digital relacionada con la música son fundamentales para fines adicionales que adelante abordamos.

El desarrollo de sitios web y el uso de perfiles musicales, actualmente representan un gran potencial de interacción. Hecha la observación anterior, la interactividad juega un papel predominante, tanto para establecer comunicación con personas con intereses en común, así como también para compartir, reunir, difundir, discutir y colaborar, entre muchas otras actividades.

En un artículo publicado para la Revista Comunicar, James Lull quien es investigador en comunicaciones y estudios culturales define a la interactividad como:

“Una cualidad indispensable de muchas formas de la expresión humana. Intercambiar mensajes de texto, jugar a videojuegos basados en webs, hacer llamadas telefónicas a través de Internet, participar en chats y compartir archivos musicales digitales, por ejemplo, todo ello configura el engranaje de la experiencia cultural contemporánea con complejos niveles de comunicación social.”¹¹⁷

Después de las consideraciones anteriores, entonces, es necesario comprender qué ha dado lugar a que hoy se tengan al alcance diversas herramientas interactivas con la música digital, por lo que es pertinente mencionar brevemente el desarrollo que ha tenido la *World Wide Web* (WWW), o bien referida simplemente como la Web.

Las páginas web, cómo se suele llamar a los sitios de información que contienen el entorno gráfico, textual o de audio, presentado a través de un navegador web. Estas páginas no siempre han sido tan interactivas como las conocemos en la actualidad. La evolución de la web, se debe al perfeccionamiento del lenguaje de marcas de hipertexto, conocido mejor como HTML (*HyperText Markup Language*)

¹¹⁷Lull, James. *Los placeres activos de expresar y comunicar*. En: Revista Comunicar. Vol. XV, nº 30, (2008); p21. [En línea]. Disponible en: <http://www.jameslull.com/images/03-Lull.pdf> [Recuperado:04/10/2015]



y a la estandarización por parte del consorcio W3C (*World Wide Web Consortium*) quien ha marcado las normas y protocolos de desarrollo. Esta organización reúne por ejemplo; las especificaciones de construcción de las hojas de estilo en cascada CSS (*Cascading Style Sheets*), y la tecnología de aplicaciones web como Ajax (JavaScript asíncrono y XML) que dan accesibilidad a la web.¹¹⁸

Tim Berners-Lee quien es el fundador de la W3C, señala a este espacio virtual que se ha gestado con el concepto de *Intercreatividad*. En este sentido otros autores han enunciado términos como el de *Inteligencia Colectiva* o *Cibercultura* por Pierre Lévy; las *Multitudes Inteligentes* o la *Comunidad Virtual* por Howard Rheingold; *Cultura Participativa* por Henry Jenkins; la *Sociedad Red* por Jan van Dijk y Manuel Castells; la *Arquitectura de la participación* por Tim O'Reilly;¹¹⁹ o bien, también llamado (algunas veces con fines mercadológicos) a este entorno digital de socialización como la WEB 2.0 y 3.0 entre otros.

En términos generales, esos conceptos y sus respectivos autores comprenden la evolución de la web y la utilización de las redes digitales por parte de la sociedad. Cabe subrayar que uno de los principales aspectos que ha dado origen a dichos conceptos es el desarrollo de la web, debido a la posibilidad de que los usuarios se conviertan en colaboradores activos, mediante la generación de contenidos y no únicamente de navegantes de páginas web. Es decir, abrió la posibilidad a la participación y contribución, donde las personas pueden añadir o incluso editar contenidos, si así lo desean. De esta forma, se amenazó a los medios tradicionales de comunicación masiva, en donde sólo se podía ser un consumidor pasivo.

Según datos obtenidos por la empresa de publicidad digital Qmee, se estima que durante sólo 60 segundos en internet se suben 72 horas de video a Youtube, surgen 571 páginas web, Twitter genera 278 mil tuits y en Facebook se crean 41

¹¹⁸ World Wide Web Consortium (W3C) <https://www.w3.org/standards/> [Recuperado:05/11/2015]

¹¹⁹ Aparici Marino, Roberto. *Conectados en el ciberespacio*. Editorial UNED, España, 2013, p.127. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=EuprFDxMY0UC&pg=PT1270> [Recuperado:07/11/2015]



mil publicaciones.¹²⁰ Dado que estas cifras no son estáticas, lo que se pretende es dimensionar el flujo de datos que son transferidos en internet.

Otras fuentes de información consultadas, tal es el caso de *Internet Live Stats* dan muestra de diversas estimaciones semejantes, pero calculadas en tiempo real. En esta fuente se informa que en el lapso de un día, casi 22 millones de entradas son escritas en blogs y 15 millones de fotos son compartidas en Instagram, sólo por mencionar algunas actividades en la web. Todo ello dentro de un universo aproximado de tres mil trescientos millones de usuarios activos de internet en el mundo.¹²¹

Esas cifras nos permiten conocer y aproximarnos, al potencial de usuarios; creadores de contenido; que tienen a su alcance herramientas y servicios web; para realizar actividades como crear un blog musical, elaborar una página web o compartir un archivo, etc. Y de esta manera colaborar para un amigo, una empresa, una comunidad o foro de usuarios, en las que se compartan nuevos contenidos. Dada algunas de las actividades generales de una cibercultura, que puede involucrar a la música. Como ejemplificamos más adelante, se observó que estas, están principalmente encaminadas a la generación, distribución, clasificación y consumo de contenidos. Algo muy común y acostumbrado entre usuarios especialmente jóvenes.

Pese a lo anterior, al hablar del desarrollo y adopción de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) dentro de esta cibercultura, indudablemente nos llevó a referirnos a las personas que usan estas. Marc Prensky utiliza el término *Nativos Digitales*, para designar a aquellos jóvenes que nacieron y crecieron empleando el “lenguaje digital” de computadoras e internet. A diferencia de los que

¹²⁰ What happens online in 60 seconds? Disponible en: <http://blog.qmee.com/qmee-online-in-60-seconds/> [Recuperado:10/12/2015]

¹²¹ Internet Live Stats <http://www.internetlivestats.com/index.php> [Recuperado:11/12/2015]



adoptaron esta tecnología a una edad más tarde en sus vidas, por la necesidad de estar al día, a ellos los nombra *Inmigrantes Digitales*.¹²²

De tal forma, se observó una especie de paradigma social, cuándo se habla de nativos digitales, ya que a diferencia de sus antecesores, en gran parte para los jóvenes de hoy, comprar un periódico, una revista especializada en música o ver televisión para informarse, es algo que ya no es visto de la misma manera. En cambio, se enfrentan a un flujo inagotable de información a través de revistas electrónicas, suscripciones a fuentes web (por ejemplo vía RSS), vídeos, podcasts y demás contenidos multimedia.

En este contexto, es preciso decir que la mayoría de los llamados nativos digitales no piensan en música como un formato de cassetts, vinilos o ni siquiera discos compactos comprados en una tienda especializada. Cómo lo hemos descrito en el capítulo I y II, la música para este grupo de la sociedad, existe de forma libre, sea considerada legal o no, en un formato digital que puede descargarse de internet, copiarse o compartirse con amigos o desconocidos.

3.1.1 Participación y creación de contenidos

Es importante señalar, que en este panorama social de la música en la cibercultura, los medios digitales presentan nuevas oportunidades creativas principalmente a los nativos digitales. Es decir que este grupo de jóvenes interactúan cada vez más con una inmensa cantidad de información, que era inimaginable hace unos años atrás. Por lo que hoy en día, ellos no son consumidores pasivos del contenido que se transmite por los medios de comunicación, sino más bien pueden ser los participantes activos en la elaboración de significado de esta cultura.

Pese a estos cambios generacionales, y a la tecnología del pasado; la música ha prevalecido de alguna u otra forma. La existencia de viejas grabaciones, ahora

¹²² Prensky, Marc. *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Disponible en: <http://marcprensky.com/espanol/> [Recuperado:11/12/2015]



pueden ser reconvertidas y remasterizadas, desde la invención de las grabaciones de audio, esta actividad nunca ha dejado de hacerse.

Al mismo tiempo, el acervo musical que hasta hoy ha creado la humanidad, es más fácil de obtener y crece exponencialmente, debido a medios más económicos de producción y almacenaje de la música y a su masiva distribución. Como lo evidenciamos en el punto 3.2 *Las formas de descubrir música en la era digital*.

De forma conjunta, las barreras físicas que existían en el pasado se han desvanecido, para derivar en un proceso acelerado de abundancia de música, en el que canciones muy viejas conviven con la música del momento, estando disponibles fácilmente y en casi todo momento. Estas tecnologías en cierto modo también han revivido y preservado aspectos culturales de nuestro pasado.

Los avances tecnológicos, también han favorecido la participación de la sociedad en la producción de música. Aunque no se pretende afirmar en esta tesis que la tecnología logra hacer que cualquier persona cree música, lo que sí se pudo observar, es una creciente existencia de software de fácil acceso como la categoría de programas llamados DAW (*Digital Audio Workstation*)¹²³ es decir *Estaciones de Trabajo de Audio Digital*, que funcionan de forma profesional y con equipos de cómputo en casa.

Dicho de otra manera, no hay que asumir absolutamente que la mera presencia de la tecnología, se transforma en adquisición del conocimiento. Cómo tampoco lo sería de forma similar decir que la disponibilidad de datos, significará una información asimilada, cómo ni memorización significaría el aprendizaje.

Dadas las condiciones que anteceden, es importante señalar que esto ha resultado en un mayor acceso a la producción musical por computadora, lo que en cierto grado, ha venido a complementar o sustituir algunos equipos e instrumentos musicales físicos, por otros sonidos generados a través de programas informáticos (software). Así, existe la posibilidad de crear piezas musicales desde casa, sin una

¹²³ The Ultimate Guide to DAW Software for 2015 <http://ehomerecordingstudio.com/best-daw-software/>
[Recuperado:13/12/2015]



inversión costosa, como sí lo podría significar la adquisición de equipos profesionales o la renta de un estudio. Aspectos que notamos, se alejan de un ámbito elitista, en favor de una democratización de las herramientas de producción.

Observamos que dentro de las diversas funciones de estos software, se pueden encontrar las de grabar, sintetizar, secuenciar, mezclar y crear sonidos. Para lograr que la creación de obras musicales sea de manera parcial o enteramente por software.

La posibilidad de crear fragmentos aislados de audio digital, también ha permitido la colaboración y comunicación a distancia de los artistas, inclusive sin requerir siquiera la presencia física del colaborador que participa en los arreglos de una canción. Como se aborda en el punto “3.3 *Las aplicaciones en dispositivos móviles*” de este capítulo.

Aparentemente, cualquiera podría ser músico, compositor o letrista. Pero podríamos dudar si realmente todos los usuarios resultan potencialmente creadores de música de calidad, o de si su aportación es simplemente efímera. La realidad es que al hablar de creación musical, la valoración de calidad podría resultar algo subjetiva, que en todo caso podría solamente gustar o no, generar adeptos o pasar desapercibida. La importancia de su participación radica en el significado de posibilidad que internet ofrece, al tener un papel más activo y creativo de la sociedad.

James Lull, sostiene que en el complejo mundo de la comunicación de hoy en día, el nexo social donde todo se cruza para interactuar e influir el uno al otro son:

“las relaciones interpersonales y las innovaciones tecnológicas,
los incentivos político-económicos y las ambiciones socioculturales,
el entretenimiento desenfadado y la información seria,
los entornos locales y las influencias globales,
la forma y el contenido,
la sustancia y el estilo”.¹²⁴

¹²⁴ Lull, James. *Medios, comunicación y cultura*. Amorrortu Editores. Paraguay, 1995



Como resultado de esos factores y otros más, en la actualidad es posible encontrar fácilmente versiones inéditas o discos de edición “limitada”, convertidas a canciones digitales, y que si en algún momento fueron difíciles de encontrar en formato analógico, ya no lo son. Simplemente, estos aspectos de la música que observamos, comienzan a perder importancia, debido a la forma masiva que la web puede generar con la digitalización.

En contraste, tampoco se puede negar, que pese a la existencia de los actuales formatos digitales, aún continúa existiendo la nostalgia, fetiche o gusto por los formatos analógicos, como es el caso de los discos en vinilo, que se continúan coleccionando. De acuerdo con el informe publicado en 2015 por la IFPI, se indica que los discos en vinilo constituyen un 2% de los ingresos mundiales de música, pero este producto de nicho, ha aumentado sus ventas respecto a 2015¹²⁵. Un hecho que factiblemente se da en su mayoría por los llamados inmigrantes digitales. Con esto afirmamos que la tecnología no eliminó totalmente los viejos objetos analógicos, sino más bien, ha venido a reconfigurar la forma en que la cultura los valora.

En relación al aspecto de la participación dentro de esta cibercultura, es importante señalar que, también se desenvuelve en las posibilidades infinitas de divulgación de información, mediante publicaciones en blogs, difusión de noticias, críticas de álbumes y reseñas de conciertos, entre otros.

También, en todos nuestros círculos de amigos, donde cada vez más se busca socializar y mostrar las actividades que se experimentan con la música, desde indicar la ubicación precisa en la que nos encontremos durante un evento de música, a través de plataformas como Foursquare. Subir álbumes de fotos de conciertos a sitios como Flickr o Facebook. Compartir la grabación en video de un concierto al que se asistió a través de Youtube. Y si el plan de datos celular contratado por el usuario se lo permite, efectuar transmisiones de video en vivo vía

¹²⁵ IFPI: Informe sobre la Música digital 2015 Disponible en: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf> [Recuperado:14/12/2015]



Periscope. Todo ello con el fin de participar, ser vistos y escuchados al interactuar con la música.

Hoy, además de los contenidos en la web que pueden compartirse fácilmente, también muchos de ellos pueden enriquecerse y modificarse instantáneamente. Como mencionamos al principio de este capítulo, la evolución de la web trajo consigo las herramientas necesarias para que cualquier persona pueda contribuir con contenidos a páginas web, aunque no se tengan demasiados conocimientos en informática, ya que únicamente se requiere del navegador del usuario.

En este rubro nos referimos a las wikis, que son las plataformas donde los usuarios pueden colaborar, creando o modificando principalmente un texto para la elaboración de artículos. El más notable ejemplo, es la enciclopedia colaborativa Wikipedia, que alberga miles de biografías artísticas e información referente a la música, entro muchos otros temas más.

Ward Cunningham es el inventor del primer sitio wiki¹²⁶, nombrado así de la palabra hawaiana que significa rápido. Debido a esto se estableció lo que se conocería como el software *MediaWiki*, que más tarde sería la base para la construcción de otros sitios web con esta herramienta.

Identificamos la utilización de esas herramientas wiki en sitios como Wikia.com, que es un espacio que alberga comunidades agrupadas de colaboradores. Dentro de las categorías que contiene, no únicamente encontramos wikis de música, sino también otras wikis de la cultura popular como videojuegos, libros, cine, estilo de vida, etc.

Dicho espacio fue fundado en 2006 pensado para fans y de acuerdo con las estadísticas publicadas por el sitio. Wikia tiene más de 360 mil comunidades, una

¹²⁶Fissore, Marcela. y Caivano. (eds.). *Aplicaciones Web 2.0 - Wikis RSS*. Ed. Eduvim. Argentina 2010 pág. 17
Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=sznUY0PoRdsC&pg=PA17> [Recuperado:13/12/2015]



audiencia global de más de 190 millones de visitas mensuales y más de 40 millones de páginas para leer o editar en diferentes idiomas.¹²⁷

Dentro de la categoría de música en Wikia, es importante hacer notar a una de las comunidades especializadas en letras de canciones, que es LyricWikia (*lyrics.wikia.com*) un lugar que organiza y enlaza a una lista infinita de artistas, seguida de sus álbumes para finalmente llegar a las canciones contenidas en cada uno de estos.

La relevancia que cobra esta web, es por la posibilidad de encontrar las letras de las canciones de forma organizada. Y si el artista no estuviera presente, el álbum faltara o la canción aún no fuera escrita en la wiki, se tendría la opción de agregarla libremente, y así, enriquecer de modo colaborativo el contenido disponible para todos.

Hay que resaltar que también han surgido otros sitios similares, tal es el caso de Musixmatch (*musixmatch.com*), Metro Lyrics (*metrolyrics.com*) o por ejemplo Song Meanings (*songmeanings.com*) y Opina Letras (*opinaletras.com*) que se enfocan en permitir al usuario comentar y discutir las letras; o Lyric Interpretations, (*lyricinterpretations.com*) que se dedica a la historia o interpretación existente detrás de cada canción; o bien las traducciones al español como (*traduceletras.net*).

Por su parte, Alexa.com el sitio especializado en analítica web, categoriza la existencia de por lo menos 278 sitios¹²⁸ especializados en letras musicales.

Los ejemplos de participación que hemos identificado nos han permitido evidenciar que la socialización, la tecnología y la música digital han estado contribuyendo a una cultura que se comunica a través de las redes, es decir a una llamada cibercultura. Por lo que han generado así, un significativo cambio a los contenidos creados por los usuarios. Una cultura más participativa dentro de modelos

¹²⁷ Sitio oficial de Wikia - Acera de la compañía. Disponible en: <http://www.wikia.com/about> [Recuperado:14/12/2015]

¹²⁸ Categoría Lyrics en Alexa Disponible en: <http://www.alexacom/topsites/category;0/Top/Arts/Music/Lyrics> [Recuperado:14/12/2015]



interactivos que buscan estar descentralizados y a una amplia disponibilidad de herramientas. Al pasar de ser simplemente usuarios o consumidores, a creadores con libre expresión.

3.2 Las formas de descubrir música en la era digital

Son múltiples las actividades colaborativas que se han suscitado en los entornos digitales. Ahora bien, en este sentido es preciso indicar qué aspectos están cambiando la forma en la que los usuarios además de colaborar, pueden encontrar y descubrir nueva música.

Los usuarios de internet tienen actualmente una variedad de opciones para consumir nuevos contenidos musicales. Algunas un tanto diferentes entre sí, pero con un fin en común, acercarnos a la música. A continuación describimos las principales formas que se identificaron.

Durante esta investigación en el punto 2.3 referente a los *Modelos de negocio y consumo digital*, hemos mencionado como los servicios de música vía *streaming*, han tenido gran aceptación debido a su respaldo legal y comercial. Tal es el caso de Spotify, adicionalmente de los servicios que se han sumado como Rdio, Deezer, Rhapsody (Napster), Tidal, Apple Music, Microsoft Groove, Claro Música, y en videoclips Youtube. En general, por medio de estos servicios es posible buscar y navegar a través de música clasificada por artista, álbum, género o listas de reproducciones.

Se debe señalar que estas plataformas no son de forma aislada las únicas maneras disponibles para descubrir e interactuar con la música, o al menos no sólo dentro de estas mismas plataformas, sino al estar enlazadas a través de otros sitios.

Para entender mejor como los servicios y sitios web, se entrelazan y permiten que descubrir nueva música sea una tarea sumamente interactiva, es importante hacer notar el crecimiento de las bases de datos musicales y su utilización.



Bases de datos musicales.

Son diversas las plataformas que permiten acceder a gigantescas bases de datos especializadas, también nombradas del inglés como “*Big Data*”.¹²⁹ Este término hace referencia a la concentración de datos a gran escala. Gracias a la construcción de estas base de datos, hoy es posible realizar multitud de actividades interactivas con la música, como obtener recomendaciones automatizadas, descubrir grupos similares, identificar canciones, visualizar las portadas de discos, acceder a detalles discográficos, encontrar categorías de música, leer la biografía de un artista, etcétera.

Podríamos afirmar que casi todos los contenidos web relacionados con la música de alguna u otra forma se clasifican u organizan por medio de bases de datos o bibliotecas especializadas para poder ofrecer un servicio interactivo con el usuario.

Ejemplo de lo que la recopilación de datos musicales puede construir, es el servicio de música llamado Last.fm (www.last.fm). Este sitio web fue lanzado en el año 2002, como un proyecto bajo el nombre de Audioscrobbler¹³⁰ y desde entonces (hasta la fecha en que se escribe esta investigación) lleva 14 años recolectando datos sobre los hábitos de consumo de música de sus usuarios. Su funcionamiento consiste en registrar absolutamente todas las canciones que el usuario escucha mediante la instalación de un complemento (*plugin* o *add-on*) o simplemente al iniciar sesión en los reproductores de audio que ofrecen de forma nativa su vinculación a este servicio.

Con esta información, Last.fm provee a los usuarios de una especie de memoria musical, es decir un perfil detallado que muestra gráficas con el número de reproducciones de sus temas, artistas y álbumes escuchados. Y por medio de wikis le permite a los usuarios agregar o modificar las biografías, fotografías y enlazar a videos.

¹²⁹ Díaz Méndez, Monserrat y González (eds.). *op.cit.* p.80.

¹³⁰ Todo sobre el Scrobbling: recomendaciones musicales gracias a la nube.

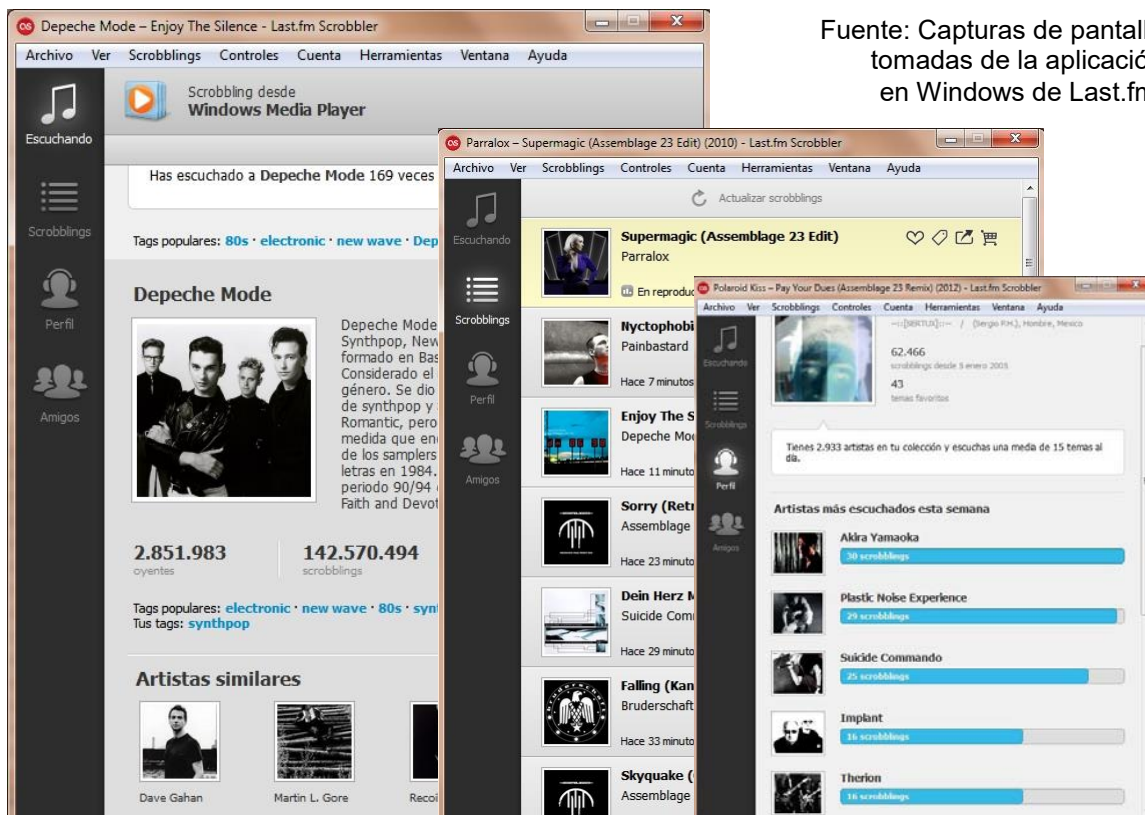
<http://www.elandroidelibre.com/2015/01/todo-sobre-el-scrobbling-recomendaciones-musicales-gracias-la-nube.html> [Recuperado:15/12/2015]



Adicionalmente se pueden emplear etiquetas (*tags*), para clasificar a los artistas, por géneros de música a los que pertenezcan.

Según Thomas Vander Wall, a quien se le acuñe el neologismo folcsonomía para nombrar a la práctica de etiquetar, permite entender así, a una categorización colaborativa, por medio de etiquetas llamada Folcsonomía, que es descrito como un “termino derivado de taxonomía del griego (*taxis*) clasificación, y (*nomos*) ordenar; y folc (del alemán *volk*) pueblo, que significa literalmente clasificación por el pueblo.”¹³¹

Las actualizaciones dentro de Last.fm son de forma automatizada, y en tiempo real, cada canción es contabilizada y si está resultara ser nueva en el sistema sería incorporada. Todo esto le permite a Last.fm dar sugerencias personalizadas basadas en nuestros registros de música, consiguientemente estadísticas detalladas que muestran lo más escuchado de los artistas. Acercándonos a través



Fuente: Capturas de pantalla tomadas de la aplicación en Windows de Last.fm.

¹³¹ Díaz Méndez, Monserrat y González (eds.). *La nueva comunicación*. Ed. Pirámides, 2014. p.144
 Disponible en: <https://books.google.com/books?id=KoGUBQAAQBAJ&pg=PT144> [Recuperado:15/12/2015]



de perfiles a descubrir nuevos artistas y perfiles de personas afines a nuestros gustos musicales. Este servicio afirma en su sitio web, que el *Scrobbler* como ellos le llaman a su herramienta que permite enviar los registros a su base de datos, que ha sido creada para al menos 600 aplicaciones.¹³²

El caso antes descrito es sólo muestra de un tipo de base de datos. Actualmente, existen otros sitios como Discogs (*discogs.com*) que a diferencia de Last.fm, (que se enfoca en el consumo de música), esta se especializa en una muy detallada información de discografías, desde las fotografías internas de los librillos, incluyendo discos compactos, casetes, apariciones en compilaciones, rarezas, sencillos, remixes, LPs, versiones especiales, lanzamientos de agrupaciones independientes, etc.

Discogs se describe así misma como una base de datos de música, construida por los usuarios, en la que:

“Más de 271.000 personas han contribuido con algún tipo de conocimiento, para construir un catálogo de más de 6.800.000 grabaciones y 4.300.000 artistas. [...] Discogs ofrece además la posibilidad de catalogar tu colección de música, lista de deseos y compartir tus valoraciones y reseñas.”¹³³

Otros catálogos similares encontrados fueron Gracenote (*gacernote.com*) antiguamente llamada CDDB de sus siglas en inglés referentes a (Base de datos de Discos Compactos). Que debido a los fines comerciales de esta última, en respuesta surgieron posteriormente bases de datos de filosofía libre como FreeDB (*freedb.org*) y Music Brainz (*musicbrainz.org*).

Algunas otras bases de datos han ido más lejos. La investigación por parte de diversas ciencias de la computación, la musicología, la informática o la comunicación por mencionar sólo algunas, han contribuido al desarrollo de bases de datos “inteligentes”. Que resulta en la posibilidad de predecir lo que queremos escuchar, ser capaces de identificar canciones o bien relacionarnos con usuarios de gustos musicales similares, entre otras.

¹³² Last.fm <http://www.last.fm/group/Does+It+Scrobble> [Recuperado:15/12/2015]

¹³³ Sitio oficial de Discog - Acera de la compañía. <https://www.discogs.com/about> [Recuperado:16/12/2015]



En una investigación sobre la música digital en línea publicada por Harkivist Harkive, que reúne los aspectos por qué, dónde y cómo se está escuchando la música en el mundo. Ahí, se afirma que las grandes bases de datos “*big data*” se ubican en un modelo cíclico básico, que tiene lugar tanto en el ámbito público o el privado, y depende de la naturaleza sensible de los datos. En el ámbito privado, algunos datos, procesos o interfaces residirán (Internamente), mientras que otros datos privados estarán disponibles para organizaciones (Externamente), a través de acuerdos comerciales. En términos generales este modelo se puede explicar de la siguiente manera: ¹³⁴

- 1.-Los datos se generan internamente a través del proceso cíclico de los proveedores de servicios.
- 2.-Los datos se clasifican de acuerdo con las necesidades del proveedor de servicios.
- 3.-Se crean Algoritmos de acuerdo a las necesidades de negocio de la empresa de servicios.
- 4.-Resultado del procesamiento algorítmico se obtiene el conocimiento sobre los consumidores y también información adicional útil en forma de 'datos residuales', que vuelven a entrar en el proceso a la primera etapa.
- 5.-El conocimiento obtenido del análisis, puede entonces ser desplegado a través del diseño de una interfaz.

Es entonces, en el punto número cinco, cuando los datos del usuario llegan al extremo del programador. Esto a su vez genera más datos de los usuarios, algunos de los cuales pueden difundirse a terceras partes usando una API (es decir el medio de acceso a los datos por un software o web conocida como la interfaz de programación de aplicaciones).

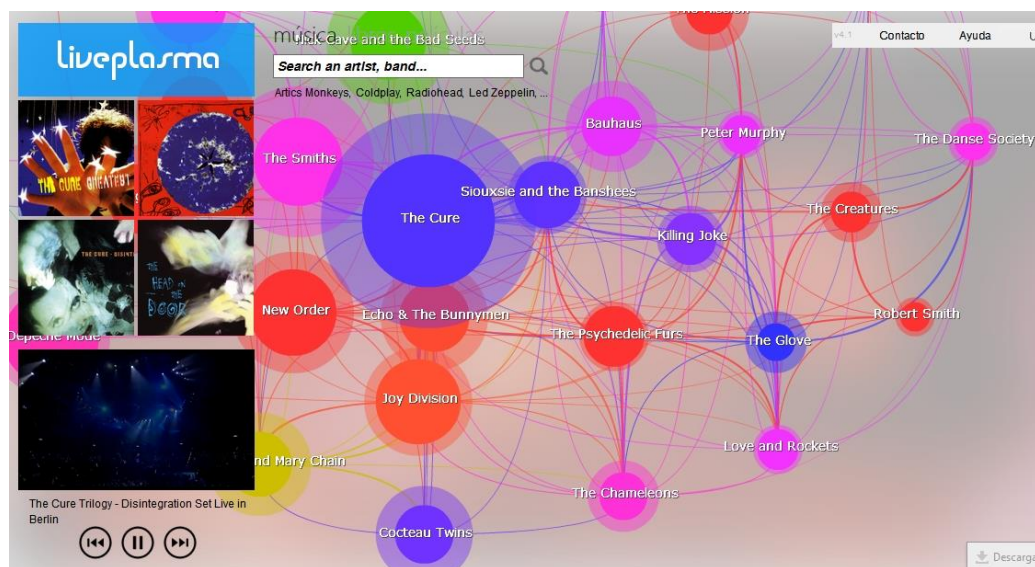
En este orden de ideas, muchos de los portales web y aplicaciones que interactúan con la música, pueden crear sus propias bases de datos o bien adquirir bases creadas por otras empresas, que se dedican a ofrecer sus mineras de datos a terceros.

¹³⁴ Harkive ¿Pueden los algoritmos hacerte llorar? [Can Algorithms Make You Cry?] Disponible en: <http://harkive.org/can-algorithms-make-you-cry/> [Recuperado:15/12/2015]



En el caso de las organizaciones que gestionan bases de datos musicales, que están principalmente dirigidas a los desarrolladores de software o sitios webs se encontraron a: Mood Agent (*moodagent.com*) que provee de soluciones en recomendación automatizada de música, clasificada por emociones, estilos, ritmo, canto, instrumentos, etc. The Echo Nest (*the.echonest.com*) a perfiles de gustos musicales y listas de reproducción automatizadas. ACRcloud (*acrcloud.com*) en el reconocimiento musical. Next Big Sound (*nextbigsound.net*), en análisis y puntos de vista de música. Quantone Music (*quantonemusic.com*) en biografías y reseñas. Music Story BMAT (*bmat.com*) en monitorización de música con derechos de autor. Music Story (*music-story.com*) en tratamiento y agregación digital, AcoustID (*acoustid.org*) en identificación de audio por medio de código abierto. Cover Art Archive (*coverartarchive.org*) en caratulas de álbumes, entre otras.

En cuanto a las dirigidas al usuario final se encontraron a Shazam (*shazam.com*), que da identificación de canciones mediante los fragmentos del audio (funcionamiento que será descrito en el capítulo III “3.3 Las aplicaciones en dispositivos móviles” de esta investigación). Live Plasma (*liveplasma.com*) que ofrece sugerencias a través de mapas mentales. TasteKid (*tastekid.com*) similitudes de música, además de contenidos de entretenimiento, etc.



Sistema de recomendaciones ofrecido por LivePlasma.com
Fuente: Captura de pantalla tomada al sitio web.



Como lo hemos mostrado en los ejemplos anteriores, las formas de descubrir música se sustentan en extensas bases de datos. Estas proveen a los usuarios la información con la cual poder interactuar. A continuación describimos las formas en que estos datos son aplicando en herramientas y servicios disponibles para los usuarios.

Música seleccionada para listas de reproducción

A lo largo de los planteamientos hechos, los medios de comunicación tradicionales solían ser los únicos dictadores de los contenidos musicales que debía consumir una audiencia. Sin embargo, es una realidad que actualmente dentro de los medios digitales, también existe la posibilidad de ser simplemente un receptor de canciones, que hayan sido elegidas no por nosotros, sino por alguien más.

Hoy por hoy, se comparte y escucha música previamente seleccionada y dirigida para alguien, a través de listas de reproducción o también conocidas del inglés *Playlists*. Estas suelen ser listas de canciones que fueron recopiladas por amigos o fuentes especializadas en música a las que el usuario voluntariamente se suscribe, sea por tener afinidad o simple interés. En la llamada era digital este es un modo posible de consumir música de forma sugerida o de cierta forma filtrada por alguien.

La música seleccionada en listas de reproducción puede ser fácilmente compartida y a menudo su catálogo musical proviene de las plataformas vía *streaming*, estas también incluyen listas de videoclips musicales. Es decir, existe la posibilidad de por ejemplo elaborar una lista de reproducción de canciones en Spotify, o lista de videos en Youtube. Después, mediante la opción de compartir, se puede obtener un código de inserción HTML para poder incluirlo en algún blog personal, o bien simplemente obtener un enlace para publicarlo en alguna red social. Y evitar así, que sea forzoso el ingreso al sitio original de donde proviene el contenido multimedia en cuestión.

Las listas además de ser creadas por una persona, también pueden ser generadas automáticamente utilizando algoritmos de predicción y bases de datos



como se ha descrito anteriormente en esta investigación, sobre las funciones de los servicios de “*Bases de datos musicales*”.

Anteriormente era común regalar a alguien que apreciáramos, un casete o disco compacto grabado en casa con una selección personal, favorita y cuidada de canciones como forma de expresión. Hoy, esta actividad observamos que se han adaptado al consumo de medios actuales convertidas en listas de reproducción.

Dentro de los servicios enteramente dedicados al rubro de las listas de reproducción, se encontró a 8Tracks (8tracks.com), que junto con otros servicios de streaming reviven esa antigua actividad, pero a través de internet. Su utilización es sencilla, consiste en iniciar sesión en el sitio, crear una lista. Ya sea que el usuario cargue las canciones en formato MP3 o seleccione la música de la biblioteca de la página. A continuación se requerirá colocar una descripción y elegir una imagen de portada. También, existe la posibilidad de explorar las listas de canciones creadas por otros usuarios y compartirlas.

De acuerdo con una encuesta realizada a 1,500 usuarios de internet por la consultora en tecnología MIDiA Research, referente al consumo de música gratuita vía streaming, está arrojó en términos generales que el contenido a través de listas de reproducción supera la escucha de álbumes. Los resultados obtenidos apuntan un 31% vía Album y 45% vía listas de reproducción.¹³⁵

Radio en línea

La radio por internet, es una extensión de lo que es la radiodifusión tradicional por ondas, con sus evidentes diferencias técnicas. Como hemos mencionado al principio de esta investigación, las radios en línea son un tipo de streaming digital de audio continuo. A diferencia de otros servicios precisamos que es continuo porque generalmente no es posible saltar canciones. Esta forma de radio es en ocasiones la versión digital de muchas emisoras que transmiten por tierra y

¹³⁵ Navas Rosal, Ángel. *Cómo se consume música en streaming ¿vía álbumes o vía playlists?* Disponible en: <http://industriamusical.es/como-se-consume-musica-en-streaming-via-albumes-o-via-playlists/> [Recuperado:28/12/2015]



paralelamente convierten su señal para su difusión por internet. No obstante, existen emisoras con transmisiones exclusivamente por internet. Estas estaciones de música continua, en línea, pueden encontrarse de forma categorizada por nacionalidades, temas y géneros musicales.

SHOUTcast (*shoutcast.com*) es un directorio de radios por internet que además permite a través de un software transmitir una radio creada por uno mismo. De acuerdo con los siguientes datos recogidos, este sitio ofrece más de 59 mil estaciones de radio de forma gratuita y alrededor de 534 mil personas escuchan simultáneamente algunas de sus estaciones.¹³⁶ Sus clasificaciones comprenden géneros y subgéneros de estilos musicales, calidad del audio y formato. Y pese a ser transmisiones continuas, la información sobre el nombre de la pista de audio o fotografía del álbum que se está escuchando, a menudo puede ser vista. Dentro de las opciones para poder descubrir música de esta forma, se encontraron sitios como TuneIn (*tunein.com*), Radio Tuna (*radiotuna.com*), Streema (*streema.com*), AccuRadio (*accuradio.com*), Live 365 (*live365.com*), Digitally Imported (*www.di.fm*), Steam Cast (*steamcast.com*), (*Radio.net*), entre otras.

Algunos otros servicios han organizado sus estaciones de radio de acuerdo a géneros de música ligada a estados de ánimo, con el fin de poder ofrecer “aparentemente” las melodías más indicadas, según el estado anímico que diga sentir el usuario. En este respecto esta RadioTunes (*radiotunes.com*) y Musicoverly (*musicoverly.com*).

Los creadores de Musicoverly, afirman sobre su sitio web que:

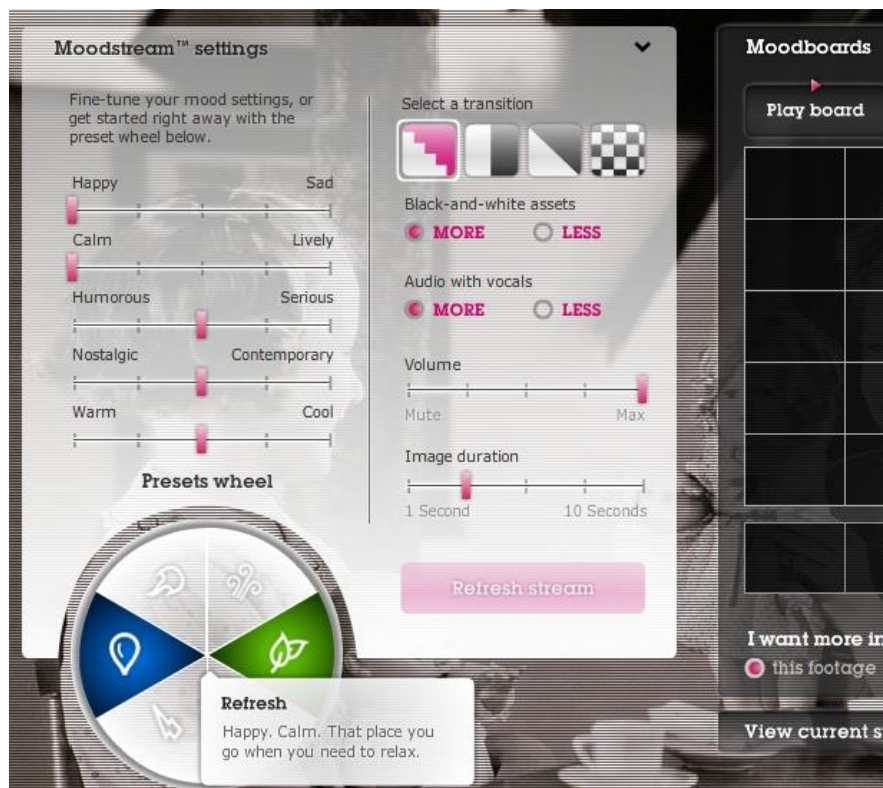
“La gente suele escuchar música según el estado de ánimo que desean, ya sea para reforzar el estado en que se encuentran o para cambiarlo. Musicoverly ha creado una interfaz gráfica para satisfacer esta necesidad, la plataforma del estado de ánimo. Esta, muestra dos ejes (oscuro/positivo y tranquilo/energético), que son continuos y progresivos, así se ofrece una gama infinita de estados de ánimo. Cada canción tiene una posición específica en la plataforma y al rodar sobre la superficie del estado de ánimo, las muestras de música se reproducirán, lo que permite al oyente encontrar intuitivamente el estado de ánimo y la música que quiera. [...]

¹³⁶ SHOUTcast <https://www.shoutcast.com/home> [Recuperado:28/12/2015]



Cada canción es escuchada por un experto en Musicoverly y descrita con 40 parámetros acústicos. Cada parámetro puede tomar entre 3 a 20 valores. Un algoritmo convierte estos valores en una posición de la plataforma. Debido a que los parámetros son acústicos esta es una manera objetiva para establecer la relación entre la música y estados de ánimo / emociones. Este es el resultado de 3 años de investigación.”¹³⁷

Por otra parte, también se identificó a MoodStream (moodstream.gettyimages.com). Este último sitio fue creado por una de las principales agencias de fotografía para medios (Getty Images), que además de ofrecer música acorde al estado de humor, ofrece al usuario una experiencia visual, a través de sus imágenes en transición por medio de una interfaz configurable.



Captura de pantalla del sitio web Moodstream.

Fuente: moodstream.gettyimages.com

¹³⁷ Sitio oficial de Musicoverly - Acera de la compañía. <http://musicoverly.com/aboutus/aboutus.html> [Recuperado:03/01/2015]



Eventos musicales

Otro aspecto a destacar identificado durante esta investigación, es cómo la difusión de eventos de música se ha transformado a través de los medios de comunicación digital. Así como también la asistencia a estos eventos en vivo se ha incrementado.

Según cifras de Nielsen en un informe publicado en 2015, sobre la población estadounidense e hispanohablantes y sus tendencias de consumo de música. En este se concluye que la asistencia a eventos aumentó 7%, comparado con el 44% obtenido en el año 2014 y el 51% resultante en 2015.¹³⁸

De acuerdo con Patrik Wikstrom, quien es investigador del centro de medios de comunicación digital en la Universidad de la Tecnología de Queensland, sostiene en su libro sobre “*La industria musical: Música en la nube*” que el crecimiento de los eventos puede explicarse porque los artistas están dando más conciertos, causando que sus espectáculos se multipliquen, como consecuencia de las pérdidas de los ingresos procedentes de la venta de los discos y esto ha cambiado el propósito y la posición de los conciertos en la industria musical. Al afirmar de la siguiente manera que:

En los viejos tiempos, la música en vivo y las giras fueron la manera de promover un artista y aumentar la demanda de sus discos. Por lo general, se grababa un disco, y se hacía una gira para apoyar las ventas de este. Pero durante los últimos años la relación entre la música en vivo y la música grabada se ha invertido. En lugar de esperar a que los conciertos estimulen las ventas de música, en la nueva economía, la música grabada se utiliza a menudo para estimular la venta de boletos.¹³⁹

Tal como se ha visto, también, es cierto que la experiencia vivida de estar en un concierto difícilmente la ha podido sustituir la tecnología. Debido a esto, se puede comprender que a las compañías les haya sido más fácil, tomar más participación

¹³⁸ Reporte anual: Nielsen U.S. Music 2015. Disponible en: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/2015-year-end-music-report.pdf.pdf> [Recuperado:04/01/2016]

¹³⁹ Wikström, Patrik. *The Music Industry: Music in the Cloud* [La industria musical: Música en la nube]. ED. Polity, 2009. p161. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=IrGfgm8IA7oC&pg=PA161> [Recuperado:05/01/2016]



de los eventos musicales, a diferencia de las afectaciones generadas por la llegada de la música digital, al negocio de las disqueras.

Por otra parte, la inmensa disponibilidad de música digital, ha demostrado que las posibilidades de descubrir a nuevos artistas son infinitas, y solamente se requieren unos pocos clics. Es decir que las grandes bibliotecas de música digital y los algoritmos de recomendación, han contribuido a que más personas, descubran a más grupos musicales.

De manera aunada, descubrir y enterarse de los próximos eventos a realizarse en la ciudad, donde nos encontremos, ahora puede resultar más fácil. Si alguien gusta de ir a conciertos, puede suscribirse directamente a estas fuentes de información. Las cuales incluyen páginas webs o boletines informativos de los propios recintos y empresas organizadoras de eventos. Además de la propia comunicación con los artistas, que puede darse a través de alguna red social.

Los medios digitales han reconfigurado e impulsado la actividad de difundir próximos eventos. Cómo se observó en el surgimiento de los siguientes sitios especializados: Songkick (*songkick.com*), Bandsintown (*bandsintown.com*), Eventful (*eventful.com*), SeatGeek (*seatgeek.com*), JamBase (*jambase.com*) y Nearify (*nearify.com*).

El funcionamiento de estos consiste de un calendario en línea que permite rastrear eventos cercanos a realizarse en nuestra ciudad, para ello cuentan con bases de datos de artistas, además de nutrirse de los gustos e intereses recolectados de nuestras páginas en redes sociales, que decidamos conectar.

Por ejemplo, en el caso de la integración de Facebook, la combinación de ambos entornos, le permite a su sistema identificar a que grupos se ha dado clic en el botón “Me gusta” de esta red, con el fin de dirigir los eventos relacionados a los intereses del usuario. Bandsintown por su parte permite recolectar estadísticas de consumo de Spotify, Facebook. Y por su parte, Songkick conecta adicionalmente con los datos del servicio de Last.fm.



El contenido de las plataformas, también suele incluir vínculos a material multimedia, reseñas, venta de boletos. Así, los usuarios, son informados de un nuevo evento mediante notificaciones en aplicaciones para dispositivos móviles o boletines por correo electrónico.

Según, estimaciones publicadas por Bandsintown, su servicio tiene un alcance de 120 millones de personas de todo el mundo, a través de su sitio, aplicación y terceros asociados. Y más de 300 mil artistas usan su plataforma para conectar con sus fans.¹⁴⁰

Es importante destacar la utilización de las grandes bases de datos que permiten funcionar a estos servicios. Además, decir que la contribución de los usuarios por medio de wikis sigue acrecentando la información disponible en torno al consumo de música.

Por último, en este apartado de los eventos musicales, se observó la construcción de una especie de memoria colectiva de conciertos, esto debido a que identificamos el servicio Setlist (www.setlist.fm), un espacio que se asemeja a un archivo histórico en donde se encuentra, el registro de las canciones tocadas en vivo por un artista. Sin importar lugar o fecha, en que se llevó a cabo el evento. Según cifras publicadas por este sitio, se encuentran almacenadas 2 373 135 listas de canciones tocadas en conciertos, de 106 409 artistas, de 185 796 lugares¹⁴¹ alrededor del mundo. Y debido a que Setlist funciona como una *wiki*, se construye día a día por la colaboración de los asistentes a los conciertos.

3.2.1 De las plataformas sociales a los perfiles de artistas

Los usos de la música están cada vez más asociados a situaciones comunicativas (tanto sociales como participativas). En donde la música digital se distribuye principalmente a través de las tecnologías de comunicación en sitios webs. De

¹⁴⁰ Sitio oficial de Bandsintown - Acera de la compañía. <http://corp.bandsintown.com/about> [Recuperado:08/01/2016]

¹⁴¹ Estadísticas de Setlist <http://www.setlist.fm/> [Recuperado:15/05/2016]



esta forma, las plataformas digitales de medios sociales se han convertido en un vínculo creativo con los artistas.

Por consiguiente, los medios digitales hoy juegan un papel importante en la difusión de la música. Los músicos y los fans, tienen la posibilidad de comunicarse a través de extensas redes sociales. Por ello, afirmamos en esta investigación, que crear un perfil en redes sociales, es en cierta forma comparable a la construcción de una marca, en este sentido es la imagen con la que nos presentamos. Así, los que participan activamente en estos medios es porque tienen algo que decir. Hay que señalar, finalmente, que todo el mundo podría considerarse como una marca personal. Sin embargo, no todos la desarrollan de forma activa o para algún fin comercial.

Cabe decir que las herramientas de los medios sociales son herramientas de comunicación que no funcionan solas. Es decir, la comunicación e interacción está siempre obligada dentro de este medio, que además suele estar en constante evolución. En Internet existe un número muy extenso de redes sociales y plataformas que ayudan tanto a descubrir, como a promover algún proyecto musical. Todavía más importante resulta conocer cuáles son las principales plataformas existentes para músicos y su utilización para dar a conocer su música. Por ello, en los ejemplos que a continuación se presentan, se buscó exponer algunas de las ventajas ofrecidas por las actuales redes interactivas disponibles para los artistas y consumidores de música.

Facebook, aunque no es un sitio totalmente especializado en música, sí es la principal red social utilizada en México. De acuerdo con datos del sitio, se estima que existen 1.04 mil millones¹⁴² de usuarios de todo el mundo, activos al día. Esto lo convierte en un espacio capaz de albergar a fans, músicos y usuarios en general de cualquier lugar.

¹⁴² Cifra basada en el promedio de diciembre de 2015 publicada por Facebook. Disponible en: <https://newsroom.fb.com/company-info/> [Recuperado:10/01/2016]



Dentro de este sitio es posible compartir y difundir enlaces provenientes de casi cualquier otra fuente existente en internet. Además tener la posibilidad de insertar contenido de diversas plataformas, como por ejemplo YouTube; al visualizar videos directamente sin tener que salir del sitio. Esto lo ha convertido en un enriquecido y numeroso espacio de interacción. La estructura de Facebook está compuesta por perfiles y páginas, en las que los artistas y fans pueden subir fotografías, publicar videos, crear eventos e invitar a extensas listas de usuarios, o bien, comentar las impresiones de un concierto dentro de un grupo de fans. Y su sistema permite suscribirse a páginas o publicaciones por medio de un botón de aprobación con la leyenda “me gusta”.

Por su parte Twitter, es el sitio de publicación de mensajes breves que sirve como un enlace de comunicación directa con los usuarios. Su sistema funciona a través de seguidores en el que por ejemplo, es posible obtener de una manera rápida, noticias sobre el lanzamiento de algún álbum, anunciar que se está trabajando en alguna canción, publicar un nuevo video musical o enlazar a las páginas de información de un concierto. Incluso puede servir para contar pequeñas historias. Actualmente Twitter junto Facebook han logrado reunir una extensa red de usuarios que establecen relaciones con fans, artistas y organizaciones de la música.

En el caso de los videoclips musicales está YouTube que es por mucho la biblioteca de videos más grande y popular. Además de resultar un medio muy atractivo y significativo para difundir música. Esta plataforma permite subir vídeos que no sólo pueden ser vistos por otros usuarios, sino también evaluados y comentados. Crear un canal de YouTube por parte de una agrupación musical, compartir listas de videos de música o también participar con las grabaciones de alguna presentación en vivo.

Adicionalmente, se identificaron sitios completamente enfocados en la construcción de perfiles para artistas, utilizados como medio de promoción o bien para poder descubrir e interactuar con su música. En general en estos servicios se ofrece un espacio para subir música original, creada directamente por los autores,



con el fin de compartir, difundir, vender las canciones, e incluso para hacer una donación o aportación en dinero a los artistas.

Los sitios web especializados además suelen incluir descripciones, biografías, discografías, fotografías promocionales o de conciertos, noticias y comunicados de prensa, anuncios de próximas giras, lanzamientos de discos, letras y anécdotas de las canciones. Así como los vínculos que conectan a todos los sitios web en lo que el artista tiene presencia como demás redes sociales, páginas oficiales de venta de boletos o mercancías promocionales.

SoundCloud (soundcloud.com) se destaca porque muestra una representación gráfica de las canciones en forma de barras del sonido, y mientras se reproduce permite agregar comentarios en los segundos específicos de una canción.



Bandcamp (bandcamp.com)

ofrece apoyar directamente al artista ya que permite vender música y mercancía de la banda. También, ofrece a los más exigentes, formatos de audio sin pérdida de calidad como WAV y FLAC

ReverbNation (reverbnation.com) sustenta ayudar a los artistas emergentes por medio de herramientas de marketing en línea, al conectar a las disqueras, los fans y las marcas, etc. Este sitio permite unirse a su red social con un perfil dedicado tanto para fan o para artista y reúne blogs, comentario y localización de eventos entre otras funciones.

Soundclick (soundclick.com) dispone de algunos contenidos de pago y otros bajo licencias *Creative Common*, es decir contenidos sin fines de lucro, que ofrecen



una alternativa al contenido protegido por los derechos de autor. Adicionalmente, cuenta con una comunidad de usuarios a los que permite crear estaciones.

Bandpage (*bandpage.com*) ofrece mejorar y conectar los perfiles de los artistas entre plataformas.

NoiseTrade (*noisetrade.com*) sostiene conectar con los fans distribuyendo la música por medio de la generosidad, porque da a sus fans la posibilidad de dejar una propina si les gusta lo que escuchan.¹⁴³

Como mención última encontramos a MySpace (*myspace.com*) quien llegó a ser una red social prominente en la música, y que hoy ha perdido ese lugar, debido posiblemente a la llegada de más redes participantes en este medio digital. Cómo se constató, el sitio, continúa activo para los artistas y usuarios que buscan música. Sin embargo, es posible observar que muchos de los perfiles que aún permanecen ahí, no muestran publicaciones recientes.

Los sitios descritos en este capítulo presentan claramente un espacio virtual de encuentro para los consumidores y los músicos. Además, estos nos permiten afirmar la existencia de diversas opciones de promoción al alcance de los artistas, pero que se requiere de un compromiso básico en el desarrollo de una carrera musical. Demostrado por los múltiples cambios en los patrones de consumo de estas plataformas de comunicación en línea. Lo cual quiere decir que las actividades de promoción y el uso de estas herramientas, se alejan de un funcionamiento pasivo, aislado o de forma esporádica, por el contrario requieren de la constante construcción de una relación comunicativa con el público.

Referente a las redes sociales y a los diferentes propósitos y enfoques con las que estas se ofrecen, Patrik Wilkstrom, sostiene:

La información de los usuarios que ellos revelan en sus páginas de inicio, son una mina de oro para los vendedores de cualquier producto o servicio al consumidor, incluyendo la música. Al procesar la información de la página

¹⁴³ Sitio oficial de NoiseTrade - Acera de la compañía. <http://noisetrade.com/info/about> [Recuperado:15/01/2016]



principal es en teoría posible localizar con gran precisión a los usuarios que puedan estar interesados en un determinado artista o género musical. Una vez más, en teoría, es posible establecer una estrecha relación entre el artista y su público dentro de una red de tipo social y de forma muy precisa y rentable promover boletos para conciertos, nuevos discos, mercancías, etc. El problema es que, si bien esto podría ser posible, en teoría, las relaciones dentro de las redes sociales no suelen ser entre consumidores y marcas, sino entre amigos de confianza con las relaciones ya establecidas en la vida real.¹⁴⁴

Aunque en términos generales, se necesita establecer un dialogo para que exista una comunicación efectiva entre los fans y los músicos. No obstante, la comunicación en estas plataformas en línea, está diseñada de una manera diferente a las relaciones personales cara a cara. En estas prevalecen reglas o principios básicos de conducta. De acuerdo con Óscar Del Santo, en su libro titulado "*Reputación online para todos*" los factores importantes que constituyen una reputación en línea con interacciones positivas, son la autenticidad, la credibilidad, la diferenciación, la confianza y la lealtad¹⁴⁵ en el sentido de la utilización de este medio de comunicación social.

En la actualidad distinguimos entre los jóvenes, que ya no se toman por sentado a los medios masivos de comunicación tradicionales. Hoy, al contrario, se busca suscribirse a canales de videos en línea, noticias o páginas web, que a ellos les interese o a sus amigos.

Además del intercambio de información que las redes ofrecen al establecer comunicación, observamos que se requiere gestionar la relación del artista con el público. En especial por los grupos nuevos que intentan darse a conocer en internet. Quien no está dispuesto a participar en un diálogo personal y sincero con la gente, quizá no llegue muy lejos, en este mundo de los medios sociales que se presentan en la actualidad. Dado que más gente quiere participar y ser involucrada.

¹⁴⁴ Wikström, Patrik. *op.cit.* p.161.

¹⁴⁵ Del Santo, Óscar. *Reputación Online Para Tod@s*. 2011, p.24. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=nS9dLCPDfisC&pg=PA24> [Recuperado:17/01/2016]



Con este dialogo nos referimos a la interacción con los fans en responder a los comentarios, pedirles su opinión, ayudar a los demás, especialmente en las redes con otros artistas y páginas de perfil, al comentar las fotos, música y videos, etc. No por nada, nos encontramos con la palabra "social" en las redes sociales:

Por ejemplo, se observó que recolectar muchos "*me gusta*" en páginas como Facebook, no significa necesariamente consumir su música en el caso de los artistas. Porque este número podría interpretarse como un viejo pensamiento acerca de la comercialización y de la idea simplista de que serían receptores pasivos. Por ello notamos que la comunicación interactiva a través de estos medios digitales es esencial para el desarrollo de nuevos artistas.

Hoy, quién hace música, también es -de cierto modo- como un gerente de relaciones públicas, por lo que las redes sociales dan a los artistas, una plataforma no sólo para la música, sino también para su propia persona.

En términos de estas relaciones que percibimos, lo más destacable es el acercamiento de los artistas a sus audiencias, algunos más que otros. De modo que las redes sociales han desvanecido esa distancia entre el artista y el fan. Aunque esta idea posiblemente ilusoria, es ampliamente debatible, debido al surgimiento y necesidad de pagar a personas para inclusive gestionar las redes sociales de los artistas, en nombre de alguien más.

3.3 Las aplicaciones en dispositivos móviles

Actualmente, adentrarse en los medios digitales para obtener contenidos musicales, es entrar a un mundo gigantesco de información. No obstante, en ocasiones es necesario algo más que un simple navegador web, para tener acceso a estos contenidos específicos, interactivos o multimedia, en algún momento o lugar. Debido a esto, la programación de aplicaciones informáticas para dispositivos móviles ha tenido un gran crecimiento en los últimos años.

Las aplicaciones o también conocidas en el argot tecnológico como "*apps*", son aplicaciones informáticas escritas en un lenguaje de programación para sistemas



operativos móviles, principalmente Android de la compañía Google y iOS de Apple. Estas están diseñadas para poder ejecutarse en teléfonos inteligentes y tabletas. Sin embargo, las apps no se limitan a estos dispositivos, también es posible encontrarlas en televisiones inteligentes, centros multimedia, consolas de videojuegos, relojes inteligentes y automóviles, entre otras.

En las siguientes líneas se exploraron y describieron sólo una selección de aplicaciones, así como páginas webs, porque se consideraron influyentes o importantes por su grado de innovación e interacción en la sociedad. Dichas aplicaciones y sitios web seleccionados, no significan de ninguna manera una lista definitiva ni concluyente, dada su magnitud, sino lo que se buscó fue tener una perspectiva que nos ayudará a comprender la naturaleza del entorno digital en la música y sus muchas partes que lo conforman.

Describimos y analizamos el funcionamiento básico de las siguientes aplicaciones móviles, tomando en cuenta las implicaciones que tienen en el oyente de música. Debido a que el número de estas es prácticamente ilimitado, nos centramos en una muestra, que por su frecuencia de uso o innovación, den respuesta a los objetivos de esta investigación, al identificar de esta forma elementos de cambio en las tecnologías de la información y comunicación y su relación con la música.

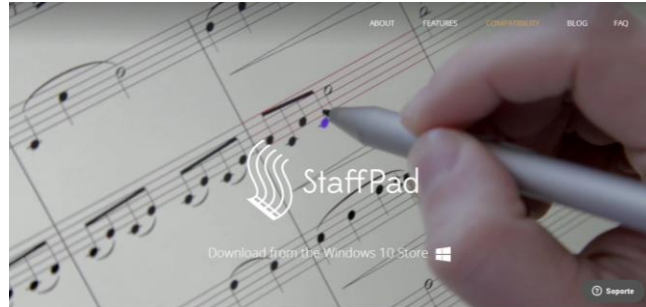
Según datos publicados por AppBrain, empresa especializada en estadísticas de Android, señala que el universo de aplicaciones existentes sólo en la categoría de música y audio para este sistema operativo es de 78,435 apps totales, de las cuales 72,247 son gratuitas y 6,188 de pago.¹⁴⁶

Las llamadas tiendas de aplicaciones engloban diversas herramientas y servicios como los que se han descrito a lo largo de esta investigación, esto incluye búsqueda y descubrimiento de música, reproductores, editores de audio, aplicaciones creadas por artistas, etc.

¹⁴⁶ AppBrain: Estadísticas por categorías <http://www.appbrain.com/stats/android-market-app-categories> [Recuperado:16/01/2016]



Dentro de estas existen aplicaciones para escritura de partituras como lo es StaffPad (staffpad.net) para tabletas Windows.



Escritura de partituras en la aplicación StaffPad.
Fuente: staffpad.com

Simuladores de sonidos reales de una banda, cómo iReal Pro (irealpro.com) para múltiples plataformas.

Con posibilidades de manejar un completo estudio virtual de características profesionales para crear música esta: Soundation (soundation.com), que se puede ejecutar desde el propio navegador web, así como FL Studio Mobile y G-Stomper Studio (planet-h.com) en tabletas y teléfonos. Por otro lado, se encontró a Soundtrap (soundtrap.com) similar al antes mencionado, pero con funciones vía su web y aplicación, además de una forma colaborativa. De igual esencia en colaborar y crear música dentro de una red de amigos encontramos a Groove Cloud (groovecloud.co), Stagelight (openlabs.com) y Songtree (songtr.ee).



Capturas de pantalla de la aplicación “G-Stomper Studio” Fuente: play.google.com

Por la parte de creación de artistas, encontramos la aplicación llamada Biophilia (biophiliaeducational.org), que invita al oyente a una experiencia multimedia a través de las canciones recogidas en el álbum del mismo nombre de la cantante islandesa Bjork, disponible para los sistemas iOS y



Android. Respecto al desarrollo de aplicaciones, en un siguiente nivel de la utilización de estas, encontramos a la realidad virtual.

3.3.1 Tecnología de realidad virtual en videos musicales

Hoy, son una realidad los avances tecnológicos, que buscan transportar al público a una experiencia musical más visual y envolvente. La realidad virtual (o abreviado VR del inglés *Virtual Reality*) es una tecnología que ha sido probada en otros ámbitos como los videojuegos, pero ahora es aplicada a videoclips musicales y conciertos. Durante esta investigación pudimos darnos cuenta que aún son escasos los contenidos multimedia que emplean esta tecnología, no obstante su desarrollo comienza a mostrar crecimiento.

Para que un usuario pueda acceder a esta tecnología, observamos que sólo necesita de una computadora o un teléfono inteligente. Sin embargo, si se quiere disfrutar de una mejor experiencia, se deberán adquirir unas gafas de realidad virtual (VR).

En la actualidad, la mayoría de los lentes o gafas de VR, son una especie de visor, que se compone de un compartimiento vacío al frente, con la finalidad de poder sujetar ahí, un teléfono celular, el cual servirá de pantalla para emitir la imagen que será visible a través de los lentes que estarán frente a nuestros ojos. Respecto a la asequibilidad de estos artefactos podemos afirmar que sus costos pueden ir desde la casi fabricación casera en cartón como

Gafas Oculus Gear VR

Fuente: oculus.com



Visor Google Cardboard

Fuente: infobae.com





los Google Cardboard¹⁴⁷ o gafas más robustas como las diseñadas por Oculus VR.¹⁴⁸

El funcionamiento básico de esta tecnología proviene de los sensores giroscópicos incorporados comúnmente en los teléfonos inteligentes fabricados en la actualidad. Estos detectan la posición y movimiento en tiempo real del equipo y por consiguiente del sujeto que lleva puesto el visor, pues al girar hacia a su alrededor se moverán en la misma dirección.

En segundo lugar una alta resolución de la pantalla del equipo celular, y el acercamiento generado al mirar a través de las lentes, crean una ilusión virtual. Después, la reproducción de un video especialmente grabado en múltiples ángulos, nos permite sentir que se está viviendo inmerso en el video, en lugar de sólo verlo en 2D, debido a la perspectiva de 360 grados, y al paneo visual que se guía en tiempo real, por nuestros movimientos corporales en sincronía con el giroscopio.

Entre los artistas que ya han empleado en sus videos esta tecnología, se encontró a músicos como el sueco Avicii,¹⁴⁹ el violinista Tim Fain,¹⁵⁰ la Filarmónica de Los Ángeles,¹⁵¹ la cantante Björk,¹⁵² el festival belga de música electrónica Tomorrowland,¹⁵³ videoclips que se encuentran disponibles en la plataforma de videos de YouTube. O artistas como U2 y Muse apoyados por compañías como Vrse.com y Kasabian por Surroundvision.com.¹⁵⁴ Para la utilización de esta tecnología se probaron las aplicaciones de YouTube (en búsquedas de videos con el término “VR”), Vrse, Surround Vision, y 360 Heros.

¹⁴⁷ Google Cardboard. Disponible en: <https://www.google.com/get/cardboard> [Recuperado:03/01/2016]

¹⁴⁸ Oculus VR. Disponible en: <https://www.oculus.com> [Recuperado:17/01/2016]

¹⁴⁹ Avicii - Waiting For Love (Jump VR Video) https://www.youtube.com/watch?v=edcJ_JNeyhg [Recuperado:17/01/2016]

¹⁵⁰ Tim Fain – Resonance A Jump VR Video <https://www.youtube.com/watch?v=qECnb4CT-9c> [Recuperado:18/01/2016]

¹⁵¹ Orchestra VR https://www.youtube.com/watch?v=j-vtJYmia_o [Recuperado:18/01/2016]

¹⁵² Björk - Stonemilker (360 degree virtual reality) <https://www.youtube.com/watch?v=gQEyezu7G20> [Recuperado:18/01/2016]

¹⁵³ Tomorrowland 2014 - 360 Degrees of Madness <https://www.youtube.com/watch?v=j81DDY4nvos> [Recuperado:18/01/2016]

¹⁵⁴ Surround Vision <http://surroundvision.co.uk/#!portfolio-item/music-videos/> [Recuperado:18/01/2016]



3.3.2 Tecnología de identificación de música

Dentro del amplio catálogo de aplicaciones de música disponibles para dispositivos móviles, se identificó una en particular llamada Shazam, que lidera los primeros lugares en descargas. Como lo demuestran las estadísticas disponibles sobre cuantos usuarios han instalado dicha aplicación en su celular o tableta. De acuerdo con Androidrank un sitio especializado en aplicaciones para el sistema operativo de Google, estima que Shazam ha sido descargada más de 454 820 526 veces.¹⁵⁵ Nos referimos a una aplicación que su más destacada característica es la de ofrecer su tecnología de reconocimiento de música, permitiéndonos conocer quién es el autor de una canción que desconozcamos.

A lo largo de este capítulo hemos hecho mención a las grandes bases de datos en la música, y esta aplicación es uno de los mejores ejemplos que realiza un uso efectivo de estas. Su tecnología se basa en una extensa base de datos de canciones, de las cuales se ha creado un espectrograma del audio de cada pista, que da como resultado una huella digital acústica.¹⁵⁶ Es decir, un espectrograma es la representación gráfica del sonido, que a su vez genera una identificación acústica única para cada canción.

Su utilización es relativamente sencilla. Sólo basta con permitir a la aplicación escuchar unos pocos segundos de la canción que se escucha a nuestro alrededor. Paso seguido, está comparará el fragmento de sonido grabado con la base de datos del servicio. Finalmente, en cuestión de segundos dará el nombre del artista, álbum y canción. Y no sólo eso, si del artista que identificó se cuenta con información adicional, podría mostrar fotografías, biografías, letras de canciones, videos, fechas de próximos conciertos y enlaces a sus patrocinadores del servicio. Además de poderse escuchar, comprar o compartir la canción.

¹⁵⁵ Shazam en Androidrank. Disponible en:

<http://www.androidrank.org/application/shazam/com.shazam.android>[Recuperado:26/01/2016]

¹⁵⁶ Sitio oficial de la compañía Shazam. Disponible en:

<http://www.shazam.com/es/company>[Recuperado:26/01/2016]



Dentro de la tecnología de la identificación de música, también encontramos a las aplicaciones llamadas: MusicID, TrackID, Doreso, Musixmatch y SoundHound. En el caso particular de la aplicación SoundHound, está afirma ser capaz de identificar incluso las canciones cantadas, tarareadas o silbadas (servicio que también ofrece en su versión web, a través de *midomi.com*). Y por su parte Musixmatch muestra letras de canciones sincronizadas.

La diversidad de los servicios, sitios web, aplicaciones y dispositivos tecnológicos descritos en esta investigación, revelan el amplio mundo de posibilidades que existe actualmente para disfrutar de la música.



Conclusiones



En esta tesis se conoció cómo las tecnologías de la comunicación, cambiaron la forma de escuchar música. Lo cual fue observable en la evolución de la reproducción portátil de música y el desarrollo de la *World Wide Web*. Asimismo, la conversión a formatos de audio digital, las descargas por internet y la interacción con nuevos contenidos en línea, cambiaron los patrones de consumo, distribución y producción de música en los ámbitos sociales y culturales.

Se identificaron los modelos de negocio de la música digital y se encontró que las disqueras continúan pugnando por políticas que bloqueen el acceso a contenidos musicales fuera de su control, en especial la distribución por las redes *P2P* y almacenes de archivos digitales. En relación a los derechos de autor, se logró documentar que aún existen iniciativas de ley en México y tratados internacionales que buscan detener la distribución no autorizada de música en línea, con notable ineficacia, toda vez que esta actividad continúa realizándose.

De igual manera, se describió como las disqueras implementan nuevas estrategias que les permitan obtener ingresos provenientes de servicios controlados, basados principalmente en modelos de publicidad y suscripción, a través de música vía *streaming*, además de los eventos en vivo, venta de mercancías promocionales y cobro de regalías.

La experiencia de los conciertos de música en vivo, no ha sido sustituida por la tecnología, por el contrario, la producción de eventos sigue impulsándose, al tener a su disposición, mayores opciones de difusión y al ser esta una de las principales maneras que permite generar ingresos a los artistas.

Así, se describieron las formas actuales de interacción de la música en internet. En estas fue posible observar el creciente uso de la tecnología, en particular por la población joven, donde los usuarios de la red experimentan con nuevas herramientas y servicios. Lo cual fue demostrado por el desarrollo de la web de contenidos musicales, que hoy presenta un potencial amplio de interacción.

Se describieron las plataformas sociales orientadas a los artistas y fans, donde se encontró a sistemas de recomendación automatizada de música, actividades de



participación colaborativa por medio de *wikis*, extensas bibliotecas musicales legales y otras no autorizadas, estaciones de radio en línea de forma personalizada y difusión de listas de reproducción. Esto demostró que el acceso libre a las comunicaciones, ofrece nuevas posibilidades a los modelos de participación.

Debido a que los canales de distribución cambiaron, estos se han adaptado a las exigencias de los consumidores, y ya no de los intereses de las grandes empresas del entretenimiento. Es decir, los usuarios marcaron estas nuevas pautas con su experimentación en múltiples plataformas, como las ejemplificadas a lo largo de esta investigación, al determinar así su permanencia.

En este sentido, la interactividad juega un papel predominante, tanto para establecer comunicación con personas con intereses en común, como también para colaborar, reunir y compartir, además de poder promocionar música. Debido en gran parte al crecimiento de las bases de datos musicales y su utilización por servicios y sitios web que permiten a los usuarios, que encontrar y descubrir nueva música sea una tarea sumamente interactiva.

Aunque, el consumo de música a través de la radio tradicional aún convive con relativa estabilidad, evidenciado por las estadísticas de consumo existentes. Frente a las opciones actuales que ofrece internet, se puede afirmar que ambas continuarán su evolución, por un lado se vislumbra la transición a la radio digital terrestre, que a su vez podrá persistir con los escuchas que recurren a su facilidad, a los contenidos locales e incluso a la compañía que la radio hablada puede ofrecer, además de ser potenciadores y filtros de la música que surge.

Por la parte de la promoción artística, pese a que el espectro radial, aún es poco accesible para muchos artistas, la digitalización ya comenzó a ofrecer más herramientas que permiten generar nuevos ingresos a los músicos.

La evolución de las tecnologías demuestra que en un futuro el abaratamiento y la adopción de redes móviles de gran velocidad, permitirán a una mayor parte de la sociedad disponer de este medio digital. Así, al estar al alcance de más usuarios



se podrá potencializar aún más las posibilidades existentes de la música a través de dispositivos conectados a internet.

Para los nuevos artistas, el principal desafío está en tener visibilidad, es decir cómo ser descubiertos por la gente, en un entorno donde hay cientos de opciones musicales. Aunque, llegar a las masas anteriormente era más costoso o requería de grandes disqueras, hoy, la comunicación y las relaciones a través de los medios sociales digitales, se democratizó. Es así, que estas posibilidades, cobran suma importancia en el vínculo con el público.

De tal manera, se observó a los consumidores de las plataformas digitales, quienes son generaciones de personas, que tienen la posibilidad de estar expuestos a nuevos contenidos, ya sea con gustos musicales diferentes, pero todo mediante un medio de consumo en común. Influenciados por sus propias fuentes, por sus amigos, y por la manera en que se tiene hoy de ver, lo que sucede en otras partes del mundo, comunicados por las redes sociales.

Los servicios existentes permiten comprender más el comportamiento del consumidor, porque se cuenta con gran cantidad de datos (disponibles para los artistas) de los consumidores. Debido a que en los medios digitales, es posible saber de forma diferenciada, cómo se consume la música, qué se escucha, quién, en dónde y cuándo lo hace. Puesto que antes sólo se podía saber quién vendía más, como resultado, esto ha traído mejores posibilidades para vincularse con el público.

La industria musical a lo largo del tiempo, ha estado amenazada constantemente por las mejoras tecnológicas de la reproducción. Sin embargo, en la historia jamás hubo mayor posibilidad de creación y consumo de música como en la actualidad.

Con base a lo observado en esta investigación, el desarrollo de aplicaciones continúa su crecimiento, vinculadas estas cada vez más, a nuestra vida diaria. Hoy existe una amplia gama de posibilidades que seguirá expandiéndose a múltiples dispositivos, como tecnologías corporales, relojes inteligentes, automóviles, el llamado internet de las cosas, entre otras.



Los antecedentes de la evolución tecnológica demuestran que la música ha impulsado el desarrollo de dispositivos y viceversa. En una relación recíproca, que hoy permite ver, escuchar e interactuar de una manera integral a la música.

También, se lograron describir cambios tecnológicos correspondientes a la realidad virtual en videos musicales, la tecnología de identificación de música, así como de aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas.

Todo esto permitió demostrar como los consumidores de música disponen en la actualidad de múltiples plataformas digitales que posibilitan acceder a la música, en cualquier lugar y en cualquier momento. Así, se confirmó el planteamiento hecho al inicio de esta investigación de que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generan cambios a los modelos económicos, sociales y culturales en la forma de consumir música.

Dentro de los aspectos investigados y descritos para conocer las formas de interacción de la música digital en la cibercultura, se sugiere continuar con investigaciones futuras para mantener actualizados los efectos y cambios inherentes, debido al dinamismo y creciente adopción de la tecnología por parte de la sociedad.



Fuentes de consulta

Bibliográficas

Rodríguez Blanco, Alicia. Música 4º E.S.O. Ed. Editex, España. 2008 pp.224.

Thompson, John B. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1998 pp.357.

Steven, Johnson. Las buenas ideas: Una historia natural de la innovación. Ed. Turner, Madrid, España. 2012 pp.320

De Aguilera, M. y Sedeño. (eds.). Comunicación y Música II: Tecnología y audiencias. Ed. UOC, Barcelona, España. 2008. pp. 301

Espinoza Marco, Miranda Raúl. Mutaciones escénicas: Mediamorfosis, transmedialidad y postproducción. RIL Editores. Chile, 2009. pp198.

Suárez Alonso, Ramón Carlos. Tecnologías de la Información y la Comunicación, Ideaspropias Editorial. España. 2007. pp. 80.

Martos Martín, José Ángel. iApple. Ed. Profit, Barcelona, España. 2012. pp160.

Marí Sáez, Víctor Manuel. Globalización, nuevas tecnologías y comunicación. Ediciones de la Torre, Barcelona, 1994. pp.175.

Fidler, Roger. Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios. Ed. Gránica, Buenos Aires, 1998. pp. 439.

Franco Álvarez, Guillermina. Tecnologías de la comunicación. Ed. Fragua, Madrid, 2005. pp.326.

Smith, M. y Kollock, P. (eds.). Comunidades en el ciberespacio. Ed. UOC, Barcelona, España. 2003. pp. 290.

Howard, Rheingold. La Comunidad Virtual: Un sociedad sin fronteras. Ed. Gedisa, Barcelona, España. 1994. pp. 381.

_____ Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social. Ed. Gedisa, Barcelona, España. 2004. pp.286.

Shuker, Roy. Diccionario del rock y la música popular. Ed. Robin Book, Barcelona, España. 2005. pp. 348.

Lessig, Lawrence. Por Una Cultura libre - Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad. TS Ediciones, Madrid, 2005. pp. 333.

Atlas, Allan W. La música del renacimiento: la música en la Europa occidental, 1400-1600. Editorial Akal. España, 2002. pp.818

Geoffrey P. Hull. y Hutchison. (eds.). The Music Business and Recording Industry. Ed. Routledge, Nueva York. 2011. pp.370.

Weissman, Dick. The Music Business. [El negocio de la música] Ed. Three Rivers Press, Nueva York. 2003.



Hepworth-Sawyer, Russ y Golding (eds.) What is Music Production? [Qué es la producción musical]. Ed. Focal Press. 2011. pp.320.

Hutchison, Tom. Vender música grabada. En: Record Label Marketing Ed.Focal Press, 2010. pp.449.

McLeod, Kembrew. MP3s Are Killing Home Taping.[Los MP3's están matando la grabación casera] 2005

Allen, Paul. Artist Management for the Music Business [Gestión de artistas para el negocio de la música] Ed. Focal Press. 2011. pp.280.

Aparici Marino, Roberto. Conectados en el ciberespacio. Editorial UNED, España, 2013, pp.295

Lull, James. Medios, comunicación y cultura. Amorrortu Editores. Paraguay, 1995

Fissore, Marcela. y Caivano. (eds.). Aplicaciones Web 2.0 - Wikis RSS. Ed. Eduvim. Argentina 2010 pp. 75

Díaz Méndez, Monserrat y González (eds.). La nueva comunicación. Ed. Pirámides, 2014. 224pp

Wikström, Patrik. The Music Industry: Music in the Cloud [La industria musical: Música en la nube]. ED. Polity, 2009. pp.204.

Del Santo, Óscar. Reputación Online Para Tod@s. 2011, pp.50.

Vivas

ENTREVISTA por este investigador a Clauzzen Hernández, locutora, ex directora de marketing internacional y label manager en Universal Music, Ciudad de México, 12 de marzo de 2015.

Electrónicas

Cabral, Eduardo. Más allá del CD. Revista Teatro Colón. Disponible en: http://www.audioperformance.com.ar/6/mas_alla_del_cd.htm [Recuperado:10/01/2015]

Menta, Rich. MP3 Newswire: RaveMP. Disponible en: <http://www.mp3newswire.net/stories/ravemp.html> [Recuperado:10/01/2015]

Norma Internacional ISO/IEC 11172-3:1993. Disponible en: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=22412 [Recuperado:12/01/2015]

David E. Weekly, «Client as server: the new model», Freshmeat.net 2000. Disponible en: <http://freshmeat.net/articles/view/155> [Recuperado:19/01/2015]

KellyTruelove, «Gnutella and the transient web», OpenP2Pcom. Disponible en: <http://openp2p.com/pub/a/p2p/2001/03/22/truelove.html> [Recuperado:23/01/2015]

Nullsoft Inc., Disponible en: <http://www.nullsoft.com> [Recuperado:10/02/2015]

Tapia Zamorano, Manuel “El Guerrero del Interfaz: Notas sobre Roger Fidler y la Mediamorfosis” (Periodista y profesor en la Universidad Complutense de Madrid) [En línea]. Disponible en: <http://guerreroelinterfaz.blogspot.com/2005/10/notas-sobre-roger-fidler-y-la.html> [Consulta: 12/10/14] [Recuperado:10/02/2015]



Aguado, Juan Miguel y Feijóo. (eds.). La Comunicación Móvil. Ed. Gedisa, Barcelona, España, 2014. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=3TUIBQAAQBAJ&pg=PT66>
[Recuperado:14/02/2015]

Los responsables de 'The Pirate Bay', condenados en Suecia a un año de cárcel Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/17/navegante/1239958073.html> [Recuperado:14/02/2015]

Condenados los responsables de The Pirate Bay, la principal web de P2P
Disponible en: <http://www.abc.es/20090417/cultura-cultura/pirate-condenado-violar-derechos-200904171131.html> [Recuperado:18/02/2015]

Un tribunal sueco confirmó la condena: cárcel para los responsables de The Pirate Bay Disponible en: http://www.clarin.com/tecnologia/confirmando-responsables-The-Pirate-Bay_0_379162341.html
[Recuperado:10/03/2015]

Fouce, Héctor. Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. En: Revista Comunicar. Vol. XVII, nº 34, (Marzo, 2010); p67. [En línea]. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar34.pdf> [Recuperado:13/03/2015]

SOPA, Doring, Sinde, Lleras, leyes que pretenden regular Internet
Disponible en: <http://www.publico.mx/nota/1910> [Recuperado:15/03/2015]

Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas. (OMPI)
<http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/> [Recuperado:15/03/2015]

Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WIPO /WPPT)
<http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt/> [Recuperado:15/03/2015]

Google: Informe de transparencia - Solicitudes de eliminación de contenido.
Disponible en: <https://www.google.com/transparencyreport> [Recuperado:2/04/2015]

Introducción a la teoría general. Disponible en: <http://cursos.aiu.edu/Administracion/pdf%20leccion%201/Tema%201.pdf> [Recuperado:3/04/2015]

Música Indie en Last.FM. Disponible en: <http://www.last.fm/tag/indie> [Recuperado:8/04/2015]

Musician Digital Royalties 2015. Disponible en: http://bit.ly/IIB_Musicians2015 [Recuperado:9/04/2015]

Vigaray, Mayo de Juan. Introducción al Marketing: Conceptos básicos.
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
[Recuperado:10/04/2015]

Molteni, Luca y Ordanini. (eds) Patrones de consumo, tecnología digital y descarga de música.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630103000736> [Recuperado:01/05/2015]

Maverick en Discogs: <http://www.discogs.com/label/1685-Maverick> [Recuperado:06/05/2015]

Nothing Records en Discogs: <http://www.discogs.com/label/647-Nothing-Records>
[Recuperado:06/05/2015]

Grand Royal en Discogs: <http://www.discogs.com/label/2236-Grand-Royal> [Recuperado:06/05/2015]



Attack Records en Discogs: <http://www.discogs.com/label/33900-Attack-Records-3>
[Recuperado:06/05/2015]

IFPI: Informe sobre la Música digital 2015 Disponible en: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf> [Recuperado:10/05/2015]

Fitz, Ferdinand. Las grabaciones caseras matan la industria discográfica. Disponible en:
<http://unoymedio.mx/site/las-grabaciones-caseras-matan-la-industria-discografica/>
[Recuperado:11/05/2015]

Kusek, David y Leonhard (eds.) The future of music. Disponible en:
<http://docslide.us/documents/berklee-truths-music-business.html>

López, Juan. Alta resolución en Audio. Disponible en: <http://www.xataka.com/musica/alta-resolucion-en-audio-mitos-y-realidades> [Recuperado:12/06/2015]

Lopez Palacios, Iñigo. ¿Por qué regalan la música? Disponible en:
http://elpais.com/diario/2007/10/03/cultura/1191362405_850215.html [Recuperado:12/06/2015]

Leonhard, Gerd. Music 2.0 Ed. Mediafuturist. p122. Disponible en:
http://www.futuristgerd.com/wp-content/uploads/2015/03/Music2.0_Book_-_Gerd_Leonhard.pdf
[Recuperado:18/06/2015]

Sito web de la Tienda Mixup: Venta del álbum Sitra Ahra de Therion. Disponible en:
<http://www.mixup.com.mx/Mixup/detproducto.aspx?sku=727361231323> [Recuperado:10/07/2015]

Tienda en línea GooglePlay: Venta del álbum Sitra Ahra de Therion. Disponible en:
https://play.google.com/store/music/album/Therion_Sitra_Ahra?id=Betmdjzvuoaal3mhuicantzponay
[Recuperado:10/07/2015]

Hougaard, Jens y Tvede (eds). Selling digital music: Business Models for Public Goods [Vender música Digital: Modelos de negocio para bienes públicos] Universidad de Copenhague. 2009
Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1474754> [Recuperado:20/07/2015]

Código ISCR Disponible en: <http://www.amprofon.com.mx/isrc> [Recuperado:20/07/2015]

McLeod, Kembrew.MP3s Are Killing Home Taping [Los MP3s están matando la grabación casera].
2005 p.10 http://ir.uiowa.edu/commstud_pubs/3 [Recuperado:22/08/2015]

Pew Research Center: State of the News Media 2015. Disponible en:
<http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> [Recuperado:09/02/2016]

Aburto, Teresa. Cómo hacer trampas en redes sociales: Astroturfing. Disponible en:
<http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/09/05/5409990222601d101a8b4581.html>
[Recuperado:10/09/2015]

Concord Music Group. Disponible en: <http://www.concordmusicgroup.com/labels/Hear-Music/>
[Recuperado:17/09/2015]

Nota en CNN Expansion. Disponible en:
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/07/02/starbucks-promovera-nuevas-bebidas-conciertos-en-mexico> [Recuperado:02/10/2015]



Nota en Puro Marketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/14/24723/starbucks-hace-social-musica-establecimientos-tras-nueva-alia-spotify.html> [Recuperado:02/10/2015]

Lull, James. Los placeres activos de expresar y comunicar. En: Revista Comunicar. Vol. XV, nº 30, (2008); p21. [En línea]. Disponible en: <http://www.jameslull.com/images/03-Lull.pdf> [Recuperado:04/10/2015]

World Wide Web Consortium (W3C) Disponible en: <https://www.w3.org/standards/> [Recuperado:05/11/2015]

What happens online in 60 seconds? Disponible en: <http://blog.qmee.com/qmee-online-in-60-seconds/> [Recuperado:10/12/2015]

Internet Live Stats <http://www.internetlivestats.com/index.php> [Recuperado:11/12/2015]

Prensky, Marc. Nativos e Inmigrantes Digitales. Disponible en: <http://marcprensky.com/espanol/> [Recuperado:11/12/2015]

Sitio oficial de Wikia - Acera de la compañía. Disponible en: <http://www.wikia.com/about> [Recuperado:14/12/2015]

Categoría Lyrics en Alexa. Disponible en: <http://www.alex.com/topsites/category;0/Top/Arts/Music/Lyrics> [Recuperado:14/12/2015]

Todo sobre el Scrobbling: recomendaciones musicales gracias a la nube. <http://www.elandroidelibre.com/2015/01/todo-sobre-el-scrobbling-recomendaciones-musicales-gracias-la-nube.html> [Recuperado:14/12/2015]

Last.fm <http://www.last.fm/group/Does+It+Scrobble> [Recuperado:14/12/2015]

Sitio oficial de Discogs - Acera de la compañía. <https://www.discogs.com/es/about> [Recuperado:16/12/2015]

Harkive ¿Pueden los algoritmos hacerte llorar? [Can Algorithms Make You Cry?] Disponible en: <http://harkive.org/can-algorithms-make-you-cry/> [Recuperado:15/12/2015]

Navas Rosal, Ángel. "Cómo se consume música en streaming ¿vía álbumes o vía playlists?" Disponible en: <http://industriamusical.es/como-se-consume-musica-en-streaming-via-albumes-o-via-playlists> [Recuperado:28/12/2015]

SHOUTcast <https://www.shoutcast.com/home> [Recuperado:28/12/2015]

Sitio oficial de Musicoverly - Acera de la compañía. <http://musicoverly.com/aboutus/aboutus.html> [Recuperado:03/01/2016]

Reporte anual: Nielsen U.S. Music 2015. Disponible en: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/2015-year-end-music-report.pdf.pdf> [Recuperado:04/01/2016]

Sitio oficial de Bandsintown - Acera de la compañía. <http://corp.bandsintown.com/about> [Recuperado:08/01/2016]

Estadísticas de Setlist <http://www.setlist.fm/> [Recuperado:10/01/2016]



Facebook: Información de la compañía. Disponible en: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
[Recuperado:10/01/2016]

Sitio oficial de NoiseTrade - Acera de la compañía. <http://noisetrade.com/info/about>
[Recuperado:15/01/2016]

AppBrain: Estadísticas por categorías
<http://www.appbrain.com/stats/android-market-app-categories> [Recuperado:16/01/2016]

Google Cardboard. Disponible en: <https://www.google.com/get/cardboard> [Recuperado:17/01/2016]

Oculus VR. Disponible en: <https://www.oculus.com> [Recuperado:17/01/2016]

Avicii - Waiting For Love (Jump VR Video) https://www.youtube.com/watch?v=edcJ_JNeyhg
[Recuperado:18/01/2016]

Tim Fain – Resonance A Jump VR Video <https://www.youtube.com/watch?v=qECnb4CT-9c>
[Recuperado:18/01/2016]

Orchestra VR https://www.youtube.com/watch?v=j-vtJYmia_o [Recuperado:18/01/2016]

Björk - Stonemilker (360 degree virtual reality) <https://www.youtube.com/watch?v=gQEyezu7G20>
[Recuperado:18/01/2016]

Tomorrowland 2014 | 360 Degrees of Madness <https://www.youtube.com/watch?v=j81DDY4nvos>
[Recuperado:18/01/2016]

Surround Vision <http://surroundvision.co.uk/#!/portfolio-item/music-videos/> [Recuperado:18/01/2016]

Shazam en Androidrank <http://www.androidrank.org/application/shazam/com.shazam.android>
[Recuperado:26/01/2016]

Sitio oficial de la compañía Shazam Entertainment Ltd. <http://www.shazam.com/es/company>
[Recuperado:26/01/2016]